

Profil Deutsche Fachpresse

Der Verein Deutsche Fachpresse ist mit 350 Mitgliedsunternehmen das B2B-Netzwerk für deutsche Fachmedienhäuser. Sie alle sorgen mit ihren Produkten dafür, dass Berufsgruppen wie Juristen, Handwerker, medizinisches Fachpersonal, Wissenschaftler und Händler stets auf dem neuesten Stand in ihrem Fachgebiet sind. Fachmedienmacher teilen in den Fachpresse-Kommissionen und Arbeitsgruppen ihr Know-how miteinander und verhelfen ihren digitalen, gedruckten und Live-Formaten so gegenseitig zum Erfolg. Die Deutsche Fachpresse unterstützt sie darin mit Networking-Events, Marktinformationen, politischer und wirtschaftlicher Interessenvertretung, Weiterbildung und mit Gattungsmarketing.

Digital und Print: Fachmedien sind vielseitig, allgegenwärtig und entscheidungsrelevant

Ohne Fachmedien würde vielen beruflichen Entscheidungen eine nachprüfbare Grundlage fehlen: ohne Kenntnis aktueller Urteile kann der Steuerberater seinen Klienten nicht zuverlässig beraten, ohne Vergleichsbefunde kann die Radiologin ein MRT nicht eindeutig auswerten, ohne Branchenevents können Brandschützer sich nicht auf den aktuellen Stand bringen und vernetzen. Digitale und gedruckte Fachmedien erreichen ihre Leser und Nutzer in vielen Situationen: Landwirte informieren sich per App über aktuelle Agrar-News, Fachzeitschriften bündeln in Print und Online alle wichtigen Themen im B2B-Segment und werden am Arbeitsplatz gerne gelesen. Über die klassische Fachpresse im Wortsinn hinaus bieten Fachmedienhäusern ihren Kunden heute immer mehr passgenaue, digitale Informationskanäle an, mit denen diese gezielt die benötigten Informationen finden.

Den digitalen Change, der die Informationsnutzung und den gesamten B2B-Bereich radikal verändert, haben viele Fachmedienhäuser als Chance erkannt, ihre Kunden über neue Angebote zu erreichen und die Lücke zwischen Informationsbedarf und Informationen immer mehr zu verkleinern. Fachinformationen erreichen ihre Nutzer immer schneller, zuverlässiger und unmittelbarer als jemals zuvor. Gleich geblieben ist dabei die Zuverlässigkeit der Informationen und die ausgesprochen enge und vertrauensvolle Verbindung zwischen Fachmedienmachern und ihren Zielgruppen.

Mit ihren Fachinformationsangeboten in Digital und Print bereiten Fachmedienhäuser die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg und wissenschaftlichen Fortschritt in Deutschland. Um diese Vielfalt zu sichern, tritt die Deutsche Fachpresse als B2B-Netzwerk für die Interessen der Fachmedienhäuser ein und unterstützt diese in ihrem unternehmerischen Handeln. Der Verein Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 350 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit einem Gesamtumsatz von 7,73 Milliarden Euro 2018 in Deutschland. Träger der Deutschen Fachpresse sind der Börsenverein des Deutschen Buchhandels sowie der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

Netzwerke für Fachmedienmacher

Die Deutsche Fachpresse ist im Kern ein B2B-Netzwerk. Knotenpunkte dieses Netzwerks sind die Mitglieder und Partner mit ihrem Engagement: In elf Expertenkommissionen und vier Arbeitsgruppen arbeiten mehr als 150 Fachmedienmacher gemeinsam an Themen, die viele Mitglieder beschäftigen – Kundenzentriertes Marketing, Veranstaltungen, Corporate Media oder

E-Learning und Ed-Tech zum Beispiel. Durch *Yellow Paper*, Marktstudien und Befragungen wird Expertenwissen für alle Mitglieder nutzbar.

Die B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse sind das zentrale Event im B2B-Bereich und mit rund 500 Teilnehmern die größte Veranstaltung für Fachmedienmacher in Deutschland. In Keynotes, Workshops und Start-up-Slots geht es um die Zukunftsthemen im Informationsbereich: KI und E-Learning, New Work und Change-Management. Und: Nirgendwo anders vernetzen sich Fachmedienmacher so erfolgreich miteinander und mit neuen Partnern.

Weitere Networking-Formate sind:

- Digital Innovation Touren: Berlin, Tallinn, Stockholm, Hamburg, New York - die Touren der Deutschen Fachpresse zu Start-ups und digitalen Leadern bieten Einblicke in Trends und Entwicklungen in der Digital Economy.
- Young Professionals' Media Academy (YPMA): Beim Trainingsprogramm für Nachwuchskräfte aus Fachmedienhäusern vermitteln Experten und Praktiker Basics und Trends aus dem Fachmedienbereich. Während des dreitägigen Intensivkurses knüpfen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wichtige Kontakte.
- Messen und Events: Der Fachpresse Empfang auf der Frankfurter Buchmesse ist ein traditioneller Treffpunkt für Fachmedienmacher. Auch auf der dmexco in Köln und der Learntec bietet die Fachpresse Gelegenheiten zum Austausch.

Der Fachmedienmarkt

Die Deutsche Fachpresse hat den Fachmedienmarkt genau im Blick: Die jährliche Fachpresse-Statistik bietet verlässliche Zahlen. Relevante Erlösarten sind dabei neben Fachinformationen in Print und Digital auch die relativ neuen Geschäftszweige Veranstaltungen/Messen und Dienstleistungen, die neue Potenziale eröffnen. Mit einem Wachstum von insgesamt 1,1 Prozent in 2018 belegt die Fachpresse-Statistik die erfolgreiche Transformation der Fachmedienbranche.

Die monatliche Auswertung der IVW-Online Nutzungszahlen von Fachmedienangeboten der Mitglieder bietet einen Überblick über die Top 30 und zeigt, dass Fachinformationen zunehmend online und mobil abgerufen werden.

Interessenvertretung in Politik und Wirtschaft

Die Deutsche Fachpresse fördert gemeinsame wirtschaftliche und politische Anliegen der Mitgliedsunternehmen. Dazu setzt sie sich in verbandsübergreifenden Gremien und gegenüber Marktpartnern gemeinsam mit Ihren Trägerverbänden für die Belange ihrer Mitgliedsunternehmen ein. Mit Erfolg. So konnten beispielsweise 2010 die politischen Verantwortlichen davon überzeugt werden, die Mehrwertsteuer auch für digitale Informationsangebote wie E-Books, Datenbanken und E-Journals auszudehnen. Ein Beispiel, das zeigt, wie viel durch gemeinsames Handeln erreicht werden kann.

Gattungsmarketing für Fachmedien

Darüber hinaus positioniert die Deutsche Fachpresse Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger im Wettbewerb der Mediengattungen. Ein wichtiger Baustein sind hier repräsentative Studien, die das Informationsverhalten und die Mediennutzung Professioneller Entscheider unter die Lupe nehmen und regelmäßig aufgelegt werden, Know-how speziell zur Anzeigenpraxis im Fachmedienmarkt bietet die AMF-Schriftenreihe.

Aufmerksamkeit für die hochwertigen Leistungen der Fachmedienbranche schafft zudem die Verleihung der Branchenawards „Fachmedium des Jahres“ und „Fachjournalist des Jahres“ bei den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse. Die ausgezeichneten Fachmedien stehen für Vielfalt, Innovationskraft und Kompetenz deutscher Fachmedien. Die prämierten fachjournalistischen Beiträge sind gute Vorbilder und stehen für Expertise, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Effizienz und Vertrauen.

Die Fachmedienhäuser nehmen den digitalen Wandel als Chance an und stellen sich den Herausforderungen – damit sie ihren Kunden noch bessere Produkte und Dienstleistungen anbieten können, die diese wiederum innovativer, effizienter und wettbewerbsfähiger machen.

Frankfurt am Main, Januar 2020