

# LETTER



Das Magazin für Fachmedienmacher, 3 / 2015

SEITE 30

## USA: DIE 4 WICHTIGSTEN TRENDS IM B2B- PUBLISHING

Eindrücke von der Deutsche Fachpresse  
Publishers' New York Tour

SEITE 18

## *Geschwindigkeit zählt*

Wie deutsche STM-Verlage angesichts Digitalisierung  
und Globalisierung an Tempo zulegen

DEUTSCHE

FACHPRESSE



## STARTPUNKT

# Bleiben Sie engagiert!

S

eit mehr als 100 Jahren tragen die Fachmedienhäuser ganz wesentlich zum Erfolg des Wissens- und Industriestandorts Deutschland bei.

Wir tun das durch das Verlegen von Büchern und Zeitschriften, durch die Bereitstellung digitaler Fachmedienangebote und die Organisation von Veranstaltungen für die Wissens- und Marktakteure. Um diese Erfolgsgeschichte auch in Zukunft fortsetzen zu können, brauchen wir neben Innovationsgeist und Unternehmertum insbesondere von politischer Seite verlässliche Rahmenbedingungen, die uns aus wirtschaftlicher Perspektive Handlungssicherheit bieten. Hier birgt beispielsweise der aktuelle Entwurf der EU-Datenschutzgrundverordnung eine akute Gefahr, wenn der Frei- und Wechselversand auf Opt-Out-Basis eingeschränkt oder verboten werden sollte.

Die Auswahl, Überlassung und Verwendung berufsbezogener Adressen ist nach geltendem europäischem und deutschem Datenschutzrecht zulässig. In der EU-Datenschutzgrundverordnung ist diese Frage jedoch nicht hinreichend geklärt. Im schlimmsten Fall könnte eine enge Interpretation der Verordnung den Fachpressevertrieb in seiner bisherigen Form in großen Teilen verbieten. Das müssen wir gemeinsam verhindern!

Die derzeit erlaubten Formen der Opt-Out-Datenverarbeitung für die adressierte B2B-Kommunikation müssen eindeutig gestattet werden – und darf auch nicht weiter beschnitten werden. Viele Fachmedienhäuser haben die politisch Verantwortlichen in diesem Sinne bereits persönlich angeschrieben. Machen auch Sie mit! Die Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse unterstützen Sie dabei gerne und stellen Hintergrundinfos zur Verfügung.

Dies ist nur ein Beispiel für viele politische Vorhaben, Stichwort »Open Access« oder »Bundles«, die aktuell die wirtschaftlichen Grundlagen der Fachverlage bedrohen. Die Deutsche Fachpresse unterstützt deshalb ihre Trägerverbände VDZ und Börsenverein intensiv in ihrer politischen Arbeit, damit die spezifischen Belange der Fachmedienhäuser in Politik und Verwaltung Berücksichtigung finden. Besonders wichtig ist hierbei, wie oben beschrieben, das Engagement der Mitgliedsverlage selbst. Denn so können individuelle Betroffenheit und mögliche Folgen am besten verdeutlicht werden.

Nehmen Sie Einfluss und bleiben Sie engagiert!

Ihr

**Wolfgang Beisler**

# INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Heike Mareck
- 6** Serie »Nachgehakt«: In welchem Kontext verkaufen Sie Ihre Anzeigenformate am besten?
- 8** Frankfurter Buchmesse: Fachpresse-Empfang und Digital Night
- 9** Vorstandswahlen: Stefan Rühling bleibt Fachpresse-Vorstand
- 10** Rückblick Fachpresse-Kongress 2015
- 16** Leute



## Geschwindigkeit zählt

TITELTHEMA | SEITE 21



SEITE 10 – 11

Rückblick

Fachpresse  
Kongress  
2015

### 18 Titelthema

**Geschwindigkeit zählt:** Wie deutsche STM-Verlage angesichts Digitalisierung und Globalisierung an Tempo zulegen



**TOP 25 der IVW Online**  
S. 32

B2B-Medien

- 25** Neu auf dem Fachmedienmarkt
- 26** Strategische Zukäufe
- 28** Mit Start-ups neue Märkte erschließen
- 30 USA: Die 4 wichtigsten Trends im B2B Publishing**
- 32** IVW-Online: Top 25 der Fachmedienangebote

B2B-Kommunikation

- 34** Mehr Umsatz für B2B-Websites mit Programmatic Advertising. Ein Gastbeitrag von Thorsten Gerke
- 35** »Digitales Verständnis ist ein Muss für alle Verlagsmitarbeiter«. Ein Interview mit Bernd Zanetti

Special: Marktforschung

- 36** »Marktforschung liefert starke Argumente für das Mediamarketing«. Ein Interview mit Jennifer Waldeck
- 38** »Marktforschung ist ein elementarer Baustein zur Kundenbindung«. Ein Interview mit Axel Stempel

»You have to fit into a daily habit of every user.«

USA: DIE 4 WICHTIGSTEN TRENDS IM B2B-PUBLISHING | SEITE 30-31

- 39** Seminare
- 39** Impressum
- 40** Termine der Deutschen Fachpresse