

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher, 1/2016

SEITE 32

GEKOMMEN UM ZU BLEIBEN

Warum Content Marketing weiterhin an Bedeutung gewinnt und wie sich die Werbeausgaben für Paid, Owned und Earned Media verschieben

SEITE 18

Industrie 4.0

Wie die digitale Interaktion zwischen Menschen und Maschinen die Informationsvermittlung verändert

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Das sind wir!

**E**

nde 2015 war in der F.A.Z die Beilage von Universum Global »Top 100 – die attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands 2015« enthalten. Für das Ranking wurden 34.607 Studierende an 140 Hochschulen befragt. 132 Unternehmen unterschiedlichster Branchen waren als wählbare Arbeitgeber aufgeführt, Fachverlage waren nicht darunter.

Wie so oft stellte ich mir beim Lesen der Beilage mehrere Fragen: Wie attraktiv ist eigentlich unsere Branche? Warum sollten sich junge Talente für uns entscheiden? Was können wir bieten? Wie können wir gegen bekannte Marken wie Google, Porsche oder auch Axel Springer und ProSiebenSat.1 Media bestehen? Nicht nur in einem solchen Ranking, sondern auch im tatsächlichen Wettbewerb?

Aber es geht! Vor kurzem führte ich ein Bewerbungsgespräch mit einem 20-jährigen Berufseinsteiger, der sich bei uns um eine Stelle im Onlinemarketing bewarb. Auf die Frage, warum er unbedingt bei uns arbeiten wolle, nannte er als Gründe die Aussicht auf:

- einen großen Entscheidungsspielraum,
- unternehmerische und kreative Mitgestaltung,
- Transparenz bei Entscheidungen von oben,
- Zuverlässigkeit des Arbeitgebers,
- Flexibilität.

Aus meiner Sicht beschreiben genau diese Aspekte die Stärken der Fachmedienbranche. Dazu kommen unsere Werte wie Vertrauen, Respekt, Verantwortungsbewusstsein, Authentizität und gute Kommunikation, die auch für junge Bewerber extrem attraktiv sind. Eine starke Kombination!

Für uns Fachmedienhäuser bedeutet das, uns an die eigene Nase zu fassen. Wenn wir es schaffen, diese Werte jeden Tag tatsächlich zu leben und auch nach außen zu tragen, dann müssen wir uns um den Nachwuchs keine Sorgen machen. Dies bedeutet jedoch harte Arbeit für jeden Einzelnen – ob Geschäftsführer, Chefredakteur, Abteilungsleiter oder Teammitglied.

Aber es lohnt sich! Aus einem einfachen Grund: Wenn es gelingt, ist die Freude an der Arbeit und bei allen Mitarbeitern vorprogrammiert. Motivation, Teamwork, Leistungsbereitschaft, Schnelligkeit, ein Wir-Gefühl sind Resultate einer gelungenen Unternehmenskultur.

Sie können nun sagen, das sei viel zu idealistisch gedacht. Mag sein, aber auch hier ist der Weg das Ziel. Ich kann Sie nur ermutigen, kulturell Neues auszuprobieren – und bin sicher, dass es auch gelingen wird. Viel Freude dabei!

Ihre

Sabine Detscher, Gentner Verlag
Vorstandsmitglied Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Martina Schönenberg
- 6** Serie »Nachgehakt«: Bannerwerbung – Auslaufmodell oder Erfolgsgarant?
- 7** Neue Yellow Papers zu den Themen »Datenbanken« und »Events«
- 10** Kongress der Deutschen Fachpresse: Fachmedien 4.0 – kommunizieren, informieren, vernetzen
- 12** Rückblick auf die Young Professionals' Media Academy 2016
- 16** Leute

18 Titelthema: Industrie 4.0
Wie die digitale Interaktion zwischen Menschen und Maschinen die Informationsvermittlung verändert

BzB-Medien

- 22** Transaktionsmonitor Verlagswesen 2015: Bereitschaft zu Investitionen hält an
- 23** Übernahmen und Beteiligungen
- 25** Neu auf dem Fachmedienmarkt
- 26** Relaunches: Modernen Anforderungen angepasst
- 30** Trennungsmanagement 4.0. Gastbeitrag von Claudia Michalski

SEITE 32–34

»B2B ist für Content Marketing ein tolles Gebiet!«

Lukas Kircher
im Interview

TITELTHEMA | SEITE 18



BzB-Kommunikation

32 »Wir sehen ganz klar eine Verschiebung der Marketing-budgets«: Interview mit Lukas Kircher über Content Marketing

Special: Publishing Consulting

- 36** »Innovation braucht Kontext, Freiraum und passende Strukturen«: Interview mit Jens Löbke
- 37** »Fachmedien müssen Technologien für ihre Kunden anwendbar machen«: Interview mit Dr. Marco Olavarria
- 37** »Ein Dienstleister für alle Medien«: Interview mit Thomas Masselink
- 38** »Es geht nicht um die schnelle, sondern um eine grundsätzliche Veränderung«: Interview mit Susanne Lange Wissinger

- 39** Seminare
- 39** Impressum

40 Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 12–13



Sie sind jung, wild und haben tausend Fragen. Das war die Young Professionals' Media Academy 2016