

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher

1/2019

SEITE 24

Das sind wir!
Wie Fachmedienhäuser mit Hilfe von Employer Branding neue Mitarbeiter gewinnen

SEITE 36

AUSGEZEICHNETE BRAND IDENTITY

Lutz Bandte im Interview zur neuen Marke Schlütersche

DEUTSCHE

FACHPRESSE



STARTPUNKT

An der Spitze des Wandels

W

o wir hinschauen: Veränderung ist mehr denn je zu einer Konstanten in unserer Welt geworden. Auch wir als Fachmedienhäuser entwickeln uns weiter und reagieren auf veränderte Bedingungen. Zugleich sind wir selbst Vorreiter, realisieren neue Ideen und spiegeln so die Gesellschaft und das sich verändernde Verhalten unserer Kunden wider.

Die Veränderungen bieten uns viele Chancen zu diversifizieren. Fachmedienhäuser haben das schon früh erkannt und mit neuen Formaten erfolgreich neue Wege beschritten. Neben digitalen Angeboten bauten sie Events für ihre Zielgruppen auf und bespielten so einen attraktiven Markt. Tagungen und Messen wuchsen laut Fachpresse-Statistik 2017 um 17,9 Prozent und sind so ein stabiler Faktor im Medienmix. Interessant ist, dass trotz der alles umfassenden Digitalisierung die Face-to-Face-Kommunikation immer wichtiger wird. Das Bedürfnis nach einem direkten, persönlichen Austausch miteinander ist also ungebrochen.

Dies gilt auch für die Kommunikation innerhalb unserer Branche. Bald haben wir wieder Gelegenheit, uns persönlich mit neuen und bekannten Kollegen aus der Fachmedienwelt auszutauschen. Das Programm des diesjährigen Kongresses der Deutschen Fachpresse (22. bis 23. Mai in Berlin) zeigt, wie zentral die Themen Veränderung, Weiterentwicklung und Austausch für unsere Branche sind und welche Potenziale sie bieten. Deshalb haben wir den Kongress unter das Motto »#move« gestellt (siehe Seite 10). Bleiben wir also in Bewegung und offen für Neues, damit wir nicht nur Betroffene, sondern Innovatoren und Gestalter des Wandels sind!

Ihr
Wolfgang Beisler
Stellvertretender Sprecher
Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: René Hempe
- 6** Serie »Nachgehakt«: Veranstaltungen – welche Formate sind bei Ihren Kunden besonders erfolgreich?
- 7** Highlights der Deutschen Fachpresse 2019
- 10** Preview: #move – Der Kongress der Deutschen Fachpresse
- 13** Digital Innovation Tour Tallinn – Business Models, Platforms, E-Government
- 14** So war die Young Professionals' Media Academy 2019
- 16** 150. Sitzung der Kommission IT – Peter Kraus im Interview
- 18** »Es fängt mit Lesen an!« – Lesekompetenz stärken
- 22** Leute – Personalien aus der Fachmedienbranche

24 TITELTHEMA:

Das sind wir!

Wie Fachmedienhäuser mit Hilfe von Employer Branding neue Mitarbeiter gewinnen und vorhandene binden



SEITE 14

Mut und Emotionen

Rückblick auf die Young Professionals' Media Academy 2019

TITELTHEMA | SEITE 24



B2B-Medien

- 28** Kooperationen: Gemeinsam stark und innovativ
- 29** M&A: Marktposition stärken
- 30** Merger & Acquisitions als strategisches Instrument bei den Fachmedien
- 32** Aktuelle Meldungen aus der Fachmedienbranche
- 33** Neu auf dem Fachmedienmarkt
- 36** Ausgezeichnete Brand Identity: Lutz Bandte im Interview zur neuen Marke Schlütersche
- 40** Experimentieren Sie! Der Bereich Automatisierung bietet große Chancen: Gastbeitrag von Christian Kohl

Special: Publishing Consulting

- 42** NEU: ccb+ verbindet leserindividuelle Paywall-Lösungen, Lifecycle-Management & Online Customer Service: Interview mit Alexander Münch
- 44** »Durch die Nutzung von Thunder entstehen große Synergieeffekte«: Interview mit Anja Schirwinski
- 46** Seminare
- 46** Impressum
- 47** Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 36

»Die Veränderungsbereitschaft – die ist in der Schlüterschen fest verankert.«

Lutz Bandte, Geschäftsführer der Schlüterschen Verlagsgesellschaft, im Interview



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Als Customer Experience Manager steht für mich immer der Leser beziehungsweise der Nutzer im Fokus. Ein wichtiger Teil meiner Tätigkeit im Team »Digitale Medienentwicklung« der dfv Mediengruppe ist deshalb das Analysieren von Leserbedürfnissen und Nutzungssituationen. Die gewonnenen Erkenntnisse werden dann in Produktkonzepte überführt, um die Angebote so zu gestalten, dass sie unseren Kunden im Beruf nützlich sind. Ich begleite die digitalen Projekte in einem iterativen Prozess bis zur Marktreife und achte darauf, dass die zuvor erarbeitete Produktvision konsequent weiterverfolgt wird.« **René Hempe ist Customer Experience Manager im Bereich Digitale Medienentwicklung bei der dfv Mediengruppe.**