

Fachmedien sind im Beruf allgegenwärtig

Aufgrund ihrer starken Zielgruppenfokussierung sind Fachmedien in der Öffentlichkeit eher wenig präsent, im Berufsalltag jedoch allgegenwärtig und unentbehrlich. Rund 350 Fachmedienunternehmen sind in der Deutschen Fachpresse organisiert.

Wenn der Steuerberater auf dem Weg zum Mandanten aktuelle Urteile recherchiert, wenn der Sanitärinstallateur sich per Web-TV über neue Produkte informiert, wenn der Maschinenbauer dank seiner Fachzeitschrift stets topaktuell informiert ist, wenn der Radiologe in der Diagnostik auf umfangreiche Bilddaten zugreift, wenn Altenpfleger oder Brandschützer zu ihren jährlichen Branchenevents zusammenkommen und wenn der Universitätsprofessor Tausende von Fachbeiträgen auf Knopfdruck erhält, dann sind Fachmedienhäuser im Spiel. Ein Berufsalltag ohne Fachinformationen ist kaum denkbar, weder in der Wirtschaft noch in der Wissenschaft. Mit ihren Fachinformationsangeboten schaffen Fachverlage die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg und wissenschaftlichen Fortschritt in Deutschland. Um diese Vielfalt zu sichern, tritt die Deutsche Fachpresse als B2B-Netzwerk für die Interessen der Fachmedienhäuser ein und unterstützt diese in ihrem unternehmerischen Handeln.

Der Verein Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 350 Mitgliedsverlage in einer Branche mit 3.800 Fachzeitschriftentiteln, mehr als 1.000 Onlinepräsenzen, mehr als 650.000 Fachbüchern, zahlreichen Datenbanklösungen und einem Gesamtumsatz von 3,1 Milliarden Euro in Deutschland. Die jährlich von ihm veröffentlichte Fachpresse-Statistik bietet detaillierte Zahlen zum Fachmedienmarkt und zeigt Trends und Entwicklungen auf. Träger der Deutschen Fachpresse sind der Börsenverein des Deutschen Buchhandels sowie der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

Interessenvertretung in Politik und Wirtschaft

Die Deutsche Fachpresse fördert gemeinsame wirtschaftliche und politische Anliegen der Mitgliedsunternehmen. Dazu setzt sie sich in verbandsübergreifenden Gremien und gegenüber Marktpartnern gemeinsam mit Ihren Trägerverbänden für die Belange ihrer Mitgliedsunternehmen ein. Mit Erfolg. So konnten in 2012 die politisch Verantwortlichen davon überzeugt werden, einen Passus im geplanten Jahressteuergesetz 2013 zu streichen, in dessen Folge sich viele Angebote im Veranstaltungsbereich durch den Wegfall des Vorsteuerabzugs um bis zu 15 Prozent verteuert hätten. Ein Beispiel, das zeigt, wie viel durch gemeinsames Handeln erreicht werden kann.

Netzwerke bilden

Daneben schafft die Deutsche Fachpresse mit Fachveranstaltungen wie dem jährlichen Kongress der Deutschen Fachpresse oder den Start-up-Touren für ihre Mitgliedsverlage und darüber hinaus gezielt Gelegenheiten, mit Kolleginnen und Kollegen sowie mit Wettbewerbern und mit Marktpartnern Erfahrungen auszutauschen und sich mit ihnen zu vernetzen.

Den Erfahrungsaustausch und Vernetzung untereinander befördern auch die elf Kommissionen der Deutschen Fachpresse, in denen mehr als 100 Experten aus Fachmedienunternehmen ehrenamtlich aktiv sind.

Ein besonderer Schwerpunkt der Arbeit der Deutschen Fachpresse liegt auf der Qualifizierung des Branchennachwuchses. Seit 2012 organisiert sie deshalb einmal im Jahr die Young Professionals' Media Academy (YPMA) in Kooperation mit dem mediacampus frankfurt, die auch das Ziel hat, die Teilnehmenden dauerhaft zu vernetzen.

Gattungsmarketing für Fachmedien

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

Aufmerksamkeit für die hochwertigen Leistungen der Fachmedienbranche schafft zudem die Verleihung der Branchenawards „Fachmedium des Jahres“ und „Fachjournalist des Jahres“ im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse. Die ausgezeichneten Fachmedien stehen für Vielfalt, Innovationskraft und Kompetenz deutscher Fachmedien, die prämierten fachjournalistischen Beiträge sind Leitlinien und gute Vorbilder und stehen für Expertise, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Effizienz und Vertrauen in die übermittelte Information, die den Nutzer von Fachmedien ein hohes Gut sind.

Außerdem unterstützt die Deutsche Fachpresse durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit die Fachverlage und macht sie so für Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar. Zum Instrumentarium gehören hier Pressemitteilungen, Stellungnahmen, Reden und Fachartikel.

Um den Austausch mit Politik und Wirtschaft zu intensivieren und öffentlich zu machen, organisiert sie darüber hinaus etwa auf der Frankfurter Buchmesse und anderen regelmäßig Diskussionsrunden zu kontrovers diskutierten, aktuellen Themen wie Open Access, Zweitveröffentlichungsrecht oder Change Management.

„Fachmedien 4.0 – kommunizieren, informieren, vernetzen“ ist das Motto des kommenden Kongresses der Deutschen Fachpresse in Berlin. Treiber des Transformationsprozesses der Fachmedienhäuser ist nach wie vor die Digitalisierung. Diese müssen sich auf wandelnde Märkte einstellen, neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln und sich anpassen. Die Fachmedienhäuser nehmen diese Veränderungen an, stellen sich den Herausforderungen und verstehen den Wandel als Chance ihren Kunden noch bessere Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die diese wiederum innovativer, effizienter und wettbewerbsfähiger machen - der Zweck aller Fachmedien, egal ob gedruckt, digital oder mobil.

Bernd Adam, Oktober 2015