



LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher

3 / 2018

SEITE 30

GESCHÄFTS- MODELL MITGLIED- SCHAFT

Victoria Mellor, CEO &
Co-Founder Novatum
Group, im Interview

SEITE 22

Vielfalt und Ruhepole

*Wie die Trends im
B2B-Marketing aus-
sehen und was das für
Fachverlage bedeutet*

DEUTSCHE

FACHPRESSE



STARTPUNKT

Journalistische Qualität zählt

W

as aus unserer Innensicht eine Selbstverständlichkeit ist, ruft im internationalen B2B-Geschäft bisweilen großes Erstaunen hervor.

Zuletzt habe ich das beim Besuch einer global tätigen B2B-Agentur erlebt: Ja, wir beschäftigen Fachjournalisten, Experten in ihrer Branche, die kompetent und unabhängig über das Branchengeschehen und Märkte berichten. Und nein, das ist keine Ausnahme, sondern ein Qualitätsmerkmal deutscher Fachmedien.

Wir stecken alle im digitalen Transformationsprozess. Gerade deshalb ist es aber auch wichtig, sich zugleich auf seine Kernkompetenzen zu besinnen. Nämlich den handwerklich hervorragend gemachten Journalismus in Verbindung mit einer unabhängigen Fachexpertise. Darauf vertrauen unsere Leser, die Orientierung in einer immer komplexeren Welt suchen. Insgesamt 89 Prozent der Professionellen Entscheider bestätigen in der aktuellen *B2B-Entscheideranalyse*, dass Fachmedien glaubwürdig sind, also neutrale und seriöse Informationen bieten. In diesem seriösen, redaktionellen Umfeld sind auch Werbungtreibende bestens aufgehoben, denn das Werbeumfeld ist relevant. Für Fachmedien heißt das ganz konkret: 78 Prozent der Entscheider sind der Meinung, dass Werbung ein nützlicher Bestandteil in Fachmedien ist. Besser geht es nicht!

Erstklassiger Fachjournalismus beschränkt sich dabei nicht auf Fachzeitschriften, sondern ist in vielen Medienkanälen prägend. Das können Onlineangebote genauso sein wie Bewegtbild und Live-Events. Im direkten Auftrag der Werbungtreibenden können wir diese Inhaltekompetenz ebenfalls ausspielen, wenn es um Content Marketing, Corporate Media oder Events geht.

Auf dem Fachpresse-Kongress in Berlin habe ich die Notwendigkeit betont, dass wir Fachmedienhäuser wieder mehr unternehmerischen Mut aufbringen müssen, um neue Wege zu gehen. Dazu gehört auch, sich der eigenen Stärken bewusst zu sein und sie selbstbewusst zu vertreten. Zeigen wir, was Fachjournalismus auf allen Kanälen leisten kann!

Motivierende Grüße,

Ihr
Dr. Klaus Krammer
Sprecher Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Michael Schenk
- 6** Serie »Nachgehakt«: Internationalisierung – wie profitieren Sie von den Erfahrungen und dem Know-how Ihrer ausländischen Niederlassung oder Beteiligungen?
- 7** Neue Referentin für Kommunikation & Presse bei der Deutschen Fachpresse
- 8** Rückblick: Fachpresse-Kongress 2018
- 14** Gemeinsame Sommersitzung von Vorstand und Kommissionsvorsitzenden
- 16** Neue Kommission und Arbeitsgruppe: Kundenzentriertes Marketing und Unternehmenskultur
- 17** Neuer Sprecher der Deutschen Fachpresse gewählt
- 18** Empfang der Deutschen Fachpresse auf der Frankfurter Buchmesse
- 20** Leute – Personalien aus der Fachmedienbranche

22 Vielfalt und Ruhepole

Wie die Trends im B2B-Marketing aussehen und was das für Fachverlage bedeutet

SEITE 8 – 13

Kongress der Deutschen Fachpresse: Das waren die Themen und Preisträger in diesem Jahr

B2B-Medieng

- 26** Fachpresse-Statistik 2017: Digitalvertrieb bringt Wachstum
- 28** M&A: Titel, Verlage, Weiterbildung und Messen im Fokus
- 29** Rudolf Müller Mediengruppe: Konzentration auf die Kernmarke
- 30** »Etablieren Sie eine unangreifbare Beziehung zu Ihren Kunden« – Interview mit Victoria Mellor

33 Eugen Ulmer Verlag: 150 Jahre im Dienste von Gartenbau und Landwirtschaft

33 Neue Reichweitenstudien liegen vor

34 Neuerscheinungen: Aktueller und individueller informieren mit VLB-TIX – Gastbeitrag von Sandra Schüssel

36 Neu auf dem Fachmedienmarkt

Vielfalt und Ruhepole

Wie die Trends im B2B-Marketing aussehen und was das für Fachverlage bedeutet

TITELTHEMA | SEITE 22

B2B-Kommunikation

40 E-Privacy-Verordnung: Eine Chance für Verlage – Gastbeitrag von Christian A. Schmitt

43 Seminare/Veranstaltungen

43 Impressum

44 Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 30

»**Der Kern einer Mitgliedschaft ist die Zugehörigkeit. Es gibt dort eine emotionale Verbindung.**«

Victoria Mellor, CEO and Co-Founder Novatum Group, im Interview mit Bernd Adam



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Aus Daten Nutzwert schaffen: Egal ob Print, Events oder Online – Fachmedien generieren auf allen Kanälen einen wahren Datenschatz an Zielgruppenwissen. Doch Daten alleine helfen nichts, wenn sie nicht aufbereitet, verknüpft, interpretiert und in konkrete Anwendungsfälle überführt werden. Genau das mache ich mit meinem interdisziplinär aufgestellten Team. Technologie, Usermanagement, Marketing Automation und Business Intelligence kommen bei uns aus einer Hand. Durch die enge Zusammenarbeit der verschiedenen Disziplinen entstehen erstaunliche Synergien und wichtige Erkenntnisse für uns und unsere Kunden.« **Michael Schenk ist Director Audience Data bei der Vogel Communications Group.**