

USA: Die 4 wichtigsten Trends im B2B-Publishing

Ein spannendes Spotlight auf die B2B-Publishing-Szene in New York und hinter die Kulissen wichtiger Branchenplayer und Start-ups warf die Deutsche Fachpresse Publishers' New York Tour, die die Teilnehmer von Midtown, u.a. in den Financial District und nach Soho führte (auch Seite 8 und 13). So unterschiedlich die besuchten Häuser auch waren, so ähnlich die Themen, die sie beschäftigen.

Auf den ersten Blick scheint vieles ähnlich, aber der zweite zeigt: B2B Publishing in den USA und hierzulande unterscheidet sich doch

deutlich. Nicht nur weil in den USA die Transformation schon weiter fortgeschritten ist, was sich auch in den Geschäftsmodellen niederschlägt. Es gibt außerdem zum Teil ganz andere Rahmenbedingungen sowie spürbare Mentalitätsunterschiede. Ausgeprägter scheint ganz allgemein die »Einfach-mal-machen-Mentalität« zu sein, im Neuen werden vor allem die Chancen gesehen und das Alte wird nicht reflexhaft verteidigt. Wer bei strukturellen Veränderungen in einem Unternehmen nicht mitziehen kann, wird deshalb auch oftmals schlicht ausgetauscht.

1 **PRIVATE EQUITY**

Im Gegensatz zur deutschen Fachmedienlandschaft gilt in den USA: »Private equity is the way it is in the US«, so Lisa Cohen, CFO von North Star Travel Media. Von den amerikanischen Verlagsmanagern wird das durchaus als Vorteil angesehen. Diese Form der Finanzierung bietet Zugang zu Kapital für Akquisitionen, war etwa bei dem Verlagshaus Asset International zu hören. Fokussiert auf internationale Finanzinstitute als Zielgruppe hat Asset International gerade das operative Geschäft der Münchner FWW Group übernommen.

Überhaupt spielen strategische Akquisitionen, etwa von Software- oder Marketing-Service-Unternehmen, von Datenbanken oder Tradeshows, eine wichtige Rolle im Wachstums- und Transformationsprozess. Eine der strategischen Maßnahmen von North Star Travel »to expand the global footprint« sind, so Executive Vice President David Blansfield, Akquisitionen insbesondere in Asien. Erworben wurde im vergangenen Jahr zum Beispiel die MICE-Marke *Events China*, die u.a. eine starke Position im Award-Geschäft hat.

2 **EVENTS**

Recognition events – gesponserte, offenbar sehr lukrative Award-Veranstaltungen – gehören bei US-Verlagen vielfach neben Handelsmessen und Konferenzen zum Veranstaltungsportfolio. Ein Format, das in Deutschland noch ausbaufähig ist, wie die Teilnehmer der Tour befanden. Vor allem Trade Shows sind, da es in den USA keine staatlichen Messegesellschaften gibt, die den Markt dominieren, ein umsatzstarkes Geschäftsmodell im Eventbereich.

Generell sind Events ein, wenn nicht das tragende Standbein mit Wachstumspotenzial und einer der wichtigsten US-B2B-Trends, die Mike Marchesano, Managing Director of SIIA's American Business Media Division, identifiziert hat (siehe auch Letter 02/2015). Penton generiert zum Beispiel aktuell 45 Prozent seiner Umsätze durch Veranstaltungen, North Star Travel 22 Prozent, bei dem, ebenfalls im Tourismussegment agierenden Start-up Skift soll mittelfristig ein Drittel der Erlöse durch Events generiert werden. Keimzelle des Start-ups Digiday, das sich an die Medienbranche richtet, war sogar eine Konferenz. Diese ermöglichte dem Unternehmen einen schnellen Markteinstieg. »Conferences are a quick way to build a

community«, bestätigt Gründer Nick Friese. Heute umfasst das Geschäftsmodell Veranstaltungen, multimediale digitale Publikationen und Content Marketing.



DIGITAL BUSINESS & WORKFLOW SOLUTIONS

Ein weiteres Standbein, das immer größer wird, ist das digitale Geschäft. Auch wenn Print (trotz über die ganze Branche gesehen sinkender Umsätze) wichtig bleibt und durchaus neue B2B-Magazine gelauncht werden, ist digital das Gebot der Stunde. Aus hiesiger Sicht wurde klar: In Deutschland stehen die Verlage erst am Anfang der Entwicklung. »Technology rules!«, nennt Marchesano diesen Trend.

Ausdruck findet er u.a. darin, dass sich amerikanische B2B Publisher nicht mehr als klassische Verlage verstehen. Es ginge nicht mehr darum, Medien bereitzustellen, sondern vielmehr von den Zielgruppen als Lösungsanbieter wahrgenommen zu werden. »We are not selling products, but solutions«, beschreibt Steve Palm, CEO von NewBay Media, diese Marschrichtung. Und zwar sowohl in Richtung Nutzer als auch in Richtung Werbungtreibender. Obwohl die Transformation bei US-amerikanischen Fachmedienunternehmen schon weiter fortgeschritten ist als in Deutschland, stehen auch sie noch am Anfang dieser, die gesamte Branche umwälzenden Entwicklung.

»Solutions« sind immer öfter Workflow-Tools. »The workflow-tool-process becomes an important part of our business«, so Marchesano. Bereits eine gute Wegstrecke zurückgelegt hat hier Elsevier. Die Entwicklung sei von Print zu Digital gegangen und gehe jetzt von herkömmlichem Digital Publishing zu Workflowlösungen, so Hajo Oltmanns, SVP and General Manager Performance. Dabei blieben Inhalte (»Content«) die Basis, auf der im Zusammenspiel mit »analytics and technology« neue Produkte entwickelt werden. 70 Prozent des Umsatzes von Elsevier werde aktuell durch digitale Angebote generiert.

Wichtigste Voraussetzung, um erfolgreiche Lösungen zu entwickeln, ist ein tiefes Verständnis der Arbeitsprozesse beim Kunden. Verstanden werde müsse, welche Informationen wann gebraucht werden und wie sie genutzt werden. »You really need to understand the workflow«, so Oltmanns. Elsevier erforscht deshalb Arbeitsabläufe intensiv und vor Ort. Sich daneben setzen und beobachten sei einer der Erfolgsfaktoren. Schließlich kann nur echtes Verständnis in relevante Lösungen münden. Genau auf den Zeitplan, die Präferenzen im Arbeitsablauf und den Informationsbedarf der Nutzer

zugeschnitten sei zum Beispiel *ClinicalKey*. Die klinische Suchmaschine wurde vor drei Jahren gelauncht und richtet sich u.a. an Ärzte und das Pflegepersonal in Kliniken. Sie ist selbstverständlich mobil nutzbar und wird entlang der tatsächlichen Bedürfnisse der Anwender immer weiter optimiert. Dafür werden u.a. täglich die Suchanfragen analysiert und ausgewertet.

Nicht nur Elsevier hat ein hohes Verständnis von den Arbeitsabläufen der Zielgruppen. »You have to fit into a daily habit of every user«, betont auch David Kieselstein, CEO von Penton. Deshalb werden nicht nur Arbeitsprozesse unter die Lupe genommen, sondern das Nutzerverhalten insgesamt. Entsprechende Data-Analytics-Technologien werden immer ausgefeilter und detaillierter und bringen Ergebnisse, die sich vielfältig nutzen lassen: Zur Verbesserung der Inhalte ebenso wie zur Leadgenerierung.



DATA AS A GAME CHANGER

Wer Technologie sagt, muss auch Data sagen. Nach Digitalem Marketing der am zweitschnellsten wachsende Bereich und ein »Game Changer«, so Marchesano. Während bei uns die Schlagworte Big Data und Data Driven Business noch mit Leben gefüllt werden müssen, haben B2B Publisher in New York bereits

ein sehr weit entwickeltes Verständnis vom (Nutzwert) von Daten und davon, wie sie erlösbringend genutzt werden können. Diese Daten werden aus unterschiedlichen Quellen geschöpft: Aus dem Fachmedienunternehmen selbst (hier lassen sich vermutlich noch echte Schätze heben), aus öffentlich zugänglichen und aus privaten Quellen. Daten, die nicht per se einen Wert darstellen, sondern die gepflegt, analysiert, aufbereitet und aggregiert werden müssen, um im Ergebnis als nutzwertige Information verkauft werden zu können.

Ideen für Data als Produkt zu entwickeln setzt entsprechendes Know-how und ein kreatives Zusammenspiel von Produktmanagern, Redakteuren, ITlern und Datenanalysten voraus. Anforderungsprofile und Recruiting sind deshalb ein weiteres Thema, in das B2B Publisher Zeit und vermutlich auch Geld investieren.

Das Data Business ist anfangs aufwändig, die Aufbereitung der Daten wird deshalb wohl nicht nur bei Asset International nach Indien oder anderswo ausgelagert. Aber wenn die Arbeit einmal gemacht ist, die Produktidee relevant ist und dem Kunden einen echten Wert bietet, lassen sich damit wiederkehrende Erlöse erzielen. Zumal Fachmedienanbieter auch hier einen Vertrauensvorschuss haben. »We are trusted«, so Carter. ■ *San*

Deutsche Fachpresse Publishers' New York Tour

In Kooperation mit der VDZ Akademie

28. Juni bis 1. Juli 2015

Stationen waren:

- ALM (www.alm.com)
- Asset International (www.assetinternational.com)
- Digiday (www.digiday.com)
- Elsevier (www.elsevier.com)
- NewBay Media (www.newbaymedia.com)
- Northstar Travel Media (www.northstartravelmedia.com)
- PaperClip Communications (www.paper-clip.com)
- Penton (www.penton.com)
- Skift (www.skift.com)

Eine Bildergalerie steht online unter deutsche-fachpresse.de (Events & Seminare) zur Verfügung.