

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher

3/2019

SEITE 24

Green Management

Wie Fachmedienmacher
Nachhaltigkeit im
Unternehmen
verankern können

SEITE 20

UNTER DRUCK

Pressefreiheit
in einer
vernetzten Welt

DEUTSCHE

FACHPRESSE

DIGITAL INNOVATION TOUR

BERLIN

06 / 11 / 19

**Blockchain –
Grundlagen und
Geschäftsmodelle**

DEUTSCHE

FACHPRESSE

VDZ
Akademie



STARTPUNKT

Die Wiederehentdeckung des Lesers

D

ie deutschen Medien und auch die deutschen Fachmedien sind – man muss es sagen – vergleichsweise spät dran. Late Followers sozusagen von *Washington Post*, *New York Times* oder *Financial Times*.

Denn die englischsprachige Tagespresse wurde früher und härter von der Digitalisierung der Nachrichtenmärkte getroffen. Länger schon arbeiten die Zeitungen dort an der Anpassung ihres Geschäftsmodells, für das nicht mehr Werbeanzeigen und Stellenmärkte den größten Teil des Umsatzes sichern, sondern der Leser beziehungsweise der Abonnent wachsende Bedeutung gewinnt. Längst prägen diese Veränderungen aber auch die hiesige Medienlandschaft.

Auch die Fachmedien brauchen neue, zusätzliche Erlösquellen, um den Aufwand leisten zu können für die Beschaffung von Informationen, die nicht austauschbar sind, sondern dem Nutzer geldwerten Nutzen bieten. Neben dem nach wie vor wichtigen Geschäft mit der Werbung müssen neue lesergetriebene – digitale – Produkte mit Up-Sell-Potenzial zum Umsatzmix beitragen. Natürlich bleiben auch Kongresse, Messen, Fortbildung, Datenanalysen und Kommunikationsdienstleistungen unverändert relevant. Neben dem Anzeigenkunden wird damit der Leser, der Nutzer, deutlich stärker zum Dreh- und Angelpunkt unserer Informationsangebote.

Die Chancen, die digitale Informationsnutzung und -verbreitung für diese Fortentwicklung bieten, sind groß. Um hier gemeinsam weiterzukommen, hat die Deutsche

Fachpresse 2018 die neue Kommission Kundenzentriertes Marketing gegründet. B2B-Kommunikation ist geradezu prädestiniert, aus ihrer definitionsgemäß großen Branchennähe Gewinn zu schlagen. Der richtige CRM-Einsatz setzt dem noch häufig in Gebrauch befindlichen Umlaufzettel personalisierte Nutzerdaten entgegen und ermöglicht damit heute eine gezieltere Zielgruppenansprache als jemals zuvor. Es lassen sich einzelne Leser identifizieren, deren Bedürfnisse und Rezeptionsverhalten ermitteln und passende Angebote dafür entwickeln.

Aber Leserdaten sind mehr als ein Lead. Die besten Vertriebsdaten helfen auf Dauer nicht, wenn der Kunde, der Nutzer der Angebote, nicht vom Nutzen überzeugt ist. Auch bei der Überprüfung dieses Nutzens spielen Vertriebsdaten eine nie dagewesene Rolle. Vertrieb und Redaktion entdecken den Leser wieder als entscheidenden Faktor für wirtschaftlichen Erfolg!

Es grüßt Sie Ihr

Holger Knapp
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

5 Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«:
Sebastian Klembt

6 Serie »Nachgehakt«: Employer Branding –
Wie machen Sie den Nachwuchs auf die
Karrieremöglichkeiten in Ihrem Unternehmen
aufmerksam?

7 Neuer Name: »B2B Media Days –
Kongress der Deutschen Fachpresse«

8 Rückblick: Fachpresse-Kongress 2019

12 Fachpresse-Awards und Fachjournalisten
des Jahres 2019

16 Sommersitzung von Vorstand
und Kommissionsvorsitzenden

18 Rückblick: Digital Innovation Tour Tallinn

20 Lobbyarbeit: Pressefreiheit
in einer vernetzten Welt –
Gastbeitrag von Prof. Dr. Christoph Fiedler

22 Leute – Personalien aus der
Fachmedienbranche



TITELTHEMA | SEITE 24

Green Management

B2B-Medien

29 Neu auf dem Fachmedienmarkt

30 Kooperationen und Lesermarkt

31 Aktuelles aus der Fachmedienbranche

34 »Fachsortimenter sind Service-
dienstleister« Detlev Büttner
und Thomas Dohme im Interview

B2B-Kommunikation

38 Das Umfeld macht den Unterschied –
Gastbeitrag von Dirk Engel

42 Seminare/Veranstaltungen

42 Impressum

43 Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 12



**Gewinner der
Fachpresse-
Awards**

SEITE 34

**»Wir sind zu hundert Prozent beim Kunden.
Das ist unsere Kernkompetenz.
Im Idealfall nutzen wir das gemeinsam mit den Verlagen,
um zusammen erfolgreicher zu sein.«**

Detlef Büttner, Geschäftsführer von Lehmanns Media