

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher

4 / 2017

SEITE 20

Die Bildungs-offensive

Wie Fachmedien mit E-Learning ihren Aktionsradius vergrößern

SEITE 34

REALITY CHECK

So kommt Augmented Reality im Fachmedienhaus bereits heute zum Einsatz

DEUTSCHE

Jahre

FACHPRESSE

25 Jahre
DEUTSCHE
FACHPRESSE



STARTPUNKT

Rolle rückwärts oder langer Sprint?

In der Medienbranche war in letzter Zeit des Öfteren von einer »Renaissance von Print« zu hören. Der Glaube daran, dass die Printmedien bei Lesern und Nutzern wieder in den Mittelpunkt des Interesses rücken, ist vielen Verlegern sicherlich sympathisch. Aber was ist dran an dieser »Renaissance von Print«? Handelt es sich dabei lediglich um ein Bauchgefühl der Branche, oder gibt es konkrete Anhaltspunkte dafür, dass dies eine realistische Einschätzung ist?

Ein Blick auf einige Ergebnisse der neuesten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), die für das Jahr 2017 interessante Ergebnisse zur Mediennutzung der Deutschen liefert, kann eine Antwort bieten.

Die Studie belegt, dass das Internet weiterhin die führende Rolle spielt, wenn es darum geht, sich über ein konkretes Thema möglichst schnell zu informieren. Insgesamt 69 Prozent der Deutschen bestätigen dies. Der Anteil von Zeitschriften liegt in dieser Kategorie seit 2014 unverändert bei 42 Prozent.

Bei längeren Texten hingegen und bei der Suche nach tiefer gehenden (Fach-)Informationen besteht eine ausgeprägte Präferenz für Printprodukte. 61 Prozent der Befragten gaben an, längere Texte lieber auf Papier zu lesen. Bei den regelmäßigen Buchlesern ist die E-Book-Variante mit nur 18 Prozent deutlich abgeschlagen. Knapp 80 Prozent aller Befragten haben derzeit überdies kein Interesse an kostenpflichtigen, digitalen Ausgaben von Tageszeitungen oder Zeitschriften.

Folglich haben Printmedien nach wie vor eine begründete und starke Rolle im Medienmarkt. Dies gilt erst recht für Fachmedien, die berufliche

Entscheider in den wichtigsten Phasen des Kaufprozesses begleiten und damit für Werbeträger einen nicht wegzudenken Kanal darstellen. Dazu noch eine letzte Zahl: Die aktuelle Leseranalyse »Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung« (LAE) bestätigt Fachzeitschriften als wichtigste Mediengattung für berufliche Entscheider. 72 Prozent von ihnen befanden Fachzeitschriften als besonders wichtig für ihre berufliche Tätigkeit. Mit deutlichem Abstand folgen an zweiter Stelle die Internetseiten von Herstellern, Händlern und Dienstleistern sowie weitere Medien und Plattformen.

Es ist gut, dass Print wieder stärker im Fokus steht, wieder offensiver auftritt. Unsere starken Printmarken mit ihrem erstklassigen Ruf als glaubwürdige, qualitativ hochwertige Informationsquelle sind zudem die notwendige Basis, um daraus die ebenfalls erforderlichen digitalen Angebote zu entwickeln.

Man könnte also sagen: Print war nie weg, sondern ist nur – auch bei den Machern – gedanklich ein wenig in den Hintergrund geraten. So gesehen gibt es sie wirklich, die »Renaissance von Print«. Klar ist aber auch, dass es heute nicht nur Print geben kann. Hinzu kommen viele weitere digitale Kanäle, die es zu nutzen und mit unseren bisherigen Angeboten sinnvoll zu verknüpfen gilt. Lassen Sie uns diesen Herausforderungen mit Freude begegnen!

Ihr

Dirk Sieben

DVS Media,

Vorstandsmitglied der Deutschen Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Franz Keim
- 6** Serie »Nachgehakt«: Ist ein Verlagsgeschäft ohne Social-Media-Engagement heute noch denkbar?
- 8** Fachpresse-Awards: Die besten Fachmedien und Fachartikel 2018 gesucht
- 10** Rückblick: Publishers' Summit 2017: Innovation, Kreativität, Leidenschaft und Fairplay
- 12** Rückblick: Fachpresse-Empfang auf der Frankfurter Buchmesse
- 15** Young Professionals' Media Academy 2018: Jetzt anmelden und mitreden
- 18** Leute – Personalien aus der Fachmedienbranche

20 TITELTHEMA:
Die Bildungsoffensive
Wie Fachmedien mit E-Learning ihren Aktionsradius vergrößern

B2B-Medien

- 26** Zukäufe stärken Portfolio
- 28** Open Source versus Enterprise – so finden Sie den richtigen CMS-Ansatz: Gastbeitrag von Jürgen Harth, Thomas Lennartz und Ronny Schumann
- 30** Neu auf dem Fachmedienmarkt
- 31** Face-to-Face Geschäft wächst facettenreich
- 34** »Augmented Reality bietet unglaublich viele Möglichkeiten und Funktionalitäten«: Interview mit Melanie Schaller

SEITE 12

Networking, Preisverleihung, politische Prominenz – das war der Fachpresse-Empfang auf der Frankfurter Buchmesse

TITELTHEMA | SEITE 20



Die Bildungsoffensive

SEITE 36

Special: Softwarelösungen

Special Softwarelösungen

- 36** »Die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung verlangt es, Adressmerkmale bedarfsgerecht zu pflegen«: Interview mit Klaus Heintzenberg
- 38** »Metadatenmanagement ist ein Prozess«: Interview mit Herbert Barkmann
- 39** »Denken Sie beim Website-Relaunch auch an die Werbeerböse«: Interview mit Gerd Bielenberg
- 41** »Man sollte die Arbeitsabläufe seiner Nutzer wirklich gut kennen«: Interview mit Knut Nicholas Krause
- 41** »Wichtig ist eine differenzierte Verwaltung im CRM«: Interview mit Sigrid Sieber

SEITE 34

»Die Herausforderung liegt darin, Augmented Reality so einzusetzen, dass sie einen wirklichen Mehrwert bietet.«

Melanie Schaller

- 43** Seminare
- 43** Impressum
- 44** Termine der Deutschen Fachpresse



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Ich bin gerade auf dem Weg zur nächsten Besprechung, denn ich berate eine Reihe von Abteilungen innerhalb des Verlags. Anhand verfügbarer Daten versuche ich herauszufinden, was unsere Kunden wünschen. Wieso? Mit den Erkenntnissen können wir Interessenten im Online-Marketing persönlicher ansprechen und nerven nicht mit irrelevanter Werbung. Auch kümmere ich mich um die ständige Optimierung von Prozessen, zum Beispiel die Verbesserung der Suchfunktion oder wie die einzelnen Schritte, die der Kunde bei einem Bestellvorgang in unserem Online-Shop durchläuft, vereinfacht werden können. Denn Online-Marketing hat immer auch mit Technik zu tun. Und da ist die Entwicklung rasend schnell. Insofern analysiere ich zugleich permanent die Zukunft: Welche Vermarktungsmöglichkeiten entwickeln sich und sind diese für unsere Kunden und Produkte geeignet?« **Franz Keim ist Teamleiter für Online-Marketing beim Verlag C.H. BECK, Verlagsbereich Recht – Steuern – Wirtschaft.**