



HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN WWW.HORIZONT.NET

18/2016 4. MAI 2016

DIESE WOCHE

MARKETING

Durlach wird zum Silicon Baden. Gelbe Seiten testet, wie digitales Marketing lokal funktioniert

SEITE 15

AGENTUREN

Ulrich Klenke ist etwas über ein Jahr Chef der deutschen Ogilvy-Gruppe – eine Zwischenbilanz

SEITE 12

MEDIEN

Gute Konjunktur: TV-Vermarkter und Agenturen rechnen 2016 mit bis zu 3 Prozent Wachstum

SEITE 11

CHART DER WOCHE

Langjährige Uefa-Partner	Gestützte Bekanntheit von Sponsoren im Umfeld der EM 2016	Angaben in Prozent
Adidas		45
Coca-Cola		43
McDonald's		28
Mercedes-Benz		25
Deutsche Telekom		21

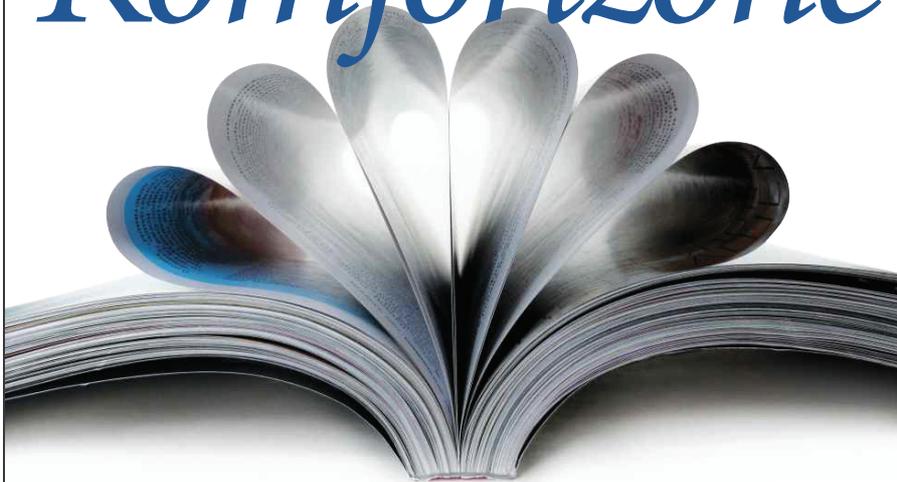
Basis: 500 repräsentativ Befragte in Deutschland zwischen 14 und 69 Jahren; Erhebung: 17.3. bis 20.4. (ohne KW 12)
Quelle: Repucom HORIZONT 18/2016

● Mit 45 Prozent ist Adidas als Sponsor der Fußball-EM unter allen Befragten am bekanntesten. Knapp dahinter auf dem 2. Platz liegt Coca-Cola, gefolgt von McDonald's mit einigem Abstand auf Platz 3, das 28 Prozent gestützte Bekanntheit erreicht.

➔ SPORTBUSINESS 35-42

Eine Schickler-Studie definiert den Gesamtmarkt der **Fachmedien** auf 28 Milliarden Euro. Das bringt neue Geschäftsfelder, aber auch gewaltige Herausforderungen

Raus aus der Komfortzone



Von **Katrin Ansoerg**

Groß denken! Für die deutschen Fachmedien könnten die beiden Wörter zum Motto des Jahres werden. Einer breit angelegten Studie der Unternehmensberatung Schickler zufolge ist der Markt für B-to-B-Medien und -Informationen deutlich größer als bislang angenommen. 28,3 Milliarden Euro groß, um genau zu sein. Das entspricht in etwa dem Forschungs- und Entwicklungsbudget aller Hochschulen und ist mehr als neunmal so viel wie der Jahresumsatz der Fachmedienhäuser im Jahr 2015. „Die Chancen sind gewaltig“, sagt Schickler-Chef Rolf-Dieter Lafrenz. Doch die Herausforderungen sind es auch.

Zunächst aber zu den Chancen. Diese liegen in einem Markt, der Schickler zufolge aus sechs Segmenten wie B-to-B-Publikationen, beruflicher Weiterbildung, Corporate Publishing und Messen besteht. Die Unternehmensberatung definiert damit den Wirkungsbereich für Fachmedien neu und appelliert an die Branche, ein neues Selbstverständnis zu entwickeln: „Aus Fachverlagen werden moderne Informations-, Kommunikations- und Serviceunternehmen mit einer starken Technologiekompetenz“, sagt Lafrenz. Das klingt einfach, bedeutet in der Praxis aber nicht weniger als den konsequenten Aufbruch zu neuen Ufern, zu-

mindest aber den Ausbruch aus der klassischen Medienwelt.

Ein Blick auf diese und ihren Status quo untermauert das gewaltige Potenzial der Studie: Das Volumen des deutschen Fachmedienmarktes ist 2015 auf rund 3,35 Milliarden Euro angestiegen, was einem soliden Plus von 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht. Als bemerkenswert stabil erweist sich der

„Fachinformationshäuser stehen erst am Anfang. Die Chancen sind gewaltig“

Rolf-Dieter Lafrenz, Schickler Unternehmensberatung

aktuellen Fachpresse-Statistik zufolge das Kerngeschäft, der Verkauf von Fachzeitschriften. 1,9 Milliarden Euro erzielen die Häuser damit – ein Löwenanteil von 56 Prozent am Gesamtumsatz. Rechnet man Fachbücher dazu, schafft es Print sogar auf mehr als 70 Prozent. Rund ein Fünftel steuern die digitalen Medien bei, mit 657 Millionen Euro stellen sie immerhin die zweitstärkste Erlössäule dar. Branchenprimus mit einem Werbeumsatz von 39,94 Millionen Euro brutto ist die „Lebensmittel Zeitung“ aus der dfv Medien-

gruppe, HORIZONT – ebenfalls aus der dfv Mediengruppe – rangiert mit 14,98 Millionen Euro brutto nach „Deutschem Ärzteblatt“ und „TextilWirtschaft“ auf Rang 4 der größten deutschen Fachtitel.

Trotz der starken Klassik kann in der Branche von fehlender Aufbruchstimmung keine Rede sein. Konkrete Wachstumsmöglichkeiten zeigt die Schickler-Analyse beispielsweise im angrenzenden Markt für B-to-B-Messen und im Bereich der beruflichen Weiterbildung, aber auch im Datenmanagement und der Entwicklung branchenspezifischer Software. „Wenn wir in alten Mustern verharren, verpassen wir große Chancen“, sagt Stefan Rühling, Sprecher der Deutschen Fachpresse, im Interview mit HORIZONT.

Technologie fürs Tagesgeschäft? Bislang ist das nicht der stärkste Wirkungsbereich der Branche. Rühling und Verbands geschäftsführer Bernd Adam zeigen sich dennoch optimistisch angesichts der Herausforderungen – auch unter dem Aspekt möglicher Kooperationen. Laut Rühling will man künftig mit neuen Playern in Dialog treten, was in einer Welt konvergierender Märkte und aggressiver Wettbewerber genauso Sinn macht, wie sich mit der Erweiterung funktionierender Geschäftsfelder zu beschäftigen. „Fachinformationshäuser stehen erst am Anfang“, sagt Schickler-Chef Lafrenz. Groß denken aber lässt sich lernen.

➔ **REPORT FACHMEDIEN** SEITE 43-50

NACHRICHTEN

Deutsche Telekom wertet Plattform Entertain TV auf

Mehr Video-on-Demand-Dienste, bessere Orientierung sowie die Intensivierung des zeitversetzten Fernsehens: Die Deutsche Telekom relauncht ihr Angebot Entertain TV, das künftig im Rahmen der Tarifmarke „Magenta Eins“ eine noch wichtigere Rolle einnehmen soll. Kommunikativ feuert der Bonner Konzern aus allen Rohren: Zum großen Launch-Event in Berlin gab es Live-Spots im TV und Echtzeit-Content in Social Media. Zudem kommt im Rahmen der Kampagne erneut die bewährte Familie Heins zum Einsatz. **FAM**

➔ **DAS NEUE ENTERTAIN TV 18**

Facebook und Youtube werden weniger genutzt

Passend zum nächste Woche stattfindenden Screenforce Day, bei dem sich die Gattung TV präsentiert, veröffentlicht der TV-Vermarkter Seven-One Media erstmals den „Viewtime-Report“, der die TV-Nutzung mit der auf Youtube und Facebook vergleicht. Beide Player schneiden in der Analyse aus dem konkurrierenden Lager schlecht ab. Mit 6,5 Minuten ist die tägliche Nutzungsdauer von Youtube danach 2015 relativ konstant geblieben. Bei Facebook liegt die reine Videonutzung unter einer Minute am Tag – und damit deutlich unter den 12 Minuten, die Facebook selbst ausweist. Gerade in jüngeren Zielgruppen ist Youtube jedoch schon sehr stark verbreitet und wird auch genutzt. 97 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, mindestens selten bei Youtube zu sein. Facebook nutzen im 4. Quartal 66 Prozent. **PAP**

➔ **VIEWTIME-REPORT 19**

Thjnk eröffnet ein Büro in der Schweiz

Die Agentur Thjnk ist ab Juni auch in der Schweiz vertreten. Dann eröffnet die deutsche Werbeschmiede eine Niederlassung in Zürich. An der Spitze stehen Andrea Bison (Beratung) und Alexander Jaggy (Kreation). Bison kommt aus den eigenen Reihen und hat lange Zeit den Kunden Audi betreut. Jaggy war bis Ende vorigen Jahres Kreativchef von Jung von Matt/Limmat. Einen Startkunden für das zunächst vierköpfige Team gibt es bislang nicht. Es laufen aber mehrere aussichtsreiche Gespräche. **MAM**

➔ **THJNK EXPANDIERT 8**

Anzeige



Immer App-to-date sein.

Jetzt kostenlos downloaden und jederzeit bestens informiert sein mit der HORIZONT Smartphone-App für iOS und Android. Erhalten Sie immer top-aktuell alle wichtigen Nachrichten und Informationen zu Marketing, Werbung und Medien!

HORIZONT

Eine Marke der **dfv** Mediengruppe

REPORT

www.horizont.net/report

FACHMEDIEN



Machtwechsel auf dem Podium: „LZ“ übernimmt die Spitze von „Deutsches Ärzteblatt“



ZUM THEMA

Wellenreiten

Den Löwenanteil der Fachmedienumsätze sichern 2015 nach wie vor Printmedien und bilden damit weiterhin das größte und stabile Geschäftsstandbein. In der Detailbetrachtung der B-to-B-Spezialisten offenbaren sich jedoch große Unterschiede je nach Branche: Steht etwa bei der Huss-Gruppe die Printsäule noch für drei Viertel der Erlöse, ist es bei IDG nur noch ein Viertel. Dennoch sollten auch die in traditionelleren Branchen tätigen Fachmedien die Warnung von Stefan Rühling beherzigen: „Der richtige digitale Tsunami kommt erst noch“, ist der Geschäftsführer Vogel Business Media und Sprecher des Verbands Deutsche Fachpresse sicher (Seite 48), hat dabei aber eher die Chancen im Blick, die rechtzeitige Investitionen in neue Geschäftsfelder bieten. Dabei geht es nicht nur um die Ergänzung des medialen Angebots um digitale Produkte. Eine Schickler-Studie sieht für Fachverlage als moderne Informations-, Kommunikations- und Serviceunternehmen sehr gute Perspektiven.



Jochen Zimmer
Ressortleitung Specials

Mit richtigem Dreh

Von Roland Karle

Digital hinkt Print zwar ökonomisch noch immer hinterher, belebt und erweitert aber das Angebot der Fachmedien zunehmend

Von den 105 Millionen Euro, die die Fachverlage 2015 mehr umgesetzt haben als im Jahr zuvor, entfällt gut die Hälfte auf digitale Medien. Damit sind sie zweitgrößter Umsatzbringer, hinken aber – trotz eines von 18,1 auf 19,6 Prozent gestiegenen Erlösanteils – den Printmedien (Anteil: 56 Prozent) ökonomisch weiter hinterher.

Was aus den Zahlen der aktuellen Fachpresse-Statistik (Seite 49) zu lesen ist, bestätigen auch von HORIZONT befragte Medienmanager: Digital erweitert den verlegerischen Aktionsradius und

beflügelt das klassische Printgeschäft, ohne es abzulösen. Ausnahmen bestätigen die Regel: IDG Communications, spezialisiert auf die ITK-Branche, folgen dem Vorbild der US-Mutter und deren internationaler Positionierung als „Tech Media, Data and Service Company“. „Wir haben auch in Deutschland alle Bereiche konsequent neu ausgerichtet“, sagt Vorstand York von Heimburg. „Wir setzen auf konsequente Transformation hin zu einem crossmedialen Dienstleister für die IT-Industrie.“

Viele Fachverlage verdienen einen Großteil ihres Geldes weiter mit Fachzeitschriften. „Print ist zweifellos ein Werttreiber für die Online-Vermarktung“, sagt Gerd Bielenberg, Marketing Director beim verlagsunabhängigen Werbewerkmarter Business Advertising. „Sie kann aber für die Fachverlage perspektivisch nicht auffangen, was in gedruckten Medien verloren geht.“ Bannerwerbung bleibe hier die bevorzugte Werbeform, doch das digitale Ökosystem

– Native Advertising, Programmatic Advertising, Audience – ändere sich. „Die Aufgaben für Publisher und deren Vermarkter werden komplexer. Werbekunden erwarten, dass sie ihnen Performance bringen“, sagt Bielenberg.

Durch gezielten Medienmix mehr nutzergerechte Formate und Möglichkeiten schaffen – dabei unterstützen digitale Kanäle. Ein Beispiel: Der Deutsche Apotheker Verlag widmet sich stärker der beruflichen Fortbildung für einzelne Zielgruppen. „Wir konnten sowohl Printobjekte als auch digitale Angebote erfolgreich platzieren“, sagt Geschäftsführer André Caro mit Blick auf Neugründungen wie das Karrieremagazin „Chance Pharmazie“ und das Stellenportal Jobpharm.de.

Auch Holzmann Medien konnte die Reichweite in seiner Kernklientel kräftig steigern. Vor fünf Jahren gestartet, meldet der Handwerks-channel.de aktuell 962000 Abrufe (bei 522000 Besuchern) im Monat. „Wir wollen starke Marken

mit hoher Relevanz in ihren Zielgruppen und journalistischer Qualität unter einem Dach bündeln“, sagt Verleger Alexander Holzmann. Dazu geht er auch Kooperationen ein, wie mit Natursteine-online.de aus dem Ebner Verlag.

Mehrgleisig agiert der Deutsche Landwirtschaftsverlag (DLV). Es werden Newcomer wie die Landmagazine „Echt Bayern“ und „Echt Niedersachsen“ sowie „Food & Farm“ entwickelt, zudem „investieren wir in die Digitalisierung unserer Angebote wie Technikboerse.com und Agrarheute.com“, so Verlagsmanager Bernhard Glamsch. Ähnlich verfährt der ETM Verlag. „Neue Produkte werden fast ausnahmslos crossmedial angeboten“, sagt Vermarktungschef Werner Fass. Bestehende Fachzeitschriften (unter anderem „Fernfahrer“) profitieren, indem mobile Anwendungen wie die „Autohöfe-App“ und E-Paper die Medienmarke stärken. „Manche Digitalangebote“, so Fass, „erreichen schon mehr Nutzer als Print.“

INHALT

- Werbemarkt:** Die größten Fachzeitschriften erwirtschaften rund 624 Millionen Euro. **44**
- Ranking:** Die Top 150 der deutschen Fachzeitschriften nach Bruttowerbeumsatz. **46**
- Interview:** Stefan Rühling und Bernd Adam über die Zukunft der Branche. **48**
- Studie:** Das Potenzial des B-to-B-Markts ist laut Schickler vielversprechend. **50**



94% ALLER PROFESSIONELLEN ENTSCHEIDER NUTZEN FACHMEDIEN

Fachmedien sind die wichtigste berufsbezogene Informationsquelle für professionelle Entscheider. Die B2B-Kernzielgruppe wird über gedruckte und digitale Fachmedien nahezu komplett erreicht. Dabei werden Fachzeitschriften weiter häufiger regelmäßig genutzt als digitale Fachmedien. Mehr erfahren Sie in der „B2B-Entscheideranalyse 2015/16“ auf www.deutsche-fachpresse.de

DEUTSCHE
FACHPRESSE

Anzeige

Ein gutes Jahr

HORIZONT-Ranking: Die 150 größten Fachzeitschriften erwirtschaften einen Bruttowerbeumsatz von rund 624 Millionen Euro



„Print kann verdichten, analysieren, Zusammenhänge darstellen, Überblick geben“

Olaf Deininger, Holzmann Medien



„Spannende Exklusiv-Interviews lassen sich auf Papier einfach besser aufnehmen“

Matthäus Hose, Weka Fachmedien

Von Roland Karle

Das „Deutsche Ärzteblatt“ hat im vergangenen Jahr 5,4 Prozent mehr Anzeigengeld erlöst als 2014 – und doch rückt der Wochentitel aus dem Deutschen Ärzteverlag erstmals seit 2004 von der Spitze. 38,7 Millionen Euro reichten 2015 nicht, um die jahrelang zementierte Position zu verteidigen. Grund: Die „Lebensmittel Zeitung“ aus der dfv Mediengruppe, zu der auch HORIZONT gehört, hat einen großen Sprung gemacht. Um 4,3 Millionen Euro und somit 12,2 Prozent steigerte die wöchentliche Branchenzeitung ihren Anzeigensatz auf 39,9 Millionen Euro. Die Gründe dafür klingen unspektakulär, sprechen aber für sich. „Wir haben in die journalistische Qualität investiert und legen Wert auf intensive Marktbearbeitung“, so Angela Wisken, Sprecherin der Geschäftsführung.

Die „AHGZ“ rückt auf Platz 10 vor, die dfv Mediengruppe stellt damit vier Titel in den Top Ten. Ohnehin war es ein gutes Werbejahr für deutsche Fachzeitschriften: Die 150 größten Titel im Anzeigenmarkt setzten zusammen rund 624 Millionen Euro um. Die entwickelten sich, damals bezogen auf die Top 125, in den Jahren 2013 (minus 3,2 Prozent) und 2014 (minus 1,6 Prozent) noch rückläufig. Nun wurde sogar ein Zuwachs von 1,4 Prozent erzielt. Die exklusive HORIZONT-Rangliste umfasst die wichtigsten Werbeträger der Fachpresse; die Bruttowerbeerlöse haben ihre Verlage gemeldet oder sie wurden durch Marktbeobachtung, Umsatzanalysen, Schätzungen ermittelt.

Zehn der 150 aufgeführten Titel konnten ihre Anzeigeneinnahmen um 10 Prozent oder mehr steigern, allen voran „Bauwelt“ (Platz 140/plus 23,4 Prozent), „Chemie Technik + Pharma & Food“ (63/20,4), „Automobil Industrie“ (107/20,0) und „Der Onkologe“ (106/18,6). Hingegen weisen 14 Fachzeitschriften einen prozentual zweistelligen Rückgang auf. Auffallend: Elf von ihnen und somit die deutliche Mehrheit zählt zu den Titeln auf den hinteren Plätzen ab 101.

Die Zahlen für 2015 lassen darauf schließen, dass Werbungtreibende ihre

Budgets stärker bei den führenden Fachzeitschriften platzieren. So ergibt sich für die 50 größten Fachzeitschriften ein Plus von 2 Prozent. Die 20 führenden Fachzeitschriften konnten gegenüber dem Vorjahr 3,9 Prozent gutmachen. Hier spielen die kräftigen Mehrerlöse der beiden Ranglisten-Sieger „LZ“ und „Ärzteblatt“ eine Rolle. Doch weisen insgesamt 15 der Top 20 eine Umsatzsteigerung auf. Erstmals seit 2011 gewinnt dadurch auch der Anzeigen-DAX an Wert. In dieser Kennzahl ist der Anzeigensatz der 20 größten Fachtitel kumuliert. Im Vergleich zum Ausnahmejahr 2001 (Index: 100) steht er nun bei 74,6. Bruttowerbeerlöse von mindestens 5 Millionen Euro melden 32 Titel, einen zweistelligen Millionenumsatz erzielten 10 Fachzeitschriften.



„Nur höchste journalistische Qualität schafft langfristig attraktive Werbeumfelder“

Angela Wisken, dfv Mediengruppe

Unter den 10 größten Verlagen, gemessen am Anzeigensatz der Top 150 Fachzeitschriften, gibt es nur eine Veränderung. Der Landwirtschaftsverlag in Münster rückt auf Rang 8 vor und verdrängt damit den Deutschen Landwirtschaftsverlag um eine Position. Unangefochten an der Spitze bleibt die dfv Mediengruppe. 15 der 150 führenden Titel stammen von dort und bringen es auf 125,2 Millionen Euro Bruttowerbege, was einem Anteil von 20 Prozent entspricht. Gegenüber dem Vorjahr erzielten die dfv-Zeitschriften um gut 5 Prozent höhere Anzeigeneinnahmen, auch das ist

verlagsübergreifend eine Bestmarke. Professionelle Markenführung zahlt sich aus, betont dfv-Chefin Wisken. „Die jeweiligen Titel müssen klar positioniert sein, nur höchste journalistische Qualität schafft langfristig attraktive Werbeumfelder.“ Mit fast ebenso vielen Zeitschriften (14) wie die dfv Mediengruppe und knapp 55 Millionen Euro Anzeigensatz (Anteil: rund 9 Prozent) belegt die Gruppe Süddeutscher Verlag (SV)/Hühlig Fachinformation den 2. Platz. Dicht beieinander liegen dahinter die Weka-Gruppe (11 Titel), Deutscher Ärzte-Verlag (2) und Springer Nature (13) sowie Vogel Business Media (9).

Die Geschäfte entwickeln sich teilweise ganz unterschiedlich. Der auf Steuern und Wirtschaft spezialisierte NWB Verlag zum Beispiel erwirtschaftet über 95 Prozent des Umsatzes durch Vertriebslösungen, bei der Huss-Gruppe macht Print insgesamt drei Viertel aus. „Wir müssen die werbende Industrie immer wieder mit neuen Ideen begeistern“, sagt Geschäftsführer Christoph Huss mit Blick auf volatile Märkte. Unter anderem wird das Eventgeschäft ausgebaut. „So können wir unser geschaffenes Netzwerk auch persönlich in Kontakt treten lassen.“ Andererseits hat Gedrucktes schrumpfendes Gewicht, etwa bei der deutschen Tochter des US-Medienunternehmens IDG („Computerwoche“). Print macht dort nur noch rund ein Viertel (24 Prozent) der Einnahmen aus.

Fachverlage, das bestätigen ihre Manager unisono, müssen heute mehr als früher tun, um Wachstum zu erzielen oder das Geschäft zumindest stabil zu halten. „Agenturen und Werbeverantwortliche fordern ständig bessere und reliable Fakten“, berichtet Peter Wiggers. Der Bereichsleiter Fachmedien beim Landwirtschaftsverlag weiß, dass „nachhaltige Medialeistung“ ihren Preis hat. „Dazu braucht es gute Redaktions- und Vermarktungsteams. Das kostet Geld, das manche Verlage nicht mehr ausgeben wollen, aber gut angelegt ist“, so Wiggers.

Verfestigt hat sich die Erfahrung, dass abgegrenztes Gattungsdenken schadet. „Der Trend geht klar zu Paketangeboten über Print, Digital, Specials und Events

hinweg, was die Vermarktung immer anspruchsvoller macht“, sagt Werner Faas. Wichtigster Erfolgsfaktor, so der Leiter Vermarktung bei Euro Transport Media Verlag und Veranstaltung, sei die Bereitschaft der Mitarbeiter im Verkauf, aber auch in den Redaktionen, „nicht mehr nur in einem Medienkanal zu denken“.

Was aber keinesfalls bedeutet, dass Print nur noch schmückendes Beiwerk ist. „Relevante redaktionelle Inhalte bilden die Ausgangsbasis für den Vermarktungserfolg“, sagt Alke Hamann, Leiterin Marketing und Veranstaltungen beim Juve Verlag. Dass Digitales das Printgeschäft wagradiert, hält Matthäus Hose für eine Mär: Online wachse nicht so stark wie seit Jahren prognostiziert werde, auch wegen Preisdumpings, aufdringlicher Werbeformen und minderer Qualität der Inhalte. Außerdem „lassen sich Fachbeiträge, Hintergrundartikel und spannende Exklusiv-Interviews auf Papier einfach besser aufnehmen“, so der Verlagsleiter der Weka Fachmedien.

Es ist zu einer Arbeitsteilung gekommen, wie Olaf Deininger erläutert: „Die News-Versorgung hat das Internet übernommen. Aber Print kann verdichten, zusammenfassen, analysieren, Zusammenhänge darstellen, Überblick geben.“ Der Chefredakteur des gerade relaunten „Handwerk Magazins“ ist überzeugt: „Print-Medien, die diese Punkte umsetzen, haben die Chance wieder zu wachsen.“ Wichtig dabei ist zu wissen, wie die jeweilige Zielgruppe tickt. „Das Handy ist mittlerweile das wichtigste Werkzeug des Handwerksunternehmers – und Print das Premium-Zusatzmedium“, so Deininger.

Ein Grund mehr, die Qualitäten der verschiedenen Medienkanäle und die Kommunikationsgewohnheiten der Profis genauestens zu untersuchen. Fachredakteure müssen ihren Job heute multimedial beherrschen. Wo Nutzwert für die Zielgruppe entsteht, ist das passende Umfeld für Werbekunden nicht weit, so Weka-Manager Hose: „Für uns Medienanbieter folgt daraus, dass wir ausreichende redaktionelle Ressourcen bereitstellen müssen.“

Die Großen legen zu

Führende Fachverlage gemessen am Bruttowerbeumsatz der 150 größten Titel

Rang	Verlag, Sitz	Bruttowerbeumsatz 2015 in Mio. Euro	Bruttowerbeumsatz 2014 in Mio. Euro	Veränderung 2015/14 in Prozent	Anzahl der Titel in Top 150	Durchschnitt Umsatz je Titel in Mio. Euro	Umsatzanteil an Top 150 in Prozent
1	dfv Mediengruppe, Frankfurt	125,20	118,83	+5,4	15	8,35	20,1
2	Süddeutscher Verlag (SV) Hühlig Fachinformationen, München	54,70	53,90	+1,5	14	3,91	8,8
3	WEKA-Gruppe, Kissing	45,86	46,21	-0,8	11	4,17	7,3
4	Deutscher Ärzte-Verlag, Köln	45,16	43,38	+4,1	2	22,58	7,2
5	Springer Nature, Berlin	40,64	40,09	+1,4	13	3,13	6,5
6	Vogel Business Media, Würzburg	40,60	40,00	+1,5	9	4,51	6,5
7	IDG Communications Media, München	22,20	22,80	-0,3	4	5,55	3,6
8	Landwirtschaftsverlag, Münster	21,10	20,60	+2,4	4	5,28	3,4
9	Deutscher Landwirtschaftsverlag, München, Hannover, Berlin	20,20	21,40	-5,6	3	6,73	3,2
10	Konradin Mediengruppe, Stuttgart	19,89*	19,72*	+0,9	8	2,49	3,2

Umsatz auf zwei Stellen gerundet, Rundungsdifferenzen möglich; * Hochrechnung/Schätzung
Quelle: Verlagsangaben

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer

Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695

E-Mail: zimmer@horizont.net

Redaktion: Bettina Sonnenschein, Sandra Enard

REICHWEITE IN DER FASHION- BRANCHE

IN DER
FASHION-
BRANCHE

Reichweite, Sichtbarkeit und Wertigkeit mit der B2B Medienmarke der Fashion-Branche. Die TW bietet das crossmediale Portfolio für einen starken Markenauftritt.

Ihre Botschaft erreicht:

- » Die Entscheider der Branche (89% der Erstleser sind Führungskräfte)*
- » Über 133 000 PRINT-LESER PRO AUSGABE*
- » Über 150 000 DIGITALE KONTAKTE IM MONAT**

KONTAKT

+49 69 7595-1717
anzeigen@TextilWirtschaft.de
TextilWirtschaft.de



Anzeige

businessAD

Mehr Wert für Marken

Der führende verlags-
unabhängige Online-Vermarkter
für B2B und Finanzen

Tel. 0211 179 347-50 - E-Mail: info@businessad.de - www.businessad.de

Anzeige

Presse-Versorgung

Mehr Rente für die Medienbranche

4,3% in 2016

Anzeige

factory42

Ihr Experte für CRM in der Verlagsbranche

Customer Relationship Management und Digitales Marketing:

- Data-Management
- Durchgängige Medien-Prozesse
- Automatisierte Kundenansprache
- Individuelle Lösungen

www.factory42.com | info@factory42.com | +49 89 878 0 676 0

Anzeige

HORIZONT Newsletter:
brandaktuell
die wichtigsten
Nachrichten, Debatten,
Analysen und
Kampagnen.

Aktivieren Sie gratis die HORIZONT Newsletter:
www.horizont.net/daily

Eine Marke der **dfv** Mediengruppe

HORIZONT

Die größten deutschen Fachzeitschriften

Rangliste nach Bruttowerbeumsatz 2015

Rang 2015	Titel / Verlag	Branche	Bruttowerbeumsatz 2015 in Mio. Euro	Veränderung 2015/14 in Prozent	Bruttowerbeumsatz 2014 in Mio. Euro	Bruttowerbeumsatz 2013 in Mio. Euro
1	Lebensmittel Zeitung* / dfv Mediengruppe	Lebensmittel	39,94	12,2	35,61	35,92
2	Deutsches Ärzteblatt / Deutscher Ärzte-Verlag	Medizin	38,70	5,4	36,70	38,10
3	TextilWirtschaft* / dfv Mediengruppe	Textil	19,21	0,8	19,05	20,38
4	HORIZONT* / dfv Mediengruppe	Marketing	14,98	5,8	14,16	13,30
5	Ärzte-Zeitung / Springer Nature	Medizin	14,00	2,9	13,61	14,20
6	Werben & Verkaufen** / Verlag Werben & Verkaufen (SV)	Marketing	13,90	k.V.m.	13,50	17,70
7	MM Maschinenmarkt / Vogel Business Media	Industrie	12,20	0,8	12,10	12,60
8	Computerwoche / IDG Business Media	Computer	11,10	-2,6	11,40	12,50
9	Markt & Technik / WEKA Fachmedien	Elektronik	10,95	0,2	10,93	10,55
10	AHGZ Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung* / dfv Mediengruppe	Gastronomie	10,06	7,1	9,39	10,07
11	Lebensmittel-Praxis / LPV Media (EPPG)	Lebensmittel	9,70	7,8	9,00	8,80
12	Top Agrar* / Landwirtschaftsverlag	Agrar	9,50	5,6	9,00	9,10
13	Bayerisches Landw. Wochenblatt* / Deutscher Landwirtschaftsverlag (DLV)	Agrar	9,40	-4,1	9,80	9,60
14	DVZ Deutsche Verkehrs-Zeitung* / DVW Media Group	Logistik	9,10	5,8	8,60	8,80
15	Elektronik / WEKA Fachmedien	Elektronik	8,93	5,7	8,45	7,99
16	Medical Tribune* / Medical Tribune Verlag (SV)	Medizin	8,90	6,0	8,70	8,40
17	fw* / dfv Mediengruppe	Touristik	8,49	-5,5	8,98	8,98
18	CRN* / WEKA Fachmedien	Computer	8,19	-3,3	8,47	7,52
19	Sportswear International* / dfv Mediengruppe	Textil	7,39	2,2	7,23	7,98
20	PZ Pharmazeutische Zeitung* / Govi-Verlag	Pharma	6,92	4,2	6,65	6,60
21	Land & Forst* / Deutscher Landwirtschaftsverlag (DLV)	Agrar	6,90	-6,8	7,40	7,40
22	ZM Zahnärztliche Mitteilungen / Deutscher Ärzte-Verlag	Medizin	6,46	-3,3	6,68	6,75
23	Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben* / Landwirtschaftsverlag	Agrar	6,40	-7,2	6,90	6,60
24	Automobilwoche* / Crain Communications	Automobil	6,23	-8,5	6,81	5,68
25	DAZ Deutsche Apotheker Zeitung / Deutscher Apotheker Verlag	Pharma	6,09	0,0	6,09	5,64
26	EP Elektronik-Praxis / Vogel Business Media	Elektronik	6,00	-3,2	6,20	5,90
27	PTA heute / Deutscher Apotheker Verlag	Pharma	5,90	-4,1	6,15	5,84
28	Deutsche Handwerkszeitung / Holzmann Medien	Handwerk	5,56	-4,3	5,81	5,37
29	CIO / IDG Business Media	Computer	5,30	8,2	4,90	5,00
29	Immobilien Zeitung* / Immobilien Zeitung Verlag ¹	Immobilien	5,30	2,1	5,19	4,92
31	Produktion* / Verlag Moderne Industrie (SV)	Industrie	5,20	0	5,20	5,20
32	Industrie-Anzeiger** / Konradin Mediengruppe	Industrie	5,15	k.V.m.	5,15	5,37
33	IT Business News / Vogel Business Media	Computer	4,90	0	4,90	5,00
34	Börsenblatt des deutschen Buchhandels** / MVB	Medien	4,69	-1,1	4,74	4,92
35	Autohaus / Springer Nature	Automobil	4,63	9,8	4,21	4,42
36	Arzt & Wirtschaft* / Verlag Moderne Industrie (SV)	Medizin	4,40	15,8	3,80	3,70
37	Neue Juristische Wochenschrift** / C.H. Beck	Recht	4,35	k.V.m.	4,80	5,25
38	Deutsches Handwerksblatt / Verlagsanstalt Handwerk	Handwerk	4,22	2,2	4,13	3,85
39	Kfz-Betrieb / Vogel Business Media	Automobil	4,20	0,0	4,20	4,20
40	Verkehrs-Rundschau / Springer Nature	Verkehr	4,11	-10,3	4,58	4,30
41	MMW - Fortschritte der Medizin / Springer Nature	Medizin	4,10	12,0	3,66	3,40
42	Trans Aktuell / ETM Euro Transport Media	Verkehr	4,08	4,9	3,89	3,65
43	Channel Partner / IDG Business Media	Computer	4,00	-14,9	4,70	4,40
44	Computer & Automation* / WEKA Fachmedien	Automation	3,95	6,2	3,72	3,48
45	TravelTalk* / dfv Mediengruppe	Touristik	3,94	-1,0	3,98	4,94
46	DLZ Agrarmagazin* / Deutscher Landwirtschaftsverlag (DLV)	Agrar	3,90	-7,1	4,20	4,30
47	Funkschau* / WEKA Fachmedien	Telekommunikation	3,88	-3,7	4,03	4,26
48	IKZ Haustechnik/IKZ Fachplaner / Strobel-Verlag	Gebäudetechnik	3,73	4,2	3,58	3,60
49	SPS Magazin** / TeDo-Verlag	Elektrotechnik	3,70	k.V.m.	4,10	4,10
50	Process / Vogel Business Media	Chemie	3,50	0	3,10	2,70
51	Fleischwirtschaft* / dfv Mediengruppe	Lebensmittel	3,44	-0,3	3,45	3,66
52	Rundschau für den Lebensmittelhandel** / Medialog	Lebensmittel	3,40	k.V.m.	3,10	3,10
53	Personalmagazin / Haufe-Lexware	Personalwesen	3,30	0	3,30	3,10
53	BM Innenausbau/Möbel/Elemente** / Konradin Mediengruppe	Handwerk	3,30	k.V.m.	3,10	3,23
53	Allgemeine Bauzeitung** / Patzer Verlag	Bau+Architektur	3,30	k.V.m.	3,60	3,60
56	Konstruktionspraxis / Vogel Business Media	Industrie	3,20	0	3,20	3,20
56	DE Das Elektrohandwerk* / Hüthig (SV)	Gebäudetechnik	3,20	-5,9	3,40	3,20
58	afz allgemeine fleischer zeitung* / dfv Mediengruppe	Lebensmittel	3,18	-1,9	3,24	3,41
59	Travel One* / DVW Media Group (TSM Media)	Touristik	3,10	3,3	3,00	3,10
60	food-service* / dfv Mediengruppe	Lebensmittel	3,03	8,6	2,79	2,99
61	SBZ Sanitär-, Heizung-, Klima-, Klempner-Technik** / Gentner Verlag	Sanitär+Heizung	3,02	k.V.m.	2,75	2,90
62	TM Fashion Trend Magazin** / B + B Media Company (EPPG)	Textil	3,00	k.V.m.	3,20	3,50
63	KE Next (inkl. Antriebspraxis)* / Verlag Moderne Industrie (SV)	Konstruktion	2,90	0	2,90	2,80
63	Chemie Technik + Pharma & Food* / Hüthig (SV)	Chemie	2,90	20,8	2,40	2,30
65	Deutsches Architektenblatt* / Planet C	Bau+Architektur	2,84	k.V.m.	2,47	2,77
66	DDS Das Magazin für Möbel und Ausbau** / Konradin Mediengruppe	Handwerk	2,82	k.V.m.	2,76	2,76
67	EP Elektropraktiker / Huss Medien	Elektrohandwerk	2,80	0,7	2,78	2,81
67	ETZ Elektrotechnik + Automation** / VDE Verlag	Elektrotechnik/Automation	2,80	k.V.m.	2,45	2,90
69	Logistik heute / Huss Verlag	Logistik	2,78	1,8	2,73	2,68
70	Baummagazin** / SBM Verlag	Bautechnik	2,70	k.V.m.	2,45	2,60
71	Traktorpool* / LV Digital (Landwirtschaftsverlag)	Agrar	2,60	8,3	2,40	2,20
71	Profi* / Landwirtschaftsverlag	Agrar	2,60	13,0	2,30	2,40
73	Schuhkurier** / Verlag Sternfeld	Mode/Schuhe	2,55	k.V.m.	2,55	2,55
74	K-Zeitung** / Giesel Verlag	Kunststoff	2,53	k.V.m.	2,35	2,50
75	Elektronik Industrie* (all-electronics.de) / Hüthig (SV)	Elektronik	2,50	8,7	2,30	2,20
75	Elektrotechnik / Vogel Business Media	Elektrotechnik	2,50	-7,4	2,70	2,70
77	Scope / WEKA Business Medien	Industrie	2,48	-11,4	2,80	3,15
78	GIT Sicherheit + Management** / GIT-Verlag	Sicherheit	2,45	k.V.m.	2,45	2,55
79	Top Hotel** / Freizeit Verlag Landsberg (EPPG)	Gastronomie	2,40	k.V.m.	2,45	2,80
80	Transport / Huss Verlag	Logistik	2,35	2,6	2,29	2,26
81	agrarteilung* / dfv Mediengruppe	Agrar	2,34	2,6	2,28	2,42
82	Allgemeine Bäckerzeitung* / dfv Mediengruppe	Bäckerhandwerk	2,33	2,6	2,27	2,31
83	Laborpraxis / Vogel Business Media	Labortechnik	2,30	9,5	2,10	2,00
84	gv-praxis* / dfv Mediengruppe	Gastronomie	2,28	12,3	2,03	2,01
85	Firmenauto / ETM Euro Transport Media	Automobil	2,27	-4,2	2,37	2,25
86	Krafthand** / Krafthand Verlag	Automobil	2,26	k.V.m.	2,15	2,30
87	SI - Das Fachmagazin für SHK-Unternehmer** / AT Fachverlag	Gebäudetechnik	2,25	k.V.m.	2,15	1,95
88	Deutscher Drucker** / Ebner Verlag	Druck	2,22	k.V.m.	2,22	2,45
89	Das PTA Magazin / Springer Nature	Medizin	2,20	0,9	2,18	2,21

Rang 2015	Titel / Verlag	Branche	Bruttowerbe- umsatz 2015 in Mio. Euro	Veränderung 2015/14 in Prozent	Bruttowerbe- umsatz 2014 in Mio. Euro	Bruttowerbe- umsatz 2013 in Mio. Euro
89	GZ Goldschmiede Zeitung** / Untitled Verlag und Agentur	Schmuck, Uhren	2,20	k.V.m.	2,20	2,20
91	DBZ Deutsche Bauzeitschrift** / Bauverlag BV/Docu Group	Bau+Architektur	2,14	-4,9	2,25	2,43
92	PTA-Forum* / Govi-Verlag	Pharma	2,13	4,2	1,83	1,44
93	Detail** / Institut für internationale Architektur-Dokumentation	Bau+Architektur	2,11	k.V.m.	2,35	2,35
94	NC Fertigung** / Schlüterscher Verlag	Metallbearbeitung	2,10	k.V.m.	2,10	2,10
95	MAV Kompetenz in der spanenden Fertigung** / Konradin Mediengruppe	Metallbearbeitung	2,05	k.V.m.	1,95	2,27
95	AIT Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau** / Verlagsanstalt Alexander Koch	Bau+Architektur	2,05	k.V.m.	2,05	2,05
95	Kunststoffe** / Carl Hanser Verlag	Kunststoff	2,05	k.V.m.	2,05	2,20
98	Fluid* / Verlag Moderne Industrie (SV)	ASB-Technik	2,00	-4,8	2,10	2,20
99	Taspo** / Haymarket	Gartenbau	1,97	k.V.m.	1,90	1,70
100	Design & Elektronik / WEKA Fachmedien	Elektronik	1,92	4,9	1,83	1,68
101	Automobil Produktion* / Verlag Moderne Industrie (SV)	Automobil	1,90	0	1,90	1,80
101	Plastverarbeiter* / Hüthig (SV)	Kunststoff	1,90	0	1,90	1,90
101	Acquis / Haufe-Lexware	Marketing	1,90	-17,4	1,90	2,30
101	CAV Chemie Anlagen Verfahren** / Konradin Mediengruppe	Chemie	1,90	k.V.m.	1,80	2,54
105	Maschine + Werkzeug** / Henrich Publikationen	Metallbearbeitung	1,88	k.V.m.	1,88	2,14
106	Der Onkologe / Springer Nature	Medizin	1,85	18,6	1,56	1,45
107	Automobil Industrie / Vogel Business Media	Automobil	1,80	20,0	1,50	1,30
107	ZfK Zeitung für kommunale Wirtschaft / Sigillum-Verlag	Energie	1,80	7,7	1,67	2,20
107	Tec Channel* / IDG Business Media	Computer	1,80	0	1,80	2,00
107	Neue Verpackung* / Hüthig (SV)	Verpackung	1,80	-25,0	2,40	1,90
107	Heizungsjournal** / Heizungsjournal Verlag	Sanitär+Heizung	1,80	k.V.m.	1,80	1,80
107	KEM Informationsvorsprung für Konstrukteure** / Konradin Mediengruppe	Konstruktion	1,80	k.V.m.	1,80	2,70
113	Bauelemente Bau** / Verlag für Fachpublizistik	Holz und Bauelemente	1,77	k.V.m.	1,95	2,10
114	Hebezeuge & Fördermittel* / Huss Medien	Materialfluss/Fördertechnik	1,74	3,6	1,68	1,79
115	Handling / WEKA Business Medien	Logistik	1,71	-12,8	1,96	2,01
116	Die Wohnungswirtschaft / Haufe-Lexware	Immobilien	1,70	6,3	1,60	1,50
116	CIM Conference & Incentive Management* / DVV Media Group (T&M Media)	Veranstaltungswirtschaft	1,70	-15,0	2,00	1,90
116	IEE / Hüthig (SV)	Elektrotechnik/Automation	1,70	-15,0	2,00	1,90
119	Tagungsplaner* / div Mediengruppe	Veranstaltungswirtschaft	1,67	9,9	1,52	1,67
119	A & D Automation & Drives** / Publish-Industry Verlag	Automation	1,67	k.V.m.	1,80	1,80
121	NWB Steuer- und Wirtschaftsrecht / NWB Verlag	Steuern/BWL	1,65	-21,4	2,10	2,15
122	Der Freie Zahnarzt / Springer Nature	Medizin	1,60	2,6	1,56	1,55
123	DB Deutsche Bauzeitung** / Konradin Mediengruppe	Bau+Architektur	1,58	k.V.m.	1,58	1,79
124	Juve Rechtsmarkt** / Verlag für juristische Information, seit 1.1.2016: NWB Verlag	Recht	1,55	3,3	1,50	1,54
125	P & A - Prozesstechnik & Automation** / Publish-Industry Verlag	Chemie	1,54	k.V.m.	1,45	1,55
126	WB Werkstatt + Betrieb** / Carl Hanser Verlag	Metallbearbeitung	1,53	k.V.m.	1,53	1,53
127	Fertigung* / Verlag Moderne Industrie (SV)	Metallverarbeitung	1,50	7,1	1,40	1,20
127	Immobilienwirtschaft / Haufe-Lexware	Immobilien	1,50	-6,3	1,60	1,80
129	Gastronomie und Hotellerie / Huss Medien	Gastronomie	1,48	-2,6	1,52	1,58
130	GIT Labor-Fachzeitschrift** / GIT-Verlag	Labortechnik	1,47	k.V.m.	1,65	1,65
131	Messtec Drives Automation** / GIT-Verlag	Automation	1,45	k.V.m.	1,58	1,58
132	Blickpunkt Film** / G+J Entertainment Media	Filmindustrie	1,44	k.V.m.	1,44	1,50
133	Autoflotte / Springer Nature	Automobil	1,43	-18,1	1,75	1,81
133	Antriebstechnik** / VF Mediengruppe	ASB-Technik	1,43	k.V.m.	1,55	1,55
135	ATZ Automobiltechnische Zeitschrift / Springer Nature	Automobil	1,41	0	1,41	1,33
135	Der Konstrukteur** / VF Mediengruppe	Konstruktion	1,41	k.V.m.	1,41	1,74
137	Schuhmarkt** / Verlagsgruppe Chmielorz	Mode/Schuhe	1,39	k.V.m.	1,51	1,70
138	Der Nervenarzt / Springer Nature	Medizin	1,38	7,8	1,28	0,98
139	Omnibus Revue / Springer Nature	Automobil	1,36	4,2	1,30	1,14
140	Bauwelt / Bauverlag BV/Docu Group	Bau+Architektur	1,32	23,4	1,07	1,93
141	Elektronik automotive / WEKA Fachmedien	Elektronik	1,32	10,0	1,24	1,20
141	Baumeister** / Callwey	Architektur	1,32	k.V.m.	1,32	1,32
141	E&E Faszination Elektronik** / Publish-Industry Verlag	Elektronik	1,32	k.V.m.	1,32	1,66
144	Der Urologe / Springer Nature	Medizin	1,30	-12,8	1,49	1,13
144	Schiff & Hafen* / DVV Media Group	Logistik	1,30	-23,5	1,70	1,50
144	Personalwirtschaft** / Wolters Kluwer	Personalwirtschaft	1,30	k.V.m.	1,30	1,30
147	MTA Dialog / WEKA Business Medien	Medizintechnik	1,29	8,4	1,19	1,29
147	Malerblatt** / Konradin Mediengruppe	Malerhandwerk	1,29	k.V.m.	1,58	2,06
149	JOT Journal für Oberflächentechnik / Springer Nature	Maschinenbau	1,28	-14,6	1,50	1,43
150	Elektrobörse / WEKA Fachmedien	Elektronik	1,24	-22,0	1,59	1,80

(1) Mehrheitsbeteiligung der div Mediengruppe
 Umsatz auf zwei Nachkommastellen gerundet, Rundungsdifferenzen bei „Veränderung in Prozent“ möglich
 * inklusive Supplements und/oder Online
 ** Rechenrichtungsangabe
 k.V.m. = kein Vergleich möglich; k.A. = keine Angaben

Quelle: Verlagsangaben, eigene Recherchen

HORIZONT 18/2016

VERNETZTE WELTEN

MÄRKTE
MEDIEN
MENSCHEN

www.vernetzte-welten2016.de



Wir begleiten Sie in die Zukunft

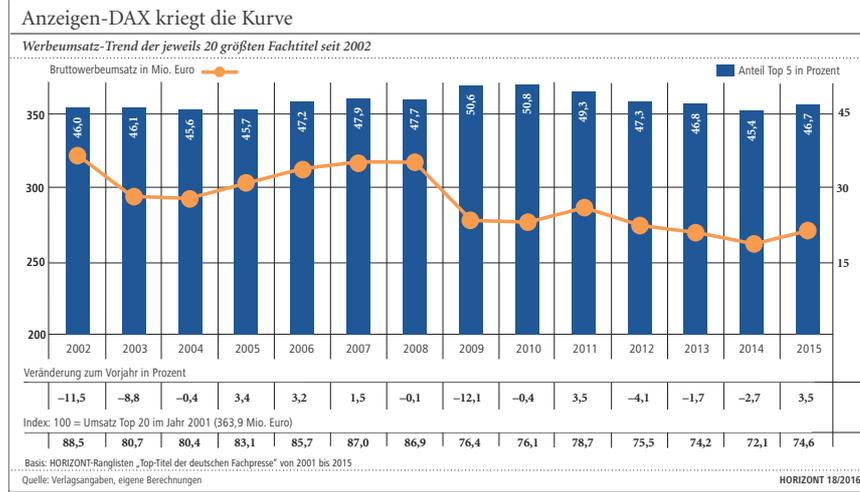
Miteinander erfolgreich.



Vogel Business Media

Seit 125 Jahren vernetzt Vogel Business Media die Menschen in den Märkten. Heute – inmitten der Digitalisierung unserer Welt – stehen wir vor einer Zeitenwende: Wirtschaft und Gesellschaft befinden sich in einem tiefgreifenden Wandel. Unsere 100+ Fachmedien, dazu zahlreiche Webportale, Medienplattformen, Wissensnetzwerke, Veranstaltungen, Daten und Dienstleistungsangebote machen Unternehmen fit für die Zukunft.

informieren | aktivieren | entwickeln



HORIZONT 18/2016



„Der digitale Tsunami kommt erst noch“

Deutsche Fachpresse:
Die Verbandsoberen Stefan
Rühling und Bernd Adam
zur Zukunft der Branche

Von Jürgen Scharrer

Die Umsatzzahlen sind gut, das Selbstbewusstsein ist groß: Im Interview listen Stefan Rühling und Bernd Adam, Sprecher und Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, eine ganze Reihe von Geschäftsfeldern auf, die es zu erobern gilt – gern auch in Form von Kooperationen, die zukünftig eine viel größere Rolle spielen sollen. Der große Umbruch, so die Botschaft, hat gerade erst begonnen.

Herr Rühling, Herr Adam, 2015 haben die deutschen Fachverlage den Umsatz um 3,2 Prozent gesteigert. Erweist sich das Kerngeschäft stabiler als gedacht – oder sind die guten Zahlen vor allem auf die Investitionen in digitale Geschäftsfelder zurückzuführen?

Stefan Rühling: Es ist beides. Seit der großen Rezession 2009 haben die Fachmedienhäuser sehr stark in neue digitale Geschäftsfelder und in das Event-Geschäft investiert. Das sind sicherlich die wichtigsten Faktoren für die erfreuliche Entwicklung. Aber auch das Kerngeschäft, wenn man es denn noch als solches bezeichnen will, erweist sich als bemerkenswert stabil.

Was ja doch überrascht – vor ein paar Jahren galt Print als Auslaufmodell.

Bernd Adam: Wir sehen in unserer Fachpresse-Statistik seit Jahren, dass digitale Medien der große Wachstumstreiber sind und der Anteil von Print am Gesamtumsatz langsam zurückgeht. Aber ich gebe Ihnen Recht: Das klassische Geschäft erweist sich bisher als deutlich stabiler, als manch einer vor fünf Jahren geunkt hat.

Der Umsatzanteil von Fachzeitschriften und Fachbüchern liegt immer noch bei fast 73 Prozent. Ganz so stürmisch scheint die allseits erwartete Disruption dann doch nicht zu sein.

Rühling: So ganz teile ich Ihre Einschätzung nicht, der Umbruch findet schon statt und ist deutlich spürbar. Es stimmt aber, dass wir in unserem sehr heterogenen Fachpressemarkt Segmente haben, die nach wie vor sehr traditionell funktionieren, während sich in Branchen wie IT, Medizin und Industrie die Geschäftsmodelle dramatisch verändern. Insgesamt muss man einen schleichenden Rückgang bei den Abonnements und den Anzeigenerlösen konstatieren, das ist einfach nicht wegzudiskutieren. Die Musik spielt heute zunehmend in anderen Feldern wie Veranstaltungen, Webinaren, Daten-Geschäften, Leadgenerierung, Social Media oder Workflow-Tools. Die gute alte Fachzeitschrift mag in vielen Fällen

noch das Leitmedium sein, strategisch entscheidend ist für mich aber das Thema Integration. Es geht darum, neue Angebote zu etablieren und ganzheitliche Lösungen auf allen Kanälen anzubieten. Das heißt aber auch, Print zu pflegen.

Adam: Der deutsche Markt ist noch deutlich printaffiner als der englische oder amerikanische, wo die Digitalisierung die Medienmärkte viel tiefer durchdrungen hat. Das zeigt auch unsere jährliche „B2B-Entscheideranalyse“. Gedruckte Fachzeitschriften sind hier nach wie vor die B2B-Informationsquelle Nr. 1. Ich bin aber überzeugt, dass viele digitale Trends aus den USA und UK auch Deutschland erreichen werden – die Frage ist nur, in welcher Geschwindigkeit das passieren wird. Wir sind jedenfalls gut beraten, uns darauf einzustellen.

Rühling: Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die Werbungtreibenden hierzulande deutlich konservativer sind als in anderen Märkten. Schauen Sie sich die USA an, da spielen Anzeigen in Print praktisch gar keine Rolle mehr. Ich sage nicht, dass sich das eins zu eins auf Deutschland übertragen lässt. Aber wir sollten diese Entwicklungen schon im Auge behalten.

Die Fachverlage sind im Digitalgeschäft gut vorangekommen. Richtig tolle Umsätze lassen sich mit Webinaren oder Leadgenerierung aber noch nicht erzielen – und bei Bannerwerbung herrscht vielerorts zunehmend Alarmstimmung.

Rühling: Wenn man sich die aktuellen Nielsen-Zahlen ansieht, sind die digitalen Werbeumsätze in der Tat sogar rückläufig. Für die Fachinformationsmärkte kann ich diesen Trend aber nicht bestätigen. Das liegt sicherlich auch daran, dass wir einen exzellenten Zugang zu unseren Märkten haben und es schaffen, unsere Communitys sehr gut und gezielt zu betreuen.

Blick nach vorn: Verband nimmt Industrie 4.0 ins Visier



Adam: Für unsere Branche ist Digitalisierung nach wie vor einer der wichtigsten Wachstumstreiber. Der entscheidende Unterschied zu Publikumsmedien oder Portalen ist, dass Fachmedienhäuser aufgrund der stark segmentierten Zielgruppen schon immer auf Kontaktqualität statt Masse gesetzt haben. Deshalb sind wir vom Verfall der Werbepreise im Displaygeschäft auch sehr viel weniger betroffen. Wir bieten „Need to have“-Inhalte – das hilft uns auch beim Thema Paid Content.

Gerade Sie beide haben in den vergangenen Jahren sehr stark an die Mitglieder appelliert, sich konsequent der digitalen Transformation zu stellen. Wie ist die Situation heute? Sehen Sie immer noch die Notwendigkeit, aufzurütteln?

Rühling: Die Fachmedienhäuser haben sich in den vergangenen Jahren wirklich gut entwickelt. Ich bin aber absolut überzeugt, dass der richtige digitale Tsunami erst noch kommt! Und dafür müssen wir uns wappnen. Viele Fachverlage haben eine beeindruckende und lange Tradition, was zweifellos eine große Stärke ist. Das belegt das große Vertrauen der Märkte in die Fachmedien. Die Gefahr ist nur, dass die Beharrungskräfte in Traditionshäusern oft zu groß sind und Alternativen anderswo entstehen. Insofern sehe ich es schon als die Aufgabe des Verbandes an, weiter aufzurütteln und Hinweise zu geben, in welche Richtung sich unser Geschäft entwickeln könnte.

Als Traditionalist könnte man jetzt entgegen: Wenn man sieht, dass der Großteil der Gewinne nach wie vor aus dem klassischen Geschäft kommt, war es vielleicht gar nicht so verkehrt, nicht alles auf den Kopf gestellt zu haben. Kann es sein, dass die Verlage seit über 15 Jahren einem übertriebenen Alarmsismus frönen?

Wie radikal muss sich die deutsche Fachpresse verändern? Ziemlich radikal, wenn es nach Bernd Adam und Stefan Rühling geht. Bernd Adam ist seit 2008 Geschäftsführer des Vereins Deutsche Fachpresse, Stefan Rühling seit Juni 2012 Sprecher des Verbands und im Hauptberuf Vorsitzender des Würzburger Medienhauses Vogel Business Media. Wichtigster Termin des Verbands ist der Jahreskongress, der diesmal am 10. und 11. Mai in Berlin stattfindet. Zur Zielsetzung sagt Adam: „Ein Kongress muss aus unserer Sicht vor allem zwei Dinge leisten: Er muss die Möglichkeit zum Networking bieten und inhaltliche Impulse setzen. In diesem Jahr widmen wir uns unter anderem dem Thema Start-ups. Und zwar Start-ups, an denen sich Fachmedienhäuser beteiligen. Warum haben sie

Rühling: Mit Alarmsismus hat das nichts zu tun, eher mit vorausschauender Unternehmenspolitik. Es gibt ja diesen schönen Spruch: Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben. Aber es ist schon richtig: Manchmal kann es auch falsch sein, zu früh da zu sein. Mit dieser Ambivalenz müssen wir zurecht kommen. Aber schauen Sie sich an, wie sich zum Beispiel die IT-Medienbranche entwickelt. Dort ist der große Umbruch doch längst im vollen Gange.

Und die IT-Branche ist kein Sonderfall, sondern ein Vorbote für das, was den anderen noch bevorsteht?

Rühling: Ja, davon bin ich überzeugt. Sie müssen sich doch nur die vielen einschlägigen Studien ansehen, die belegen, wie tiefgreifend sich das Mediennutzungsverhalten jüngerer Generationen verändert. Natürlich wird es auch in Zukunft Menschen geben, die gerne Zeitschriften lesen – aber ich würde dringend von Geschäftsmodellen abraten, die vor allem oder gar ausschließlich auf Print setzen.

Adam: Ich würde auch nicht sagen, dass sich in den vergangenen fünf Jahren nur wenig geändert hat. Der VDZ hat etwa gerade bekannt gegeben, dass die digitale Reichweite der Publikumszeitschriften 2015 erstmals größer war als die Reichweiten in Print. Die entscheidende Frage ist also: Wo würden die Publikumsverlage heute stehen, wenn sie nicht konsequent ins Digitale investiert hätten? Dann wären wahrscheinlich andere Player in diese Geschäftsfelder vorgedrungen. Bei den Fachmedien verhält es sich ganz ähnlich. Die Strategie, die Zielgruppen an viel mehr Touchpoints als früher abzuholen, halte ich für absolut richtig.

Kein Widerspruch, Investitionen ins Digitalgeschäft sind das Gebot der Stunde. Mein Punkt ist nur: Gibt es nicht eine Enttäuschung, dass die Digi-

das getan, wie geht man solche Projekte an und was verspricht man sich davon?“ Und zum übergeordneten Kongressthema „Fachmedien 4.0“: „Wir sehen doch alle, dass auf unsere Wirtschaft große Umbrüche zukommen. Das hat natürlich auch Folgen für die Aufgaben und Geschäftsmodelle der Fachmedienhäuser.“

Für reichlich Diskussionsstoff auf dem Kongress und danach dürfte vor allem die Studie „Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland“ sorgen, die Rolf-Dieter Lafrenz von der Unternehmensberatung Schickler am ersten Tag präsentiert (siehe dazu auch die Titelgeschichte auf Seite 1 sowie Seite 50). Zu den weiteren Kongress-Rednern zählen unter anderem der Ex-Telekom-Vorstand Bernd Kolb und Martin Rusch von Xing.

tal-Umsätze oft weit hinter den Erwartungen zurückbleiben?

Rühling: Zunächst einmal ist es ja eine überaus gute Nachricht, dass wir heute sehr viel größere Reichweiten erzielen als früher. Diese Reichweiten auch angemessen zu monetarisieren, ist zweifellos nach wie vor eine Herausforderung. Ich finde aber, dass die Fachmedienhäuser hier schon sehr weit sind, oft weiter als Publikumsverlage. Wir sind kreativ und haben eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle und Angebote entwickelt.

Adam: Wenn man sich an neue Geschäftsmodelle wagt, ist man vor Rückschlägen natürlich nicht gefeit. Aber was wäre die Alternative? Wir ermutigen unsere Mitglieder, mit großer Agilität neue Projekte anzugehen. Diese neue Art des Denkens versuchen wir auch auf unseren Veranstaltungen und unserem Fachpresse-Kongress zu vermitteln.

Das Motto Ihres Kongresses lautet „Fachmedien 4.0“ und als Themen listen Sie auf: Industrie 4.0, Worklife 4.0, Gamification und Big Data. Ist das nicht ein bisschen allzu progressiv?

Rühling: Na ja, wir haben auch das Thema „Der Chefredakteur als Führungskraft“. Aber mal ganz grundsätzlich: Ich glaube nicht, dass wir unseren Mitgliedern ausführlich erklären müssen, wie ihr Printgeschäft funktioniert – das wissen sie schon selbst sehr genau. Unsere Aufgabe ist eher, uns Themen zu widmen, bei denen es noch großen Aufklärungs- und Diskussionsbedarf gibt. Und ganz ehrlich: Kann man in Zeiten wie diesen zu progressiv sein?

Im Kern geht es Ihnen um eine Erweiterung der Geschäftsfelder?

Rühling: Ja, die Rolle von Fachmedien wird deutlich umfangreicher. Wenn wir in alten Mustern verharren, verpassen wir große Chancen. Das ist auch der Grund, warum wir zusammen mit der Unternehmensberatung Schickler eine umfangreiche Studie präsentieren: „Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland“.

Darin definieren Sie den Gesamtmarkt neu und kommen auf ein Umsatzvolumen von 28 Milliarden Euro.

Rühling: Ja. Und das zeigt, dass wir ein neues Marktverständnis brauchen. Schickler identifiziert insgesamt sechs Segmente: B2B-Publikationen, berufliche Weiterbildung, branchenspezifische Software, Corporate Publishing, Daten-geschäfte und Messen. Wir leben heute in einer Welt konvergierender Märkte und sehen uns mit neuen Wettbewerbern konfrontiert. Das Positive ist: Fachme-



„Wir haben heute eine ganz andere Reputation“: Bernd Adam und Stefan Rühling (v.l.) sehen die Fachverlage im Aufwind

100

dienhäuser sind in allen diesen Geschäftsfeldern bereits mehr oder weniger stark präsent. Die Studie verschafft uns einen Überblick über den Gesamtmarkt und zeigt Handlungsoptionen auf – für uns Fachmedienhäuser, aber auch für weitere Player, mit denen wir künftig verstärkt in Dialog treten wollen.

Adam: Die Studie soll auch der Politik und einer breiteren Öffentlichkeit deutlich machen, was für eine zentrale Rolle der B2B-Medien- und Informationsmarkt in unserer heutigen Informationsgesellschaft spielt – und wie groß dieser oft unterschätzte Markt tatsächlich ist.

Schickler spricht von 28 Milliarden Euro, die Umsätze der Fachmedienhäuser summieren sich auf knapp 3,4 Milliarden Euro. Wie realistisch ist es, diesen Anteil signifikant zu erhöhen?

Rühling: Noch einmal: Wir definieren hier einen Markt, der so bisher gar nicht gesehen wurde. Und die Fachmedien sind ein wesentlicher Bestandteil dieses Geschäfts. Wir sagen nicht, dass wir den Markt der B2B-Messen, der 2,2 Milliarden Euro umfasst, dominieren wollen, oder den Markt für fach- und branchenspezifische Software oder den für Weiterbildung. Aber: Das sind alles Bereiche, in denen sich für uns Chancen aufbauen, die wir noch viel genauer in den Blick nehmen sollten. Und zwar auch unter dem Aspekt möglicher Kooperationen – zum Beispiel mit Messe-Gesellschaften, Software-Unternehmen oder Anbietern von Weiterbildungsmaßnahmen.

Sind die deutschen Fachverlage wirklich fit genug, um in Feldern wie Software oder Datenmanagement eine größere Rolle als bisher zu spielen?

Rühling: Aber selbstverständlich! Dieses Selbstbewusstsein sollten wir wirklich haben! Wie stellen doch alle fest, welche bedeutsame Rolle Content auf einmal spielt. Man kann ja fast von einer Renaissance sprechen. Wir haben jede Menge hochqualifizierte Inhalte, die wir in wegweisende Partnerschaften und Informationsmodelle einbringen können.

Lassen Sie uns noch ein bisschen über Verbandspolitik sprechen. VDZ-Geschäftsführer Stephan Scherzer äußert sich ja auffallend oft und positiv über die Rolle der Fachmedien.

Rühling: Die Fachmedien galten früher ja ein bisschen als graue Maus der Branche. Ich denke, das hat sich wirklich sehr geändert, wir haben heute eine ganz andere Reputation. Das liegt auch daran, dass wir in vielen Bereichen einfach weiter sind als andere Medien. Dass Stephan Scherzer das sieht und regelmäßig betont, freut uns natürlich.

Alle reden von der Notwendigkeit, sich neu zu erfinden. Wie sieht das bei den Verbänden aus – müssen die sich nicht auch langsam mal disruptiv verändern?

Adam: Die Deutsche Fachpresse verändert sich, und das durchaus tiefgreifend – allerdings eher evolutionär als disruptiv. Wir haben erst im vergangenen Jahr ein neues Corporate Design eingeführt und unsere Website relaunziert. Dem voraus ging ein intensiver Strategieprozess, bei dem wir uns gefragt haben: Was ist unser Markenkern und wie lautet der Leitfaden, an dem wir uns in unserer täglichen Arbeit orientieren wollen?

Und, wie lautet die Antwort?

Adam: Im Zentrum steht die Stärkung und Vernetzung unserer Mitglieder nach innen und nach außen. Wir haben gerade die elfte Kommission ins Leben gerufen, und zwar zum Thema Smart Data. Wir wollen uns mit der Frage auseinandersetzen, wie wir unsere Content- und Kundendaten für neue Geschäftsmodelle nutzen können. Die Fachmedienhäuser sitzen da auf einem unglaublichen Schatz, den es zu heben gilt. Ich kann hier nicht alles aufzählen, aber drei Punkte möchte ich wenigstens noch erwähnen: Unsere Young Professionals' Media Academy, die Verlegerreisen nach England und in die USA sowie unsere Start-up-Touren. Als nächstes werden wir das Gattungsmarketing intensivieren, um das veränderte Selbstverständnis der Fachmedien zu vermitteln.

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt der Verband eigentlich?

Adam: Wir sind zu fünf – mich eingeschlossen.

Ganz schön wenig angesichts der immer größer werdenden Vielzahl an Themen. Brauchen Sie nicht langsam mehr Mitarbeiter und mehr Budget?

Adam: (lacht) Was soll ich darauf jetzt sagen? Das ist in der Tat schon sehr anspruchsvoll, was unser Team da leistet. Aber ich glaube auch, es ist gut, dass wir so schlank aufgestellt sind. Außerdem erhalten wir tatkräftige Unterstützung von unseren vielen Kommissionen und den beiden Trägerverbänden VDZ und Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Wie stark involviert sich der Vorstand?

Rühling: Der versteht sich als Impulsgeber und steht der Geschäftsstelle beratend zur Seite. Die Hauptlast liegt aber sicherlich bei den hauptamtlichen Akteuren, die einen fantastischen Job machen. Ich finde, wir haben es in den vergangenen Jahren wirklich geschafft, viele Dinge voranzutreiben und den Verband grundlegend zu modernisieren.

Verlage wachsen, Vertriebs- übersteigen Anzeigenerlöse, Fachzeitschriften bleiben wichtigster Umsatzbringer

Print schafft Paid Content

Von Roland Karle

Um 105 Millionen auf rund 3,35 Milliarden Euro ist das Volumen des deutschen Fachmedienmarkts 2015 gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Das entspricht einem Plus von 3,2 Prozent nach Zuwachsraten von 1,3 (2014) und 3,4 Prozent (2013) zuvor. Rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes erwirtschaften inzwischen digitale Medien, sie sind damit zweitstärkste Erlörsäule. Nahezu dreimal so viel Geld wird mit Fachzeitschriften verdient, nämlich knapp 1,9 Milliarden Euro, was einem Anteil von 56 Prozent entspricht.

Aus der repräsentativen Fachpresse-Statistik, die auf einer Online-Befragung der Mitglieder der Deutschen Fachpresse im Februar und März dieses Jahres beruht, lässt sich herauslesen: Paid Content funktioniert auch auf gedrucktem Papier. 904 Millionen Euro haben die Fachverlage durch den Verkauf ihrer Zeitschriften eingenommen, das ist der zweithöchste Wert im noch jungen Jahrtausend. Stefan Rühling, Sprecher der Deutschen Fachpresse, sieht sich bestätigt: „Qualitativ hochwertige Inhalte garantieren gute Vertriebsenerlöse.“ Und sie übertreffen das Anzeigengeschäft (862 Millionen Euro) so deutlich wie nie.

Von Printmüdigkeit ist in der Fachpresse keine Spur. 508 Millionen beträgt die Jahresauflage aller B-to-B-Magazine. 3893 verschiedene Titel umfasst das Angebot. Seit 2011 hat sich die Palette stets vergrößert, in Summe um 210, was einem Plus von fast 6 Prozent entspricht. Der Anteil der Fachverlage, der für 2016 bessere Ergebnisse als im Vorjahr erwartet, beträgt 28 Prozent, mit einer Verschlechterung rechnen 24 Prozent. Die Mehrheit von 44 Prozent erwartet einen unveränderten Geschäftsverlauf.

Website-Magazine als Treiber

Umsatzsteigerung digitaler Kanäle von Fachverlagen		
Kategorie	Wachstum zum Vorjahr in Prozent	Beitrag zum Gesamtwachstum* in Prozent
Werbung Webseiten	21	40
Verzeichnismedien	15	3
Shops	10	2
Vertrieb digitale Zeitschriften	10	59
E-Books	6	6
Datenbanken/Archive	6	3
Apps	0	0
Sonstige	-9	-13

* Der Umsatz digitaler Medien ist um 8,6 Prozent gestiegen; inzwischen macht er fast ein Fünftel (19,2 Prozent) der gesamten Fachpresse-Erlöse aus

Umsatz: Fachzeitschriften bleiben Hauptverdiener

Erlöse nach Fachmedien-Segmenten 2015			
	Umsatz 2015 in Mio. Euro	Veränderung zu 2014 in Prozent	Umsatzanteil in Prozent
Fachzeitschriften	1 877	1,3	56,0
Digitale Medien	657	8,6	19,6
Fachbücher/Loseblatt	594	1,0	17,7
Dienstleistungen	224	11,4	6,7
Gesamt	3 352	3,2	100

Quelle: Deutsche Fachpresse HORIZONT 18/2016

Erlöse so hoch wie seit 2008 nicht mehr

Entwicklung und Verteilung des Fachzeitschriftenumsatzes															
Jahr	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Fachzeitschriften-Umsatz gesamt* in Mio. Euro	1877	1853	1835	1779	1792	1802	1796	2016	1988	1913	1838	1781	1797	1887	1987
Veränderung zum Vorjahr in Prozent	1,3	1,0	3,2	-0,7	-0,6	3,3	-10,9	1,4	3,9	4,1	3,2	-0,9	-4,8	-5,0	-13,2
davon Anzeigenumsatz in Mio. Euro	862	869	889	858	875	856	852	1031	1016	956	902	865	877	966	1074
davon Vertriebsumsatz in Mio. Euro	904	879	857	832	836	859	866	911	900	892	878	863	865	863	847
Verhältnis Anzeigen- zu Vertriebsumsatz in Prozent	49:51	50:50	51:49	51:49	51:49	50:50	50:50	53:47	53:47	52:48	51:49	50:50	50:50	53:47	56:44

*Anzeigen, Vertriebs- und sonstige Erlöse ohne Fachbücher, Loseblatt, Elektronische Medien, Dienstleistungen; Basis: Befragung der Mitglieder der Deutschen Fachpresse
Quelle: Deutsche Fachpresse HORIZONT 18/2016

Dritthöchster Stand an Fachtiteln

Auflagenentwicklung der B-to-B-Zeitschriften															
Verbreitete Jahresauflage in Mio.															
Jahr	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Auflage	476	464	441	451	476	491	502	525	515	488	483	476	505	507	508
davon Anteil verkaufte Auflage in Prozent															
Anteil	54	54	55	54	53	50	48	45	45	46	45	46	43	43	44
Zahl der Titel															
Zahl	3646	3563	3623	3637	3687	3753	3899	3907	3852	3829	3683	3757	3800	3824	3893

Quelle: Deutsche Fachpresse HORIZONT 18/2016

Neues Selbstverständnis

Schickler: In einer umfangreichen Studie analysiert die Unternehmensberatung den B-to-B-Markt und schätzt dessen Umsatzvolumen auf mehr als 28 Milliarden Euro

Von Katrin Ansoerge

Kein Stein bleibt auf dem anderen – auch nicht im B-to-B-Markt. Neue Aufgabenfelder, neue Handlungsoptionen und neue Wettbewerber sorgen wie in anderen Bereichen für einen grundlegenden Strategiewandel, den die Unternehmensberatung Schickler zusammen mit der Deutschen Fachpresse in einer umfangreichen Studie untersucht hat. Das wichtigste Ergebnis: Das Potenzial des B-to-B-Medien- und Informationsmarktes ist wesentlich vielversprechender als gedacht. In Zahlen: Auf 28,3 Milliarden Euro beziffert die Analyse das Umsatzvolumen der Branche im Jahr 2016.

28,3 Milliarden Euro – das ist mehr als das Grundlagenforschungsbudget aller Hochschulen und auch mehr als die Bildungsausgaben für Hochschulen von Bund, Ländern und Gemeinden zusammen. Die Größenordnung resultiert aus einem neu angelegten und erweiterten Branchenbegriff. So teilt Schickler den Gesamtmarkt in zwei Bereiche mit jeweils drei Marktsegmenten: Auf der einen Seite positionieren sich die Unternehmen, die primär Contentgetrieben agieren, auf der anderen Seite all jene, für die Marketing im Mittelpunkt steht (siehe Chart links), mit fließenden Grenzen. Daraus ergeben sich sechs Segmente, die neue Handlungsoptionen bereithalten.

Im Detail: Unter der größeren Säule „Content Solutions“ – sie entspricht einem Umsatzvolumen von 18,7 Milliarden Euro – sind in der Analyse berufliche Weiterbildung inklusive Tagungen/Kongresse (7,1 Milliarden Euro), B-to-B-Publikationen und -Informationen (6,7 Milliarden Euro) sowie branchenspezifische Software (4,9 Milliarden Euro) sowie branchenspezifische Software (4,9 Milliarden Euro) gebündelt. Hier siedelt Schickler dementsprechend Fachzeitschriften, Lehr- und Fachbücher, aber auch Erlösfelder wie Veranstaltungen und Awards sowie technologische Angebote an.

„Die meisten Verlage aus diesem Bereich verfolgen ähnliche Strategien“, sagt Rolf-Dieter Lafrenz, geschäftsführender Gesellschafter bei der Unternehmensberatung. „Mit neuen Produkten und Services verankern sie sich in die Arbeitswelten und Abläufe ihrer Kunden.“ Content bleibe dabei zweifellos wichtig, die Angebotsformen werden jedoch breiter. In den angrenzenden Markt der beruflichen Weiterbildung, die in der Content-Säule den höchsten Stellenwert besitzt, bewegen sich Verlage beispielsweise relativ automatisch hinein.

Anderere Bereiche wie die Entwicklung branchenspezifischer Software dagegen, die auf die speziellen Bedürfnisse einer Branche oder Funktion zugeschnitten ist, halten zwar ebenfalls großes Wachstumspotenzial bereit, sie erfordern im Moment allerdings noch deutlich mehr und neues Know-how. Beispiele sind Compliance-Anwendungen oder Workflow-Lösungen für den naturwissenschaftlich-technisch-medizinischen Sektor, wie sie von Nexus, Enablon und IHS bereits zur Verfügung gestellt werden. Interessant ist auch: Fach- und branchenspezifische Software macht etwa ein Drittel des Marktes für B-to-B-Software aus, was bereits jetzt etwas mehr als einem Fünftel des gesamten Softwaremarktes in Deutschland entspricht.

Dem Bereich „Marketing Solutions“ liegt die Erkenntnis zugrunde, dass werbungtreibende Unternehmen zwar weniger Anzeigen schalten, deshalb aber nicht weniger Marketingbudget zur Verfügung haben. Sie investieren es nur anders. Immerhin 9,6 Milliarden Euro groß soll der Markt sein, aufgeteilt in die Segmente Corporate Publishing (3,7 Milliarden), Marktforschung und Datengeschäfte (3,7 Milliarden) und B-to-B-Messen (2,2 Milliarden). Genau wie im Content-Bereich

„Wir sind der Treibstoff für die Wissensgesellschaft“

„Wir schaffen Wissen für die deutsche Wirtschaft“

„Wir sind Triebfeder der Innovation“

„Wir versorgen die innovative Wissensgesellschaft mit Lösungen und Informationen“

Die Studie

Für die Analyse hat Schickler eine Vielzahl von Quellen analysiert, unter anderem Publikationen der Deutschen Fachpresse, von Bitkom, Gartner und dem Statistischen Bundesamt. Wo keine oder nur unzureichende Daten verfügbar waren, hat die Unternehmensberatung zum Teil eigene Marktmodelle aufgebaut. Alle Segment-Größen wurden, soweit möglich, durch alternative Analyse-Ansätze validiert.

sind die deutschen Medien in fast allen in der Analyse definierten Geschäftsfeldern aktiv, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Im Corporate Publishing zeigt sich das beispielsweise mit der jungen Content-Marketing-Agentur C3, Gruner + Jahrs Corporate Publishers und Axel Springers Zusammenarbeit mit Business Insider. Die Arbeit von Instituten wie GfK, Nielsen, Comscore und Statista beschreibt Schickler zufolge das Segment Marktforschung, die Tätigkeitsbereiche reichen von klassischen Datenangeboten und Studien bis hin zum Verkauf von segmentierten Adressdaten potenzieller Zielkunden.

Aus dieser grundsätzlichen Neudefinition des Marktes samt seiner teilweise noch ungenutzten Potenziale resultiert Schickler-Chef Lafrenz zufolge die Notwendigkeit für die Branche, ein neues Selbstverständnis zu entwickeln: „Aus Fachverlagen werden moderne Informations-, Kommunikations- und Serviceunternehmen mit einer starken Technologiekompetenz.“ Vielen Fachmedien fällt dieser Gedanke zwar schwer, führt er doch ein Stück heraus aus der klassischen Medienwelt. Für Lafrenz gibt es jedoch keine Alternative. „Wenn die Kernmärkte stagnieren oder schrumpfen, liegt das Wachstum in an-

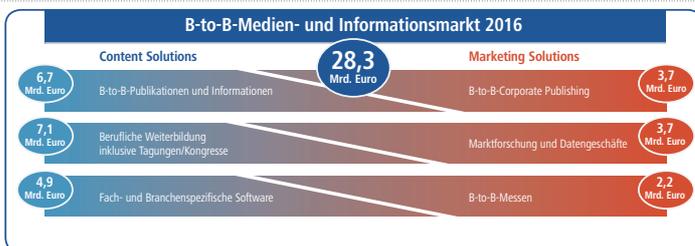
grenzenden Geschäftsfeldern.“ Damit stehen die Fachverlage übrigens nicht allein. „Auch in anderen Industrien ist es üblich, sich als Service- und Lösungsanbieter für die Kunden zu positionieren“, so der Schickler-Chef weiter. „Schnell wachsende Unternehmen wie Google, Apple und LinkedIn sind über ihren Ursprungskern deutlich hinausgewachsen und in neue Bereiche vorgestoßen. Selbst die Automobilhersteller verstehen sich mittlerweile als Mobilitätsdienstleister.“

„Auch in anderen Industrien ist es üblich, sich als Service- und Lösungsanbieter für die Kunden zu positionieren“, so der Schickler-Chef weiter. „Schnell wachsende Unternehmen wie Google, Apple und LinkedIn sind über ihren Ursprungskern deutlich hinausgewachsen und in neue Bereiche vorgestoßen. Selbst die Automobilhersteller verstehen sich mittlerweile als Mobilitätsdienstleister.“ Sich aktiv mit der Erweiterung der Geschäftsfelder zu beschäftigen, sei angesichts der riesigen Potenziale oberstes Ziel: „Die Studienergebnisse zeigen uns, dass Fachinformationshäuser erst am Anfang ihrer Entwicklung stehen. Die Chancen sind gewaltig.“ Innerhalb der Wissensgesellschaft würden B-to-B-Medien als „Enabler“ eine zentrale Rolle einnehmen, was sich künftig in einer selbstbewussteren Kommunikation mit Kernaussagen wie „Wir sind Triebfeder der Innovation“ widerspiegeln könne.

Der B-to-B-Markt im Jahr 2016

Vorschlag einer Clusterung nach Marktsegmenten mit jeweiligem Umsatzpotenzial

Leserbeispiel: Der Gesamtmarkt für B-to-B-Informationen besteht der Studie zufolge aus zwei Bereichen mit jeweils drei Marktsegmenten: Links positionieren sich die Unternehmen, die primär Contentgetrieben agieren, rechts all jene, für die Marketing im Mittelpunkt steht. Die Grenzen sind fließend. Häuser können in beiden Bereichen tätig sein und dort Wachstumspotenziale ausschöpfen.

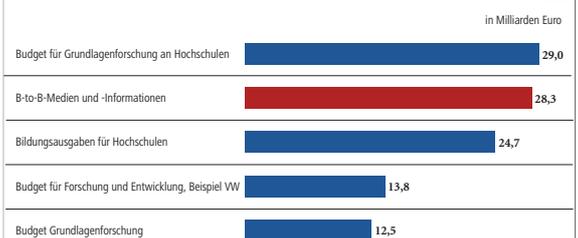


Quelle: Schickler Unternehmensberatung / Deutsche Fachpresse

HORIZONT 18/2016

B-to-B – Medien können mit Forschung mithalten

Budgetverteilung innerhalb der Wissensgesellschaft



Quelle: Schickler Unternehmensberatung / Deutsche Fachpresse

HORIZONT 18/2016