

# textintern <sup>17/18</sup>

5. Mai 2016, **50. Jahrgang**

ANALYSEN – HINTERGRÜNDE – MEINUNGEN

Fachpresse prescht vor 2  
Die aktuelle Fachpresse-  
Statistik spricht von Wachstum

„Vernetzung und integrierte  
Angebote sind das Gebot  
der Stunde“ 3  
Interview mit Stefan Rühling,  
Vorsitzender des Fachverbands  
Fachpresse im VDZ

Fachmedien mit optimalen  
Startbedingungen 6  
Marco Olavarria, Kirchner+  
Partner, im ti-Interview

Digitale Mediengattungen  
neu definieren? 10  
Mediengattungen im  
digitalen Zeitalter

Nannen-Preis 2016 13

Medienrecht 15

Wochenrückblick 16

Aus unseren Kreisen 18

Glückwünsche 23

## Fachpresse weiter auf Erfolgskurs



# Fachpresse prescht vor

Fachmedien helfen Unternehmen verschiedener Branchen, ihre Wertschöpfung zu steigern, betont Stefan Rühling, Vorsitzender des Fachverbands Fachpresse im VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: „Die Kunden vertrauen uns.“ Kein Wunder. Fachmedienhäuser liefern mehr als reine Informationen. Auch mit ihren Services steigern sie stetig ihre Auflagen und Vertriebsumsätze. Die aktuelle Fachpresse-Statistik spricht von Wachstum. Andere Medien könnten daraus lernen.

Die Fachpresse liefert neben aktuellen Beiträgen vor allem etliche Dienstleistungen: Marktübersichten und gesponserte Kanäle im Netz, Kongresse und Seminare. Ansonsten wird jede Menge berufliches Fachwissen vermittelt. Laut Studie B2B-Entscheideranalyse 2014/15 des **Verbands der Deutschen Fachpresse** ist die Fachzeitschrift Informationsquelle Nummer Eins für professionelle Entscheider.

## Anzahl und Umsatz steigen

Die aktuelle Fachpresse-Statistik 2015 zeigt: Die Anzahl der Fachzeitschriftentitel ist wieder gestiegen. 2014 gab es einen Anstieg um 0,6 Prozent, 2015 um weitere 1,8 Prozent auf 3.893 Titel. Außerdem freuen sich deutsche Fachmedienhäuser 2015 über ein Umsatzplus von 3,2 Prozent. Damit setzen sie ihren Erfolgskurs der letzten Jahre fort (2014: +1,3 Prozent; 2013: +3,4 Prozent). Insgesamt steigt der Gesamtumsatz deutscher Fachmedienhäuser in 2015 um 105 Millionen Euro auf rund 3,4 Milliarden Euro. Fachzeitschriften sind dabei weiter stärkstes Umsatzsegment und stehen für über die Hälfte dieses Umsatzes.

Für die jährliche repräsentative Statistik wurden von Februar bis März 2016 die Mitglieder der Deutschen Fachpresse zu ihren betrieblichen Kennzahlen befragt. Errechnet wurden die Daten vom Institut **Bellgardt + Behr** (Frankfurt am Main).

## Stark: Der digitale Sektor

Digitale Medien tragen am meisten zum Wachstum bei. Mehr als die Hälfte des Anstiegs der Gesamterlöse entfiel auf den Beitrag digitaler Erlöse aus Vertrieb und Werbung. Im Vergleich zum Vorjahr stieg das Wachstum der digitalen Medien von 8,2 Prozent auf nun 8,6 Prozent. Ihr Anteil an den Gesamtumsätzen beträgt 19,6 Prozent (657 Millionen Euro).

Mit 21 Prozent wuchsen die Werbeerlöse von Webseiten in 2015 deutlich stärker als im Vorjahr (2014: plus neun Prozent). E-Books wuchsen mit einem Anstieg von sechs Prozent geringer als in 2014 (plus 24 Prozent). Die Umsätze mit Verzeichnismedien und Shops schnitten mit 15 Prozent und zehn Prozent gut ab (2014: 11 und 10 Prozent).

## Vertrieb topt Anzeigen

Die Vertriebs Erlöse der Fachzeitschriften waren in 2015 erstmals höher als die Erlöse aus dem Anzeigenverkauf, der um sieben Millionen (-0,8 Prozent) zurückging. Insgesamt entfällt auf die Fachzeitschriften ein Anteil von 56 Prozent (1,8 Milliarden Euro) an den Gesamtumsätzen der Fachmedienhäuser.

## Dienstleistungen boomen

Den größten prozentualen Zuwachs erzielten 2015 die Dienstleistungen. Mit einem Plus von 11,4 Prozent glichen sie den Vorjahresrückgang um 7,8 Prozent mehr als aus. Für 2016 geht die Hälfte der Verlage von gleichbleibenden Dienstleistungsumsätzen aus. Die Auslandsgeschäftserwartungen bleiben stabil: Gut acht von zehn Verlagen erwarten für 2016 ein gleichbleibendes Auslandsgeschäft, knapp zwei von zehn Verlagen erwarten einen weiteren Anstieg. Printmedien bleiben auch im Auslandsgeschäft dominant, gefolgt von digitalen Medien. Die Bedeutung der Dienstleistungen dagegen ist hier indes leicht zurückgegangen. Wichtigster Auslandsmarkt ist erneut West-Europa, hier sind wie im Vorjahr 89 Prozent der Verlage aktiv.

## Positiver Ausblick

Insgesamt blicken die Verlage positiv in die Zukunft. 28 Prozent erwarten eine Verbesserung

Die Deutsche Fachpresse ist eine Marketing- und Dienstleistungsplattform für Anbieter von Fachinformationen im beruflichen Umfeld. Der Verein repräsentiert 350 Mitgliedsverlage in einer Branche mit insgesamt rund 3.800 Titeln und einem Umsatz von mehr als 3,2 Milliarden Euro.

Der Verein fördert die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Anliegen der Mitgliedsunternehmen, vermittelt Branchenwissen, schafft Netzwerke und positioniert Fachmedien als Informationsquellen und Werbeträger. Die Deutsche Fachpresse wird vom Fachverband Fachpresse im VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Berlin) und der Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt/M.) getragen.

In Arbeitskreisen wie Vertrieb, Digitale Medien oder Smart Data werden Themen erarbeitet und in Studien, Best Practices und Yellow Papers als Praxisleitfaden Fachverlagen zugänglich gemacht. Die Arbeitskreise kooperieren regelmäßig.

ihrer Ergebnisse, 24 Prozent eine Verschlechterung. 44 Prozent rechnen mit einem gleichbleibenden Ergebnis. Die erwartete Entwicklung der Mitarbeiterzahl ist ebenfalls positiv: 36 Prozent der Verlage planen, 2016 neue Mitarbeiter einzustellen. Mehr als die Hälfte geht von einer gleichbleibenden Personalstärke aus.

Fazit: Fachmedien bieten kundennahe Dienstleistungen und haben bei der Digitalisierung die Nase vorn (siehe folgendes Interview). Ein interessantes Lernfeld sicher auch für andere Medienanbieter.

Steffanie Gohr

## „Vernetzung und integrierte Angebote sind das Gebot der Stunde.“

ti-Interview mit Stefan Rühling (Vogel Business Media), Vorsitzender des Fachverbands Fachpresse im VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

**text intern** Der Award „Fachmedium des Jahres“ zeigt die Reife der Branche an – stellen Sie eine Aufwärtsbewegung fest, bei inhaltlicher Qualität, technologischer Kompetenz und Wertschöpfung?

**Rühling** Ich sehe eine Ausweitung der Kompetenzen und der Kreativität in unserer Branche. Wir haben bei den Awards zahlreiche neue Kategorien geschaffen. Denn Fachmedienhäuser machen längst nicht mehr nur Zeitschriften, Bücher und Websites. Für die Fachmedien des Jahres erhalten wir interessante Bewerbungen weit ab vom Standard, die technologische Kompetenz mit inhaltlicher Qualität ganz neu kombinieren. Ich nenne nur mal Beste Workflow-Lösung, Beste App, Bester Social-Media-Einsatz oder Beste Kommunikationslösung. Die Award-Gewinner sind Belege für die Bandbreite von heutigen Fachmedienangeboten und für die hohe inhaltliche Qua-

lität – beides führt letztlich zu guter Wertschöpfung. Deshalb sind die Umsätze der Fachmedienbranche in 2015 erneut gestiegen, um 3,2 Prozent.

**text intern** Unter dem Motto „Fachmedien 4.0 – kommunizieren, informieren, vernetzen“ fokussiert der diesjährige Kongress Fachinformationen im Zeitalter von Industrie 4.0, Worklife 4.0 und Big Data. Was bedeuten diese Schlagworte konkret für Fachmedien?

**Rühling** Die Digitalisierung hat einen tiefgreifenden Wandel ausgelöst, der auch unser Selbstverständnis in Bewegung bringt und unser Profil schärft. Wenn sich Informations- und Kommunikationsangebote miteinander vernetzen, wenn sich in Zeiten der Konvergenz von Medien auch Akteure auf B-to-B-Märkten wie Verlage, Messen, Weiterbildungsanbieter oder Softwarehäuser annähern – und



Stefan Rühling

wenn Content immer wichtiger wird und alle zu ‚Publishern‘ werden wollen, dann müssen auch Medienhäuser ihre jeweilige Rolle justieren.

Wir Fachmedienhäuser sind eine unabhängige, neutrale Instanz, haben Qualitätsinhalte und spielen kompetent und glaubwürdig Editorial Content auf vielen Kanälen aus. Und wir haben mit unseren Medienmarken vertrauensvollen und guten Zugang zu unseren Communities, mit hohen Reichweiten.

Wir werden auf dem

Kongress der Deutschen Fachpresse in Berlin aber auch eine neue Studie zum B-to-B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland vorstellen. Sie wird zeigen, wie groß dieser Markt insgesamt ist und wie viel Potenzial er hat. Zukünftig braucht es in einer zunehmend vernetzten Welt Kommunikations- und Wissenslösungen, die stärker als heute miteinander verzahnt sind – auch durch intensivere Kooperationen.

**text intern** Wird der Begriff Big Data überbewertet? Wie gut gehen die Fachverlage schon heute mit Daten um?

**Rühling** Daten sind heute extrem wichtig. Sie sind die Währung des 21. Jahrhunderts. Auch Fachmedienhäuser müssen sich den Anforderungen stellen. Bis aus Big Data allerdings Smart Data wird, das sich monetarisieren lässt, braucht es Investitionen, Technik, Systematik, Know-how und gute, kreative Ideen. Das ist herausfordernd, aber überlebenssichernd. Wenn Fachmedienhäuser hier vorangehen, haben sie große Chancen, da sie den Zugang zu vielen wichtigen Daten und Informationen in ihren Branchen haben, um den sie andere beneiden. Ich sehe auf diesem Gebiet allerdings noch großen Nachholbedarf in unserer Branche.

**text intern** Inwiefern?

**Rühling** Viele Fachmedienhäuser haben die

Bedeutung von „Smart Data“ erkannt und beschäftigen sich seit geraumer Zeit damit. Gleichwohl ist es ein komplexes Gebiet, das völlig neue Herangehensweisen erfordert. Das war einer der Gründe, weshalb wir innerhalb der Deutschen Fachpresse die Kommission ‚Smart Data‘ gegründet haben. Diese befasst sich in unterschiedlichen Arbeitsgruppen mit dem breiten Themenspektrum rund um Daten und erarbeitet gemeinsam Lösungsansätze. Zu den Kernthemen der Kommission gehören ‚Datenwelten‘ mit der Frage nach den notwendigen Prozessen und der geeigneten IT-Architektur – samt Entwicklung dazu passender Geschäftsmodelle.

**text intern** Arbeitswelten ändern sich, die Fachpresse ändert sich mit ihnen. Welche Änderungen sehen Sie vorrangig in den kommenden fünf Jahren?

**Rühling** In Deutschland und anderswo in der Welt gibt es zahlreiche Beispiele für gelungene Entwicklungen und Transformation. Allen gemeinsam ist ein grundlegendes Verständnis für die tiefgreifenden Veränderungen unseres Informations- und Kommunikationsverhaltens. Berufsleben, Wirtschaft, Wissenschaft und Lehre – alle Lebensbereiche und Arbeitsräume müssen zunehmend technologiegetrieben verstanden werden.

Vernetzung und integrierte Angebote sind in der Fachmedienwelt das Gebot der Stunde. Das ist keine vage Zukunftsprognose, sondern bereits Realität. Wir Fachmedienhäuser gehen deshalb heute oft weit über die reine Information hinaus. Beispielhaft genannt seien etwa Live-Plattformen für die Face-to-Face-Kommunikation in Form von Branchenevents wie Messen, Konferenzen und Summits, Lead Generation oder Webinare zur beruflichen Aus- und Weiterbildung, Workflow-Solutions und Datenangebote zur Unterstützung bei Arbeitsprozessen sowie Market Intelligence & Insights als Unterstützung für Entscheidungen. Fachmedienhäuser verstehen es zunehmend, mit Technologiekompetenz und neuen Angebotsformen passgenaue Produkte für ihre Kunden zu entwickeln.

**text intern** Was machen erfolgreiche Fachverlage anders?

**Rühling** Der wichtigste Aspekt scheint mir die Änderungs- und Anpassungsfähigkeit der Medienhäuser. Was banal klingt, ist meines Erachtens die größte Herausforderung. Das Wichtigste für die Veränderung und Transformation ist in Unternehmen die Kultur. Strategie und Planung sind nicht die entscheidende Faktoren, zumal die Zukunft ungewisser

denn je ist. Agilität, Flexibilität, Ausprobieren, Mut und vor allem eine offene Unternehmenskultur mit Freiräumen und gemeinsamen Werten sind wichtiger als Strukturen und Strategien. Eine solche kulturelle Entwicklung muss wachsen. Man kann sie unterstützen und fördern, aber nur begrenzt managen. Die Gleichung für eine erfolgreiche Zukunft lautet: Strategie und Kultur = Weiterentwicklung.

**text intern** Was können Fachmedien von Start-ups lernen?

**Rühling** Unkonventionell zu denken und Bestehendes in Frage zu stellen. Mut, Leidenschaft, Schnelligkeit. Absoluter Fokus auf den Kundennutzen und Veränderungsbereitschaft.

**text intern** Gibt es Strategien, die für alle B-to-B-Fachmedienhäuser gleichermaßen gelten?

**Rühling** Nein, jeder muss seinen eigenen Weg finden. Aber die bereits angesprochenen Tugenden gelten für alle. Und ich bin überzeugt, dass Fachmedienhäuser aufgrund ihrer Kundennähe und der engen Verbindung in ihren Branchen gute Chancen haben, ihren Weg zu finden. Besser, als viele andere Medienunternehmen.

**text intern** Digitale Medien sind stärkster Wachstumsträger – wie funktioniert hier die Wertschöpfung? Wofür sind Nutzer bereit, Geld auszugeben?

**Rühling** Digitale Medien legen laut der Fachpressestatistik in 2015 um 8,6 Prozent zu, nach 8,2 Prozent im Jahr zuvor. Sie tragen damit im Durchschnitt rund 20 Prozent zu den Gesamterlösen der Fachmedienhäuser bei. Bei vielen Häusern ist der Anteil schon deutlich höher. Die Umsätze kommen hauptsächlich aus Paid Content und Werbung, daneben zum Beispiel aus E-Commerce oder Softwarelösungen. Bei der Werbung reicht der Reigen von Display-Vermarktung über Lead-Generierung zu Sponsored Channels, bei Paid sind Beispiele E-Books und E-Papers oder Datenbanken. Die Angebote sind so vielfältig wie der Markt selbst.

**text intern** Die Vertriebs Erlöse waren 2014 und 2015 im Plus, die Anzeigenerlöse im Minus. Wo liegen Gründe? Welche Lösung sehen Sie?

**Rühling** Diese Entwicklung belegt zunächst einmal, dass Fachmedieninhalte relevant und nützlich für Wirtschaft und Wissenschaft sind. Das freut uns. Es ist Content, der in unserer heutigen Wissensgesellschaft erfolgreiches Arbeiten unterstützt. Der Rückgang bei den Anzeigenerlösen bezieht sich auf

Print, die digitale Werbung wächst. Hier muss man die veränderten Kommunikationsanforderungen von Werbetreibenden sehen, die auch Fachmedienhäuser bedienen: Heute schaffen wir oft integrierte Kommunikationslösungen für unsere Kunden. Dabei werden etwa Anzeigen und digitale Formate mit Lead-Kampagnen, Marktforschung und Eventsponsoring kombiniert. Das kann dazu führen, dass die Zeitschriftenanzeigenerlöse rückläufig sind, die digitalen Werbeerlöse und andere Erlöse dafür zulegen. Letztlich zählt, was unter dem Strich herauskommt.

**text intern** Das Auslandsgeschäft wächst – welche Geschäftsfelder sind hier zu nennen?

**Rühling** Das Auslandsgeschäft ist erfahrungsgemäß volatil und hängt auch von den politischen Rahmenbedingungen ab, die nicht immer stabil sind. Jüngste Beispiele sind in diesem Zusammenhang Russland oder die Türkei. Die dominierende Angebotsform im Ausland stellen immer noch die Printmedien dar, aber gerade die digitalen Medien verzeichnen gute Zuwächse. Bedeutsam sind auch Events und Services. Wichtigster Auslandsmarkt ist mit deutlichem Abstand West-Europa.

**text intern** Welche Dienstleistungen sind am umsatzrelevantesten?

**Rühling** Branchenevents wie Messen, Kongresse, Seminare und Corporate Media oder Marketingservices haben sich als Dienstleistungen etabliert. Ich bin überzeugt, dass künftig auch Datenangebote zur Unterstützung bei Arbeitsprozessen sowie Market Intelligence & Insights als Unterstützung für Entscheidungen eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Das sieht man allein schon an der Entwicklung in UK oder den USA.

**text intern** Insgesamt sind die Geschäftserwartungen positiv. Warum?

**Rühling** Wir rechnen mit einem Umsatzwachstum der Fachmedien auch für 2016. Die Konjunktur ist gut, die Kunden vertrauen uns. Durch die Rolle der Fachmedien als unabhängige, neutrale Instanz, die Qualität der Inhalte und die hohe Marktnähe können wir weiterhin gezielt die richtigen Angebote machen – und das in immer mehr Formaten und Kanälen. Wir sind Partner und die ersten Ansprechpartner, wenn es darum geht, Menschen in ihrem Beruf und ihrem Geschäft erfolgreicher zu machen.

**Das Interview führte Steffanie Gohr**

# Fachmedien mit optimalen Startbedingungen

Marco Olavarria, geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht management consultants in Alzenau, wird auf dem Fachpressekongress zum Thema Strategien bei Fachmedien sprechen. Er meint, Fachmedien haben in der Digitalisierung bessere Startbedingungen als zum Beispiel Tageszeitungen, unter anderem aufgrund ihrer wertvollen Daten und der hohen Zahlungsbereitschaft ihrer Businesskunden.

**text intern** Digitalen Wandel managen und Wertschöpfung mit Content erzielen – können Fachverlage das besser als andere Medienhäuser?

**Olavarria** Wie gut der digitale Wandel gemanagt wird, hängt nicht von der Mediengattung, sondern von den handelnden Personen ab. Aber Fachverlage haben gute Startbedingungen für digitale Wertschöpfung: Sie bedienen klar abgegrenzte Zielgruppen, für die digitale Lösungen oftmals messbare Mehrwerte bieten. Wenn zum Beispiel eine Klinik mit Hilfe von Verlagslösungen ihre Compliance-Prozesse von einem Print- auf einen digitalen Workflow umstellt, führt dies zur Entlastung der Ärzte, die Prozesskosten sinken und die Betreuung kann intensiviert werden. Eine höhere Betreuungsintensität kann wiederum den Behandlungserfolg steigern und die Kosten für Nachbehandlungen senken. Jedoch ist die Fachverlagsbranche eher kleinteilig. Für sehr kleine Häuser ist es eine echte Herausforderung größere Investitionen in die Digitalisierung zu tätigen.

**text intern** Was machen erfolgreiche Fachverlage anders?

**Olavarria** Sie kennen und verstehen ihre Zielgruppe und deren Herausforderungen. Sie machen ihre Organisation, die Führungskräfte und die Mitarbeiter fit für die Herausforderungen der Zukunft. Und sie vermeiden Verzettelung. Alles andere ist eine Frage der Strategie. Es gibt erfolgreiche Fachverlage, die großen Wert auf echte Innovation legen, es gibt aber auch erfolgreiche Fachverlage, deren Stärke die Kopie des Erfolgreichen ist.

**text intern** Sie beraten Medienhäuser in den Bereichen Fachmedien, Publikumszeitschriften oder Tagespresse – wo sehen Sie hier den digitalen Wandel schon am stärksten verwirklicht? Warum?

**Olavarria** Fachmedien gelingt es am ehesten ihr Kerngeschäft zu digitalisieren. Nachhaltig relevante

Inhalte von Fachzeitschriften können in Datenbanken fließen, Datenbanken zu Workflow-Lösungen ausgebaut werden – eine logische Kette. Publikumszeitschriften und Tageszeitungen kämpfen hingegen mit der geringen Zahlungsbereitschaft für Content in digitalen Kanälen und einem mehr als schwierigen digitalen Werbemarkt. Sie müssen sich also stärker neue Geschäftsfelder erschließen.

**text intern** Was bedeutet Fachmedien 4.0 für Sie?

**Olavarria** Der Begriff „Industrie 4.0“ steht für die vierte industrielle Revolution, die geprägt ist von untereinander kommunizierenden Komponenten und Maschinen. Hiernach werden wir in der Zukunft einen riesigen Contentstrom aus Daten, die der algorithmengesteuerten Maschine-zu-Maschine-Kommunikation dienen, erleben. Die Wertschöpfung verändert sich hierdurch dramatisch.

**text intern** Und wie passen sich die Fachmedien an diese Arbeitswelten an?

**Olavarria** Um das Beispiel von oben aufzugreifen: Nehmen wir an, mir muss ein Herzschrittmacher eingesetzt werden. Ich erkläre mich mit der Durchführung der OP einverstanden – und stimme hierbei ebenfalls einer Datenübermittlung zu. Der Herzschrittmacher übermittelt über mein Smartphone beständig Daten zu seinem eigenen Zustand, misst aber auch meine vitalen Daten und übermittelt diese ebenfalls.

Aus den Daten lassen sich Tipps ableiten, wie ich mich verhalten sollte, um mein Herz-Kreislauf-System zu schonen. Es entsteht also ein Customer Touchpoint von einigem Interesse. Aber wer hat die Hoheit über diese Daten und Prozesse? Wie kann ich als Fachverlag von solchen Datenströmen profitieren? Kann der Fachverlag die Daten sammeln, auswerten und neue Erkenntnisse für den Mediziner ableiten? Ihm mit Hilfe von Virtual Reality Trainings für die



Marco Olavarria

perfekte OP anbieten? Oder dem Arzt gar während der Operation Tipps für die perfekte Platzierung des Geräts auf sein Mixed-Reality-Equipment spielen und ihn auf eine Fehlplatzierung des Geräts hinweisen? Kann sich der Verlag in die Kaufprozesse der Kliniken einklinken, zum Beispiel indem er die automatisierte Handelsplattform für Herzschrittmacher-Ersatzteile betreibt? Oder kann er Erlöse generieren, indem er dem Patienten Werbung für maßgeschneiderte Angebote ausspielt?

Auch wenn dies alles Zukunftsmusik ist: Fachmedien müssen sich heute überlegen, welche Rolle sie in einer solchen Welt einnehmen können und wollen. Hier sind die Chancen so groß wie die Risiken. Wenn es mir als Verlag gelingt, eine Rolle in den künftigen

Datenströmen zu spielen, ergeben sich viele Ansätze für neue Geschäftsmodelle. Wenn nicht – nun ja.

**text intern** Wie sollten Fachmedienhäuser Ideen und Produkte verwirklichen? Brauchen sie einen Ideenmanager?

**Olavarria** Nein. Brauchen sie nicht. Sie brauchen einen genialen Visionär und Produktentwickler. Leider sind solche Menschen sehr, sehr rar. Daher sollten sie es mit einem gescheiterten, ihrer Strategie entsprechenden, Innovationsmanagement probieren.

**text intern** Was können Fachmedien von Start-ups lernen?

**Olavarria** Dass es ihr Ziel sein muss, so gut zu sein, dass die Start-ups zu ihnen kommen, um zu lernen!

**text intern** Gibt es Strategien, die für alle B-to-B-Fachmedienhäuser gleichermaßen gelten? Sie reden von einem Strategiebaukasten?

**Olavarria** Nein, die gibt es nicht. Gäbe es diese, bräuchte man keinen Baukasten und ich würde die eine heilsbringende Botschaft verkünden. So rede ich lieber davon, wie Fachmedien Mehrwert durch Prozess- und Entscheidungsunterstützung, Kompetenzentwicklung, Geschäftsanbahnung und den Aufbau von Plattformen generieren können.

**Das Interview führte Steffanie Gohr**

# Digitalisierung: Erfahrungen sammeln

Fachmedien sind die Informationsquelle Nr. 1 für professionelle Entscheider und bedienen damit diese B2B-Kernzielgruppe perfekt. Unter anderem spiegelt auch die aktuelle B2B-Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse dieses Ergebnis wider. Printmedien werden nach wie vor in großem Maße von Nutzern konsumiert, jedoch ist das Online-Medium nicht mehr aus den Köpfen der Verbraucher wegzudenken. Die Digitalisierung schreitet mit großen Schritten voran.

## Exklusive Inhalte

**Alexander Holzmann**, geschäftsführender Verleger von **Holzmann Medien** sagt: „Eine

Aussage über den Einfluss der Digitalisierung auf die Fachpresse, lässt sich nur bei einer selektiven Betrachtung der jeweiligen Marktsegmente treffen.“

Die Fachpresse ist und bleibt ein unverzichtbarer Teil der deutschen Medienlandschaft meint Markus Gotta, Geschäftsführer der dfv Medien-gruppe. Weiterhin erläutert er: „Gedruckte Fachmedien bleiben auch zukünftig relevant. Sie liefern wichtige Hintergründe und stellen komplexe Zusammenhänge dar, die Lesern dabei helfen, aktuelle Entwicklungen richtig einzuordnen.“ Das entscheidende Qualitätsmerkmal war und ist auch weiterhin seiner Meinung nach der Aspekt, dem Leser fachkompetent und fundiert recherchierte,

oftmals exklusive Inhalte bieten zu können. Um auch zukünftig auf dem Wettbewerbsmarkt Stand zu halten, ist es jedoch mit Blick auf die Digitalisierung unabdingbar, Inhalte und Verkaufsmodele an die aktuellen, veränderten Gegebenheiten anzupassen. Gotta sagt: „Crossmediale Inhalte und Vermarktungsangebote zu bieten, ist heute eine Selbstverständlichkeit. Das heißt aber nicht, dass sich alles über kurz oder lang nur noch im digitalen Bereich abspielt.“

### Potenziale weiter ausbauen

Nach Aussage des Geschäftsführers der dfv Mediengruppe bringt der aktuell herrschende Strukturwandel der Medienmärkte aber dennoch insbesondere im digitalen Bereich zahlreiche Chancen, die noch nicht alle in vollem Umfang genutzt werden: „Bezogen auf die dfv Mediengruppedenke ich da zum Beispiel an datenbasierte Beratungsangebote oder auch das Geschäft mit Digital-Abos. Beides wollen wir neben vielem anderen weiter ausbauen.“

### Einzelne Segmente betrachten

Die Holzmann Medien Gruppe verlegt in den Bereichen Handwerk und Mittelstand, Bau, Fleischwirtschaft sowie Cleaning, Hightech, Hotellerie und Gesundheitswirtschaft renommierte Titel wie die Deutsche Handwerks Zeitung und die 2015 als Fachmedium des Jahres gekürte Zeitschrift Health&Care Management. Bei dieser breiten Segmentierung ist es naheliegend, dass der Einfluss der Digitalisierung sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Das High-Tech-Segment mit seinen Angeboten ist dabei stärker betroffen als andere Berufsgruppen aus dem Portfolio des Verlages, denn „Technologieentwickler sind selbstverständlich näher dran an dem Thema Digitalisierung als Metzgermeister oder Inhaber einer Wäscherei“, äußert sich Holzmann. So mache es beispielsweise wenig Sinn Wäschereien ein Whitepaper anzubieten, geschweige denn eine Leadgenerierung für diese Branche durchzuführen. „Im Bereich unseres Titels Elektronik Informationen ist dieses Vorgehen jedoch das tägliche Geschäft“, äußert sich der geschäftsführende Verleger. Dies gilt in gleicher Weise für Photonik, die auflagenstärkste deutschsprachige Fachzeitschrift im Hochtechnologiebereich der Optischen Technologien. Die Werbekunden sind häufig Firmen aus den USA,

die fast ausschließlich in digitalen Ansprachen ihrer Zielgruppen denken. „Für diese Anforderungen müssen wir auch digitale Lösungen bieten“, bekräftigt er.

### Facebook, Twitter & Co.

Holzmann Medien ist mit seinen beiden großen spezialisierten Wirtschaftstiteln **Deutsche Handwerks Zeitung** und **handwerk magazin** auch bei

**Facebook** aktiv. Selektiv wird über diesen Kanal auch mit einigen Fachtiteln wie zum Beispiel **Health&Care Management** oder **Hotel+Technik** gearbeitet. Die Deutsche Handwerks Zeitung kann aktuell rund 6.000 Likes verzeichnen, bei den anderen beiden Titeln lässt sich laut Holzmann eine Zahl von bald 1.000 Likes ausmachen.

Das aktuellste Projekt im Social Media-Umfeld ist der Auftritt der Fachzeitschrift Health&Care Management bei **Xing**. Aus dem Content-Pool von Health&Care Management werden dort ausgewählte Meldungen veröffentlicht. Wer sich für diese News-Teaser interessiert, kann über einen Link auf die Website von Health&Care Management den vollständigen Artikel lesen.

**Jan Peter Kruse**, Verlagsleiter von Holzmann Medien, sagt dazu: „Innerhalb von knapp drei Monaten konnten wir auf Xing für das dortige News-Angebot von Health&Care Management mehr als 3.000 Follower verzeichnen. Das zeigt uns, dass auch andere Kanäle wie zum Beispiel Xing eine gute Basis für zusätzlichen Traffic sind und sich damit auch Zielgruppen für ausgewählte Marken erschließen lassen.“ Weiterhin erläutert der Verlagsleiter, dass im Digitalbereich Ideen und neue Kommunikationsformen „einfach einmal ausprobiert werden müssten“, teilweise gäbe es ja noch gar keine umfangreichen Erfahrungswerte. Damit sei „die Digitalisierung auch für Holzmann Medien einerseits bereits ein etabliertes Feld, andererseits aber auch immer wieder ein Experimentierfeld, auf dem neue Erfahrungen gesammelt werden.“



Alexander Holzmann



Als Wachstumstreiber bei der dfv Mediengruppe trug das digitale Geschäft mit plus 15,4 Prozent zu den gemessenen Umsätzen bei. Die Mediengruppe ist mit ihren einzelnen Marken und als Gruppe auf Social Media-Kanälen vertreten und kann sowohl zahlreiche Facebook-Fans, als auch Follower bei **Twitter** verzeichnen. Beide Kanäle sind neben **Google Plus**, Xing und **Kununu** fest in dem Unternehmensprogramm verankert.

### Crossmediale Fachinformationen

Laut des Geschäftsführers der dfv Mediengruppe hat letztlich jeder Kanal, ob Print oder Digital, seine Stärken. Diese Kanäle können von den jeweiligen Redaktionen mit jeweils geeigneten Inhalten bespielt werden, was wiederum von den Lesern honoriert wird. Somit ist die Basis für eine erfolgreiche crossmediale Vermarktung geschaffen. Die dfv Mediengruppe arbeitet mit zwei strategischen Säulen. Zum einen wird das Kerngeschäft mit den erfolgreichen Medienmarken gepflegt, parallel dazu investiert das Unternehmen regelmäßig in die Entwicklung neuer Angebote und Geschäftsmodelle – insbesondere im digitalen Bereich.

Wie wichtig eine crossmediale Vermarktungsstrategie ist, zeigte sich in der Vergangenheit bei Holzmann Medien im Rahmen einer zugekauften E-Paper-Zeitschrift. Ohne den Vertrieb auf anderen Kanälen wie Print hätte für die Zeitschrift nach Aussage des Verlagsleiters keine entsprechende Markenbildung stattfinden können.

Aktuell bietet das Unternehmen seinen Lesern ebenfalls crossmediale Fachinformationen. Alle gängigen Kanäle wie Print, Online, App, aber auch Fachbücher, beispielsweise als E-Book-Ausgaben werden von den Lesern genutzt. Immer mehr Veranstaltungen runden zudem das Zielgruppenangebot bei Holzmann Medien ab. Beispielsweise werden regelmäßig mit den beiden Zeitschriftenmarken GFF Glas Fenster Fassade und sicht+sonnenschutz in Kooperation mit dem Fachverband GFF Baden-Württemberg die GFF Praxistage angeboten. Immer mehr gehören Kongresse, Fachtage, Workshops und Seminare zum Angebot der einzelnen Objektmarken des Medienunternehmens.

### Alleinstellungsmerkmal

Wer beruflich erfolgreich sein will, für den werden Fachinformationen auch zukünftig eine

unverzichtbare Informationsquelle darstellen. Wenn die Verlage es verstehen, die Vielfalt der vorhandenen Kanäle zielgruppengerecht zu nutzen und zu vermarkten, bleibt dieser Aspekt laut Gotta eine verlässliche Geschäftsgrundlage für die Leser- und Anzeigenmärkte.

Was Anzeigenkunden betrifft, betont Holzmann-Medien-Verlagsleiter Jan Peter Kruse: „Datenbasierte Angebote und Lead-Modelle werden wohl zukünftig eine größere Rolle spielen. Schon heute gilt aber, dass eine hohe Adressqualität bei den Leads in der richtigen Zielgruppe Anzeigenkunden in besonderem Maße überzeugt.“ Anzeigenkunden und sonstigen Inserenten/Werbetreibenden für die Branche Handwerk und Mittelstand kann das Unternehmen zudem aufgrund seines IVW-geprüften Online-Netzwerkes „handwerks-channel“ ein deutliches Alleinstellungsmerkmal vorweisen.

Direktkunden oder Werbeagenturen können das Vermarktungsportfolio nutzen und die entsprechende Werbebotschaft mit qualitativ hoher Anzeigenreichweite in der exklusiven Zielgruppe „Handwerk Mittelstand“ platzieren.

Durch die gemeinsame Online-Vermarktungsinitiative aller Handwerksportale des Hauses unter einem gemeinsamen Vermarktungsdach wird den Kunden des Unternehmens eine erfolgreiche Online-Kommunikation garantiert.

Neuerdings werden auch Webseiten anderer Unternehmen über den handwerks-channel mitvermarktet. So wird seit Anfang des Jahres natursteinonline.de aus dem **Ebner Verlag** im handwerks-channel angeboten. Holzmann: „Durch das gemeinsame Vermarktungsdach sind pro Monat fast 1.000.000 Page Impressions nachweisbar. Das macht das Ganze für Inserenten noch lukrativer.“



Jan Peter Kruse

Annika Ahrens



# 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                 |

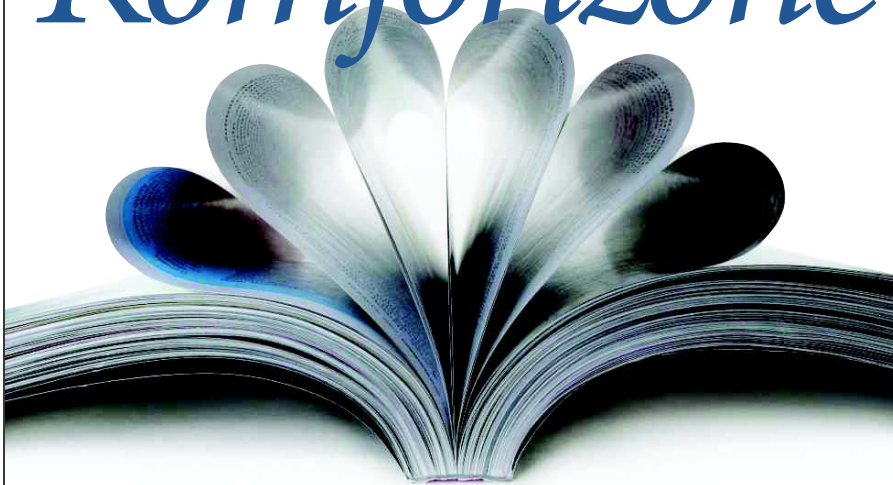
Basis: 500 repräsentativ Befragte in Deutschland zwischen 14 und 69 Jahren; Erhebung: 17.3. bis 20.4. (ohne KW 12)  
Quelle: Repucom HORIZONT 18/2016

● 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**

**G**roß 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 Verbandsgeschäftsführer 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**

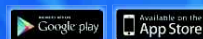
### Facebook und Youtube werden weniger genutzt

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 Werbevermarkter 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 Mix 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](http://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.“ Andernorts 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 wegradiert, 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 | Durchschnittl. 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                               | kV.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 <sup>1</sup>            | 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                                | kV.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                                | kV.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                                | kV.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                                | kV.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                                | kV.m.                          | 3,10                                | 3,23                                |
| 53        | Allgemeine Bauzeitung** / Patzer Verlag                                 | Bau+Architektur           | 3,30                                | kV.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                                | kV.m.                          | 2,75                                | 2,90                                |
| 62        | TM Fashion Trend Magazin** / B + B Media Company (EPPG)                 | Textil                    | 3,00                                | kV.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                                | kV.m.                          | 2,47                                | 2,77                                |
| 66        | DDS Das Magazin für Möbel und Ausbau** / Konradin Mediengruppe          | Handwerk                  | 2,82                                | kV.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                                | kV.m.                          | 2,45                                | 2,90                                |
| 69        | Logistik heute / Huss Verlag  | Logistik                  | 2,78                                | 1,8                            | 2,73                                | 2,68                                |
| 70        | Baumagazin** / SBM Verlag   | Bautechnik                | 2,70                                | kV.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                                | kV.m.                          | 2,55                                | 2,55                                |
| 74        | K-Zeitung** / Giesel Verlag   | Kunststoff                | 2,53                                | kV.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                                | kV.m.                          | 2,45                                | 2,55                                |
| 79        | Top Hotel** / Freizeit Verlag Landsberg (EPPG)                          | Gastronomie               | 2,40                                | kV.m.                          | 2,45                                | 2,80                                |
| 80        | Transport / Huss Verlag   | Logistik                  | 2,35                                | 2,6                            | 2,29                                | 2,26                                |
| 81        | agrarzeitung* / 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                                | kV.m.                          | 2,15                                | 2,30                                |
| 87        | SI - Das Fachmagazin für SHK-Unternehmer** / AT Fachverlag              | Gebäudetechnik            | 2,25                                | kV.m.                          | 2,15                                | 1,95                                |
| 88        | Deutscher Drucker** / Ebner Verlag                                      | Druck                     | 2,22                                | kV.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-<br>umsatz 2015<br>in Mio. Euro | Veränderung<br>2015/14<br>in Prozent | Bruttowerbe-<br>umsatz 2014<br>in Mio. Euro | Bruttowerbe-<br>umsatz 2013<br>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+ 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 Chmeliorz  | 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.



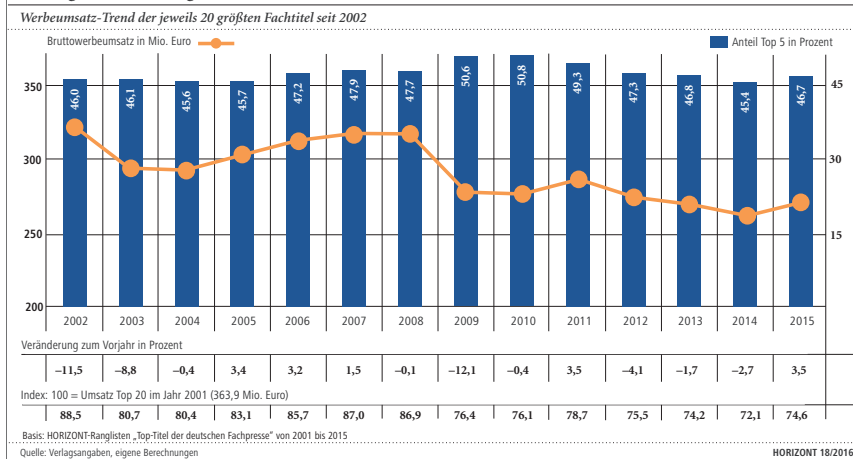
Vogel Business Media

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

## Anzeigen-DAX kriegt die Kurve





# „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 geglaubt 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 Anzeigenumsätzen 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 etwa 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 Geschäftsmodellern 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

008

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 relauncht. 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 Erlösaquelle. 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                     |
| <b>Gesamt</b>                         | <b>3 352</b>             | <b>3,2</b>                     | <b>100</b>              |

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

| Aufgabenentwicklung 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 Ansorge

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.

Andere 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 schaffen Wissen für die deutsche Wirtschaft“

„Wir sind der Treibstoff für die Wissensgesellschaft“

„Wir sind Triebfeder der Innovation“

„Wir versorgen die innovative Wissensgesellschaft mit Lösungen und Informationen“

„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.

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.“ 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.

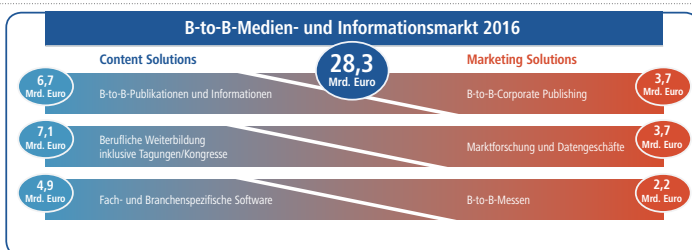
## Die Studie

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 Segmentgrößen wurden, soweit möglich, durch alternative Analyse-Ansätze validiert.

## Der B-to-B-Markt im Jahr 2016

Vorschlag einer Clusterung nach Marktsegmenten mit jeweiligem Umsatzpotenzial

Lesbeispiel: 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 Content getrieben 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.

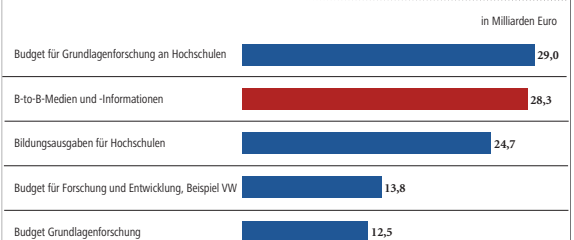


Quelle: Schickler Unternehmensberatung / Deutsche Fachpresse

HORIZONT 18/2016

## B-to-B – Medien können mit Forschung mithalten

Budgetverteilung innerhalb der Wissensgesellschaft



Quelle: Schickler Unternehmensberatung / Deutsche Fachpresse

HORIZONT 18/2016

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk



Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse in Frankfurt, am 10. und 11. Mai findet in Berlin der Kongress der Deutschen Fachpresse statt

# Nicht nur im Netz

Digitalisierung und Events sind Wachstumstreiber im Fachmedienmarkt. Bernd Adam von der Deutschen Fachpresse analysiert die Gründe.

INTERVIEW: MICHAEL ROESLER-GRAICHEN

## ➔ Was hat für die gute Konjunktur der Fachmedien 2015 gesorgt?

Der Blick auf die Wachstumsraten zeigt, dass viele Bereiche zugelegt haben – das spricht für das breite Angebotsportfolio der Fachmedienhäuser. Dazu gehören neben den Fachzeitschriften selbst zusätzliche digitale Angebote und Veranstaltungsformate. Die Breite des Angebots macht die Fachmedien sowohl für die Werbetreibenden als auch für die Nutzer attraktiv, die ihre Inhalte auf allen Kanälen finden. Als enge Begleiter von Wirtschaft und Wissenschaft konnten die Fachmedien zudem von der allgemein guten Konjunktur profitieren: Das Bruttoinlandsprodukt stieg 2015 um 1,7 Prozent.

## Digitale Medien sind ein Zugpferd bei den Fachmedienumsätzen. Wird dieser Wachstumstrend anhalten, weil immer mehr Zeitschriften ins Netz wandern?

Er wird anhalten, und wir beobachten seit vielen Jahren, dass die digitalen Medien die Wachstumstreiber sind. Aber das heißt nicht, dass immer mehr Zeitschriften ins Netz wandern. Neben den nach wie vor starken Printtiteln gibt es eine Reihe von Datenbanklösungen, die auch digitale Zeitschriften und E-Books beinhalten, und vermehrt softwarebasierte Inhalte-Lösungen von Fachmedienhäusern. Daneben steigen einige Häuser auch ins Geschäft mit großen Datenmengen (Big Data) ein oder entwickeln spezielle Serviceangebote. Ein weiterer Trend ist, dass Content und E-Commerce auf Webseiten verknüpft werden. Dazu wird auf dem Fachpresse-Kongress, der am 10. und 11. Mai in Berlin stattfindet, ein interessanter Vortrag von Gerrit Klein, Ebner Verlag, zu hören sein, in dem auch ein neues Berufsbild vorgestellt wird: der »Transaction Editor«.

## Ein Fünftel des gesamten Wachstums entfällt auf digitale Werbung. Werden wegbrechende Printanzeigen-Umsätze durch Erlöse in anderen Bereichen ausgeglichen?

Insgesamt kann man das sagen, denn Fachmedien haben es geschafft, trotz rückläufiger Anzeigenumsätze zu wachsen. Allerdings können die digitalen Werbeerlöse die Anzeigenverluste in Print noch nicht kompensieren.

## Die Zahl der Fachzeitschriftentitel hat fast wieder das Niveau von 2007/08 erreicht, also das Level vor der Finanzkrise. Glauben Sie, dass der Aufwärtstrend weiter anhält?

Ja. Wir merken, dass sich Wirtschaft und Wissenschaft immer stärker ausdifferenzieren. Es gibt eine wachsende Zahl kleinerer Segmente, die einen hohen Grad an Spezialisierung aufweisen. Die Fachmedienhäuser suchen diese Nischen, in denen sie wachsen können, und bedienen sie mit ihren fachmedialen Angeboten – mit neuen Fachzeitschriftentiteln oder anderen Formaten. Das muss nicht immer ein digitales Medium, sondern kann auch ein Kongress oder eine spezielle Website sein.

## Das stärkste Umsatzwachstum verzeichneten Dienstleistungen, vor allem Events. Wird das Veranstaltungsgeschäft weiter an Bedeutung zunehmen?

Davon bin ich überzeugt. Wie sich die Umsätze für den Einzelnen entwickeln, ist allerdings schwer zu sagen, denn unsere Mitglieder beobachten im Veranstaltungssegment einen sich verschärfenden Wettbewerb, weil viele neue Anbieter auf den Markt drängen. Veranstaltungen im weitesten Sinne – von Kongressen über Seminare bis hin zu Messen und Awards – werden in jedem Fall dauerhaft zu den Umsätzen der Fachmedienhäuser beitragen. Auch das Thema Blended Learning, also die Kombination aus Onlinekursen und Vor-Ort-Lernen, scheint an Bedeutung zu gewinnen. Generell lässt sich beobachten, dass die Digitalisierung auch im beruflichen Umfeld den Wunsch der Menschen stärkt, sich persönlich auszutauschen. **eb**

Kongress der Deutschen Fachpresse in Berlin | 10. Mai 2016

## Eine Branche in Bewegung

In Berlin startete heute der Kongress der Deutschen Fachpresse. Die zweitägige Veranstaltung (10./11. Mai) steht unter dem Motto "Fachmedien 4.0 - kommunizieren, informieren, vernetzen". Zum Auftakt waren mehr als 550 Teilnehmer vor Ort.

drucken teilen E-Mail



Martin Rusch (XING AG) © Monique Wüstenhagen

Wie Fachinformationen im Zeitalter von **Industrie 4.0** und **Big Data** aussehen – das soll der Kongress der Deutschen Fachpresse aufzeigen, formuliert die Auftakt-Pressemitteilung. "Ganz klar ist: Das Selbstverständnis unserer Branche ist in Bewegung", sagt **Stefan Rühling**, Sprecher der Deutschen Fachpresse. "Die Rolle der Fachmedien ändert sich schon seit Jahren und unsere Häuser verfügen bereits über zahlreiche neue Kompetenzen. Was wir unter '4.0' verstehen, wie wir unsere Profile neu schärfen müssen und mit welchen Akteuren wir künftig vermehrt zusammenarbeiten, das wollen wir beim Kongress der Deutschen

## MEISTGELESEN

## NEUESTE KOMMENTARE

1. Aufbau Verlagsgruppe | Birken-Bertsch wechselt zur Frankfurter Buchmesse
2. Stiftung Buchkunst zeichnet 25 Titel aus | Hier kommen die Schönsten der Schönen
3. Fünf "Schönste deutsche Bücher" | Bücher zum Schwelgen

Anzeige



## BOOKBYTES - DAS TECH-BLOG

### Die Verlobung von klassischen Unternehmen der Buchbranche mit Start-ups



Am 1. Juli startet mit CONTENTshift ein dreimonatiges Programm, das auf der Frankfurter Buchmesse endet. Daran teilnehmen können Start-ups mit innovativen Geschäftsideen für die Buchbranche. CONTENTshift bringt erstmalig Start-ups und die Content-Branche gezielt und organisiert zusammen. Nach können sich Start-ups