

»Der Verlag ist mein Lieblingsprojekt«

E in Gesicht, tausend Geschichten: Unterstützt durch die Deutsche Fachpresse entstand die Serie »Fachmedienmacher im Porträt« an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt als Semesterprojekt des Studiengangs »Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation«. Ziel der Porträts war es, das vielfältige Aufgabenspektrum der Fachmedienbranche darzustellen. Zum Auftakt porträtiert Elisabeth Peternek Anja Müller, Head of Marketing und Gesellschafterin bei publish-industry, die nie geplant hatte, in der Medienbranche zu arbeiten – und sich heute nichts Besseres vorstellen kann.

Lachfältchen umspielen ihre Augen, die zu leuchten beginnen, sobald sie von ihrer Arbeit spricht – und von ihrer Familie. Beide Bereiche sind in ihrem Leben eng miteinander verwoben. Anja Müller verantwortet den Bereich Marketing und Distribution bei publish-industry, einem Münchner Fachverlag für Technologiemedien. Ihr Einstieg in die Medienbranche war allerdings völlig ungeplant und hatte viel mit Kilian Müller zu tun. Der Sohn einer traditionsreichen Fachverlegerfamilie, den sie im zweiten Semester ihres Betriebswirtschaftsstudiums kennenlernte und der ihr zukünftiger Ehemann werden sollte, entwickelte bereits 1993, noch als Student, seinen ersten Elektronik-Nischentitel.

Die BWL-Studentin hatte nie zuvor darüber nachgedacht, in die Medienbranche zu gehen. Der klassische Weg hätte in die Industrie oder die Beratung geführt. Dennoch entschied sie sich, gemeinsam mit ihrem Freund und Kommilitonen den Titel auszubauen. Kilian Müllers damalige Münchner Wohnung diente ihnen als Büro. »Ich hatte keine Ahnung, wie Zeitschriften entstehen«, sagt Anja Müller mit einem Lächeln. »Ich habe einen Hörer in die Hand genommen und angefangen, Anzeigen zu verkaufen, habe die Hefte selbst zusammengebaut und mit der Druckerei die Endabnahme und das Layout gemacht. Am Schluss haben wir die Etiketten für den Versand selbst auf die Hefte geklebt«. E-Mail oder gar digitales Marketing gab es damals noch nicht.

Zwischen Arbeitsalltag und Familie

Heute hat publish-industry 40 Beschäftigte und neben München einen weiteren Standort in Indien. »Unser wichtigster Erfolgsfaktor ist unser Verlagsteam. Wir leben flache Hierarchien, und was wir tun, tun wir mit Leidenschaft. publish-industry ist für uns mehr als ein Unternehmen, für das wir arbeiten – es ist unsere Herzenssache«, bekräftigt Müller. Nach dem Examen 1996 kamen neue Mitarbeiter zum Verlag, und es wurden feste Strukturen und Bereiche aufgebaut. Vier Jahre später übernimmt sie die Medialeitung Neue Geschäftsfelder. 2001 und 2004 kommen die beiden Kinder zur Welt. Müller zieht sich aus dem operativen Salesgeschäft zurück, um sich um ihre Familie zu kümmern, und leitet zunächst auf Halbtagsbasis die Bereiche Marketing und Distribution – bis heute, allerdings wieder fast als Fulltime-Job.

Wenn Anja Müller nach Hause kommt, wird sie jeden Tag erneut in eine völlig andere Welt katapultiert. Plötzlich geht es nicht mehr um Marketing und Kunden, sondern um Schule, Sport und Freunde.



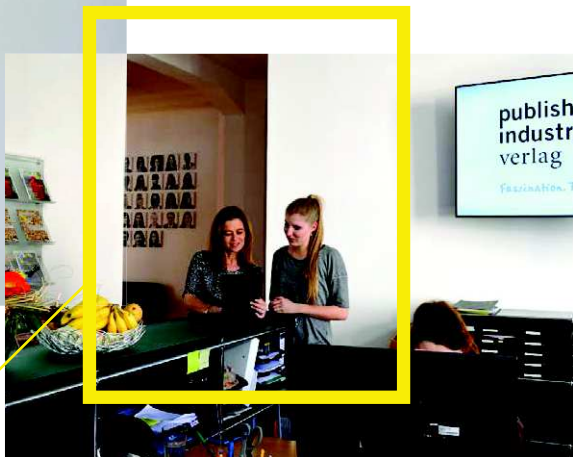
»Da steckt unser Herzblut drin.«
Anja Müller über ihr Leben im Verlag.

Fachmedienmacher im Porträt: Bilder einer lebendigen Branche

Die Ergebnisse des Hochschulprojekts »Fachmedienmacher im Porträt« werden mit herzlichem Dank an die Studierenden sowie an die teilnehmenden Fachmedienmacher als Serie in den Medien der Deutschen Fachpresse veröffentlicht. Das Porträt von Anja Müller macht den Anfang, zahlreiche weitere Porträts werden in den kommenden Wochen online gestellt. Sie sind schon auf weitere Köpfe gespannt? Folgen Sie uns auf Facebook oder bestellen Sie unseren Newsletter bei Janine Hölzl unter hoelzl@deutsche-fachpresse.de.

Sie hat den Kopf zwar noch voller Businessideen, doch diese werden erst einmal verdrängt. Für Müller ist die Familie ihr Antriebsmotor. Ob Kochen, Bergwandern, Skifahren oder Reisen, die Wochenenden und die Ferien gehören der Familie. Aber in Ausnahmefällen ruft der Arbeitslaptop sie auch am Sonntagabend – für den Relaunch einer neuen Webseite oder ein wichtiges Projekt.

»Für Verlage ist es sehr schwierig, immer wieder eine neue Rolle in den Märkten zu finden«, erklärt Müller. »Auch wir suchen und schauen und probieren wahnsinnig viel aus. Das ist natürlich mit Schmerzen verbunden, weil es das eine oder andere Mal nicht so funktioniert, wie man sich das wünscht.« Ihr erstes digitales Projekt, eine Onlinemesse im Jahr 1997, floppte. Sie waren noch zu früh, der Markt war noch nicht soweit. Inzwischen wurden erfolgreiche Schritte in Richtung digitale Transformation getan. So wurde im vergangenen Jahr mit *Industr.com* ein Industrieportal für Schlüsseltechnologien gelauncht, das in Web-Magazinen die Inhalte aller



Anja Müller mit der Auszubildenden Melina Marchl. Das Büro im Münchner Stadtteil Neuhausen-Nymphenburg verströmt von außen den Charme von Industrie-Chic und von innen moderne Start-up-Atmosphäre.

Medienmarken zusammenführt und Anbieter und Anwender in ihren Geschäftsanbahnungsprozessen unterstützt. Gerade ist der Verlag dabei, Unternehmen für Partnerschaften und Beteiligungen zu akquirieren. »Das ist eine spannende Aufgabe, nicht nur für das Produktmanagement und den Salesbereich, sondern gerade auch für Marketing und Distribution. Denn diese völlig neuen Medienangebote benötigen auch eine neue, intensive Vermarktung«, sagt Anja Müller. Crossmedial lautet das Erfolgsrezept von publish-industry, auch wenn Print weiter ein Herzstück der Medienmarken bleibe.

Die Liebe zu ihrer Arbeit zeigt sich in Details. Zu Weihnachten verschicken die Mitarbeiter handgeschriebene Karten an ihre Kunden. Das sei viel Arbeit, und manchmal müsse Müller sie antreiben. Das Adressieren der Kuverts wird an Schüler und Studierende ausgelagert. Müllers' fünfzehnjähriger Sohn hilft hier tatkräftig mit. Die zwölfjährige Tochter wiederum hilft der Mutter beim Verpacken der Geschenke für die Beschäftigten. Auch die Weihnachtskarten kommen, so wie Medienangebote, nicht von der Stange. Zusammen mit ihrem Kollegen setzt sich Anja Müller jedes Jahr in der Vorweihnachtszeit zusammen. Sie machen Weihnachtsmusik an und entwerfen das diesmalige Kartenmotiv. »Das gehört für uns irgendwie dazu. Die Zeit nehmen wir uns«, erzählt sie lächelnd.

■ Elisabeth Peternek



Bernd Adam

ist Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse

FASZINATION FACHMEDIEN

Reden Sie darüber!

Die Fach- und Wissenschaftsverlage stehen aktuell von vielen Seiten unter Druck. Die Themenpalette ist breit: Von Datenschutz und Werbeverböten über illegale Kopien bis hin zum Vorwurf überzogener Preisforderungen. Diskutiert man über Verlagsprodukte und die Arbeit von Verlagen mit Menschen außerhalb der Verlagswelt, so stellt sich immer schnell heraus, dass die Produkte gut bekannt sind, aber grundlegende Kenntnisse über die Arbeitsweise von Fachverlagen und deren Funktionen fehlen. Hier ist dringender Aufklärungsbedarf geboten. Denn Verlegen ist weit mehr als ein Werk der Literatur, Kunst, Musik, Unterhaltung oder Wissenschaft zu vervielfältigen und zu verbreiten, wie Wikipedia es definiert. Verlage schaffen überhaupt erst Werke, indem sie mit ihren Redaktionen, in enger Zusammenarbeit mit externen Autoren, Themen identifizieren und für verschiedene Medienkanäle aufbereiten. Doch darüber hinaus erfüllen Verlage eine Vielzahl weiterer Funktionen, mit denen sie auf den ersten Blick oftmals nicht in Verbindung gebracht werden. Stefan Rühling, Sprecher der Deutschen Fachpresse, hat das kürzlich anlässlich des VDZ Publishers' Summit auf den Punkt gebracht: »Wir bieten Orientierung, Hilfe, Gewissen und – in unübersichtlichen Zeiten wahrscheinlich das Wichtigste überhaupt – wir bieten Aufklärung durch Wissen!«. Den Verlagen ist all das bekannt, gilt das aber auch für die Menschen außerhalb der Verlagswelt? Ich denke nicht. Deshalb müssen Verlage, ihre Mitarbeiter, alle Branchenmitglieder noch viel stärker nach außen gehen und erklären, was sie tagtäglich tun und warum es wichtig ist. Suchen Sie den Dialog mit Ihren Zielgruppen, mit jungen Menschen in der Ausbildung und werden Sie Botschafter Ihrer Profession!

Wir als Fachpresse werden Sie dabei nach besten Kräften unterstützen. Darüber hinaus liegt dieser *Letter*-Ausgabe ein Plakat mit dem Motiv »Fachmedien schaffen Glücksmomente« bei. Werden Sie Branchenbotschafter und hängen Sie das Plakat gut sichtbar in Ihren Räumen auf! Vermitteln Sie nach außen, wovon wir alle überzeugt sind. Denn, wie es eine Absolventin unserer Young Professionals' Media Academy auf den Punkt brachte: »Wir arbeiten in der coolsten Branche der Welt!« ■

