

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher, 3/2016

SEITE 22

Spiel mit mir

*Wie Fachmedien-
häuser vom Trend
zur Gamification
profitieren*

SEITE 32

BEWEGTE BILDER

Warum Webvideos aus dem Verlagsangebot bald nicht mehr wegzudenken sind

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Kräftigen Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

Denn wir bringen die Qualität, die Ihre Leser von Ihnen erwarten. Unser Transportnetz sichert schnelle, flexible und pünktliche Zustellung in höchster Qualität. Profitieren Sie außerdem von unseren zahlreichen Zusatzleistungen wie elektronischer Adressberichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung oder Beilagensteuerung.

Mehr unter www.deutschepost.de/pressedistribution





STARTPUNKT

Medien wie Marken führen

S

ieben Jahrzehnte ist es jetzt her, dass mit Ende des zweiten Weltkrieges Unternehmerpersönlichkeiten die Ärmel hochkriepelten und sich an den Aufbau ihrer Geschäfte machten.

Gegründet wurden 1946 auch viele Verlage. So erteilte im September jenes Jahres die amerikanische Militärregierung in Heidelberg dem Journalisten Wilhelm Lorch eine Lizenz zur Herausgabe technischer Bücher und Zeitschriften für die Textilindustrie. Einen Monat später erschien mit der *TextilWirtschaft* der Gründungstitel der dfv Mediengruppe.

Manche dieser damals jungen Medienunternehmen sind auf der Strecke geblieben, die meisten von ihnen aber erfreuen sich – viele Firmenjubiläen in diesen Tagen zeigen es – allen Unkenrufen zum Trotz bester Gesundheit. Woran liegt das?

Erfolgreiche Verlage haben mit großer Kenntnis der Leserbedürfnisse ihre Medien wie Marken geführt. Sie haben im übertragenen Sinne immer »das beste Persil seiner Zeit« angeboten. Nicht nur die großen Konsumgüterhersteller, auch Verleger verstehen etwas von Markenführung, selbst wenn es ihnen vielleicht nicht vollumfänglich bewusst ist. Wilhelm Lorch war der Meinung, dass »Fachzeitschriften gut geschrieben sein müssen – praxisnah, unbestechlich, objektiv«. Diese Auffassung von Qualitätsjournalismus teilen viele Fachmedien-

profis noch heute. Den hohen Anspruch an ihre Marken haben sie von den Zeitschriften erfolgreich auf alle zeitgemäßen Medien – Websites, digitale Newsletter und Apps – übertragen und konsequent in den Markt für Kongresse, Seminare und Fachmessen ausgeweitet. Auch wenn wir weiterhin vor den immens großen Herausforderungen der digitalen Transformation stehen, ist uns das bis jetzt gut gelungen.

Wir könnten aber noch besser sein, wenn wir uns bewusst entschlossen, von den Branding-Profis der Konsumgüterindustrie zu lernen: Wie können wir unsere Marken strategisch am besten positionieren? Wie schaffen wir die Voraussetzungen, dies auch im Tagesgeschäft konsequent umzusetzen? Wie machen wir Mitarbeiter zu Markenbotschaftern? Wirksame Markenführung – ein Klassiker der Managementthemen, mit dem es sich zu beschäftigen lohnt!

Ihr
Holger Knapp
dfv Mediengruppe
Vorstandsmitglied Deutsche Fachpresse

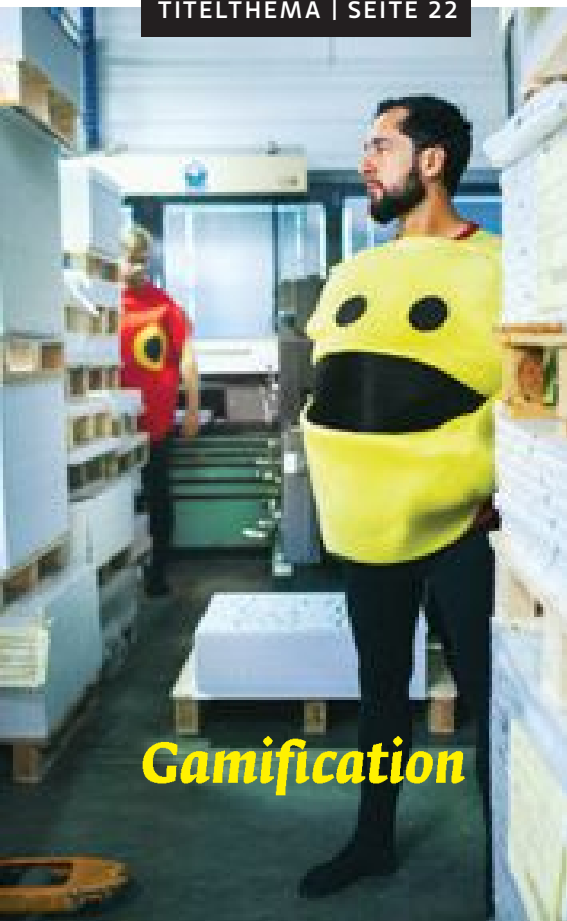
INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Hendrik Herms
- 6** Serie »Nachgehakt«: Corporate Publishing – Wie begegnen Sie dem Konkurrenzdruck?
- 7** Jetzt zur Data Business Tour Hamburg anmelden
- 8** Neue Studie »B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland« zeigt Marktpotenziale auf
- 12** Rückblick auf den Kongress der Deutschen Fachpresse in Berlin
- 15** Frankfurter Buchmesse: Fachpresse-Empfang lädt zur Begegnung mit Kollegen und Start-ups
- 20** Leute: Personalien aus der Fachmedienbranche

- 22 Titelthema: Spiel mit mir**
Wie Fachmedienhäuser vom Trend zur Gamification profitieren

TITELTHEMA | SEITE 22



Gamification



SEITE 12/13



Rückblick auf den Kongress der Deutschen Fachpresse in Berlin

B2B-Medien

- 26** Leserkmarkt: Neue Reichweitenstudien erschienen
- 28** Neu auf dem Fachmedienmarkt
- 31** Neue B2B-Veranstaltungen
- 32** »Das Angebot über faszinierende und gut gemachte Videos profilieren«: Die Webvideomacher John Siehoff und Yvonne Schneider im Interview
- 38** »My Database Is Pretty Chatty Today«: Ein Gastbeitrag von Bernd Pitz über Bot-Strategien

B2B-Kommunikation

- 40** »Von purer Information zu inspirierender Animation«: Ein Gespräch mit Gunnar Schnarchendorff über Trends in der B2B-Kommunikation

47 Seminare

47 Impressum

48 Termine der Deutschen Fachpresse

Special Marktforschung

- 42** »Eine Investition in Marktforschung spart langfristig Kosten«: Ein Interview mit Erika Pacyna
- 43** PMG Presse-Monitor: Optimierte Datenqualität bringt höhere Erlöse bei der digitalen Zweitverwertung von Verlagscontent
- 45** »In einer Welt der Kommunikation«: Ein Interview mit Dr. Michaela Aragonés



Seite 42
SPECIAL MARKTFORSCHUNG
**Bedarfe ermitteln,
Entscheidungsgrundlagen liefern**

SEITE 40

»Wir müssen B2B sehr viel mehr wie B2C denken«

Gunnar Schnarchendorff, wob AG



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

Ein Zitat von Winston Churchill beschreibt gut, was Digitalisierung für unsere Branche bedeutet: »Die Menschheit ist zu weit vorwärtsgegangen, um sich zurückzuwenden, und bewegt sich zu rasch, um anzuhalten.« Für mich persönlich bedeutet das: innehalten und nachdenken, um die Chancen der Digitalisierung richtig zu erkennen und in nutzwertige Produkte und Inhalte für unser Haus zu transformieren. Mein Lieblingsort dafür ist unsere Dachterrasse mit Blick über die Stadt. **Hendrik Herms ist Leiter eProduct-Management bei Vincentz Network in Hannover.**