

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

2/2021

SEITE 18

Digitali- sierung 2.0

Vom Verlag zum
Software- und
Lösungsanbieter

SEITE 34

INNOVATIONS- FREUDE IN SCHWIERIGEN ZEITEN

VKU-Geschäftsführer
Carsten Wagner
im Interview

DEUTSCHE

FACHPRESSE



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken 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 Beilagenzusteuern.

deutschepost.de/pressedistribution



STARTPUNKT

Zurück in die Zukunft

Wie wird die Post-Corona-Welt für Fachmedien aussehen? Anders. Das ist sicher. Ein erstes Indiz dafür liefert die Fachpresse-Statistik 2020. Dort zeigt sich ein uneinheitliches Bild: Auf der einen Seite eine gewisse Resilienz der Geschäftsmodelle und auf der anderen deutliche Umsatzrückgänge. Die Erfahrungen aus vorherigen Krisen zeigen, dass sich tiefe Umsatzfurchen meist nicht mehr vollständig ausgleichen lassen.

Eine eindeutige Entwicklung im Hinblick auf wachsende Erlösströme, die Einbußen mehr als ausgleichen könnten, ist nicht erkennbar. Weder das digitale Wachstum noch die Vertriebs Erlöse reichen aktuell dazu aus. Und doch sind dies die beiden Chancegeber, die unsere volle Kreativität erfordern.

Sowohl die vielzitierte Formulierung »Corona als Brandbeschleuniger« als auch das vermeintliche Churchill-Zitat »Never let a good crisis go to waste« sind inzwischen Allgemeinut. Fehlt nur noch das Homeoffice, welches in den meisten Fällen wohl eher mobiles Arbeiten meint. Es ist erstaunlich, in welchem Tempo und mit welcher Konsequenz große Teile der Kopfarbeiter:innen vor mehr als einem Jahr ins mobile Arbeiten gewechselt sind und weiterhin so arbeiten. Die Erfahrungen damit sind je nach persönlicher Lebenssituation unterschiedlich. Das Arbeiten in der Zukunft wird sich spürbar verändern. Das steht fest. Trotz wachsender Homeoffice-Fatigue und der Sehnsucht nach persönlicher Begegnung.

Wenn wir die Krise nicht ungenutzt verstreichen lassen wollen, dann brauchen wir viel Kreativität und Experimen-

tierfreude. Aber was macht den Menschen kreativ? Das fragte sich unlängst der Wissenschaftsautor Stefan Klein im *Zeit Magazin*. Und stellte fest: Das Genie, das aus sich heraus Epochales schafft, ist ein Mythos. Kreativität entsteht durch Austausch und Kombination.

Es bedarf neuer Modelle für die Kombination aus Präsenz im Büro und mobilem Arbeiten. Abgestimmt auf das jeweilige Unternehmen und die Mitarbeitenden. Dazu notwendig sind Raum für Austausch und Kombination, Flexibilität auf beiden Seiten und Bereitschaft zu experimentieren. Und natürlich Vertrauen. Damit schaffen wir die optimalen Voraussetzungen für die notwendige Kreativität, die wir jetzt benötigen, um unsere Geschäftsmodelle zukunftssicher zu machen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Entwicklung neuer Arbeitskonzepte für den Start in die Post-Corona-Welt. Wenn wir es richtig machen, wird es gut – ganz sicher.

Ihr

Holger Knapp
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Nils Berthold
- 6** Nachgehakt: Nachhaltigkeit – Welche Aktivitäten gibt es bereits oder sind in Ihrem Unternehmen geplant?
- 8** Neuer Termin für Mitgliederversammlungen und Neuwahlen
- 10** »Ich blicke auf jeden Fall optimistisch auf das laufende Jahr« – Dr.-Ing. Klaus Krammer im Interview
- 13** Auf den Punkt – Rückblick Digital Innovation Tour
- 14** Vorgestellt – Ideen und Impulse für digitale Innovationen im Fachmedienbereich
- 16** Leute – Personalien aus der Fachmedienbranche
- 18 TITELTHEMA: Digitalisierung 2.0**
Wie Verlage sich zunehmend zu Software- und integrierten Lösungsanbietern entwickeln

SEITE 22



Fokus: B2B Media Days 2021

- 22** Programmhilights der B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse 2021
- 24** Sponsoren und Partner der B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse 2021

TITELTHEMA | SEITE 18



B2B-Medien

- 30** Fachpresse-Statistik 2020: Branchenumsatz sinkt trotz Digitalisierungsschubs
- 34** »Wir wollen uns nicht auf einer sehr guten Wettbewerbsposition ausruhen« – Carsten Wagner im Interview
- 38** Anforderungen an Fachredakteur:innen bleiben hoch: Chefredakteursumfrage 2020 liegt vor
- 40** Neu auf dem Fachmedienmarkt
- 41** Wir gratulieren! Kontinuität und Wandel
- 42** Mehr Entwicklungspotenzial und eine gesicherte Zukunft – Gastbeitrag von Christoph Bertling
- 44** Vermischtes aus der Fachmedienbranche
- 46** Weiterbildungsangebote
- 46** Impressum
- 47** Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 34

»Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren. Ich glaube, das ist in all diesen Veränderungsprozessen, egal bei welchem Verlag, der Schlüsselfaktor«

Carsten Wagner, Geschäftsführer des VKU Verlags, im Interview



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Als Shop- und Eventmanager im Team des *Feuerwehr-Magazin*-Shop bin ich in zwei sehr unterschiedlichen Themenfeldern gleichzeitig tätig. Ich betreue zum einen den *Feuerwehr-Magazin*-Shop, mein Gebiet ist hier also klassisches E-Commerce. Im Shopteam bin ich primär für die Entwicklung und Herstellung der Eigenprodukte wie beispielsweise Merchandise sowie den Einkauf von unterschiedlichsten Produkten anderer Marken zuständig. Im Bereich Events organisiere ich aktuell Webinare und betreue unser neues E-Learning-Angebot für die Feuerwehrbranche. Vor der Corona-Pandemie waren es zudem Seminare, Messeauftritte, Preisverleihungen und Ähnliches – die hoffentlich auch in naher Zukunft wieder möglich sind. Ich mag es sehr, dass ich sowohl kreativ arbeite als auch im kaufmännischen Bereich.«

Nils Berthold ist Shop- & Eventmanager *Feuerwehr-Magazin*/*Rettungs-Magazin* bei der Ebner Media Group in Bremen.

Nachhaltigkeit: Welche Aktivitäten gibt es bereits oder sind in Ihrem Unternehmen geplant?



Michael Busack

Herausgeber & Geschäftsführender
Gesellschafter,
Absolut Research (Hamburg)



Claudia Güner

Senior Vice President
Production Management,
Thieme Gruppe (Stuttgart)



Kilian Steiner

Mitglied der
Geschäftsleitung,
Verlag C. H. Beck (München)

»Nachhaltigkeit bedeutet für uns den verantwortungsbewussten Umgang mit den endlichen Ressourcen unserer Erde. Den dazu notwendigen Strukturwandel im finanz- und realwirtschaftlichen Bereich möchten wir begleiten. Dazu haben wir bereits 2016 mit *Absolut/impact* das erste und einzige Fachmagazin in ganz Europa lanciert, das sich dem Thema Integration von Nachhaltigkeits- und ESG-Kriterien in die institutionelle Kapitalanlage widmet.

Als Unternehmen sind wir uns der Verantwortung genauso bewusst und richten unser Handeln danach aus. Wir produzieren weitgehend CO₂-neutral: Papier, Druckverfahren, Farben und Heftung sind Cradle-to-Cradle-zertifiziert. Strom aus regenerativen Energien, Elektromobilität, Job-Bikes und Fairtrade-Catering gehören für uns zu den alltäglichen Selbstverständlichkeiten.«

»Nachhaltigkeit spielt in ganz verschiedenen Bereichen unseres unternehmerischen Handelns eine Rolle. Im Production Management ist das Thema Verpackung besonders wichtig. Viele Druckerzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, werden für den Abonnementversand in Plastikfolie eingeschweißt, um Heft und Beilagen zu schützen. Hier haben wir konkret angesetzt und umgedacht. Grundsätzlich möchten wir unsere Produkte so wenig wie möglich verpacken, da dies die umweltfreundlichste und ressourcenschonendste Variante ist. Wir schauen uns also genau an, ob eine Verpackung zwingend benötigt wird. Ist das der Fall, setzen wir schon seit einiger Zeit verstärkt auf die, von der Druckerei Kohlhammer entwickelte, klimaneutrale Papier-Verpackungsmethode, um unsere Fachzeitschriften unbeschadet und umweltfreundlich zu unseren Kundinnen und Kunden zu bringen.«

»Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Thema. Der Verlag kompensiert 100 Prozent der CO₂-Emissionen, die durch die Printproduktion von Büchern und Werbemitteln entstehen. Um den CO₂-Ausstoß zu verringern, verwenden wir die Wärme aus unserer Druckerei als Heizwärme weiter und planen derzeit Photovoltaikanlagen auf zwei Verlagsdächern. Um unnötige Transportwege zu vermeiden, erfolgt die Bücher- und Zeitschriftenproduktion überwiegend in Deutschland, und in allen Betrieben der Verlagsgruppe kommt ausschließlich Ökostrom zum Einsatz. Außerdem stellen wir fast alle gedruckten Verlagsprodukte aus Papieren her, deren Rohstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen oder aus Recyclingpapier. Printwerbung erhält schrittweise eine Blauer-Engel-Zertifizierung. Auf das Folieren unserer Produkte verzichten wir, wo immer möglich. Und wenn das nicht geht, kommt seit April eine um 20 Prozent dünnere Folie zum Einsatz.«

»Nachhaltigkeit spielt in ganz verschiedenen Bereichen unseres unternehmerischen Handelns eine Rolle. Im Production Management ist das Thema Verpackung besonders wichtig.«

Was Sie schon immer aus Ihren Metadaten machen wollten: Plötzlich ist es ganz einfach!



BARKMANN software & services | Herbert Barkmann
Telefon +49 7661 6299063 | hbarkmann@onixtools.de
<https://onixtools.de> | <https://buch-metadaten.de>



VERSCHOBEN!

Neuer Termin für die Mitgliederversammlungen und Neuwahlen

Aus organisatorischen Gründen mussten die Mitgliederversammlungen der Deutschen Fachpresse, des Fachverbands Fachpresse im VDZ und der IG Fachmedien des Börsenvereins auf den 29. Juni 2021 verlegt werden. Der ursprünglich angekündigte Termin 19. Mai entfällt. Auf der Agenda der Versammlungen stehen unter anderem turnusgemäß die Neuwahlen der Vorstände im Fachverband Fachpresse sowie der Sprecher:innen der IG Fachmedien. Gemeinsam bilden sie den zehnköpfigen Vorstand des Vereins Deutsche Fachpresse. Wahlvorschläge für beide Gremien können an die Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse gerichtet werden. Detailliertere Informationen hierzu haben die Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse in einem Rundschreiben erhalten. Ob die Mitgliederversammlungen als Präsenzveranstaltungen oder virtuell stattfinden, wird in Abhängigkeit von der allgemeinen Lage entschieden. Bitte jetzt den Termin im Kalender neu vormerken! ■ **map**

PRESSEFREIHEIT

Neue Motive der VDZ-Pressefreiheitskampagne präsentiert

Zum internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai hat der VDZ zwei neue Motive zum Thema Pressefreiheit präsentiert. »Nur wer seine Informationsquellen wählen kann, kann wirklich wählen«: Das eine Motiv vereint mit diesem Claim und der Abbildung einer Wahlurne im Wahljahr demokratische Grundrechte wie Pressefreiheit, Meinungsfreiheit und Wahlfreiheit. Im zweiten bilden Redaktionen, Journalist:innen und Verlage gemeinsam einen Schutzschild für die Presse- und Meinungsfreiheit jedes Einzelnen gegen ihre Gefährdungen (symbolisiert durch eine Faust). Der Claim »Pressevielfalt schützt Deine Meinungsfreiheit« betont einmal mehr die Rolle der unabhängigen Pressemedien für die Meinungsfreiheit und -vielfalt. Die Anzeigenmotive stehen kostenlos zum Download bereit. Alle Informationen gibt es unter vdz.de. ■ **map**



IM BUSINESS-NETZWERK

Fachpresse-News jetzt auch auf LinkedIn

Welche neuen News gibt es von der Deutschen Fachpresse? Welche neuen Statistiken und Studien sind erschienen? Welche Veranstaltungen stehen an? Wer ist neu in den Kommissionen? Das erfahren Interessierte künftig auch über das Unternehmensprofil der Deutschen Fachpresse auf LinkedIn. Folgen Sie uns unter linkedin.com/company/verein-deutsche-fachpresse. ■ **map**



PRE-CONFERENCE TALKS

Markenaufbau und Personal Branding auf LinkedIn und digitale Moderation

Am erfolgreichsten ist man mit einer eigenen Meinung«: Dies war ein zentraler Aspekt für Philipp Thurm (Managing Director Strategy, Buddybrand), der im ersten Pre-Conference Talk der B2B Media Days 2021 über Markenaufbau und das Personal Branding auf LinkedIn sprach. Mit einer klaren Haltung erzeuge man in dem Netzwerk am meisten Aufmerksamkeit, dennoch seien viele Akteure in dieser Hinsicht noch sehr zurückhaltend. In dem Talk erfuhren die Kongressteilnehmenden mehr über LinkedIn und auf was es zu achten gilt – von der extrem hohen Haltbarkeit von Beiträgen bis zur hohen Relevanz einer authentischen Kommunikation. Thurm stellte zudem vier Best Cases aus dem Business-Netzwerk vor. Zum Abschluss des ersten Pre-Conference Talks trafen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im virtuellen Raum zum Networking. Ende Mai ging es beim zweiten Pre-Conference Talk mit Tobias Wosowiecki (Innovationsberater, launchlabs) um »Moderation im digitalen Raum«. Neben der Relevanz von Audio, Belichtung und Software ging es auch um praktische Tipps – etwa wie Referenten Teilnehmer:innen ansprechen können, die ihre Kamera nicht anschalten möchten oder einem Stimmtraining. Weitere Informationen zu den B2B Media Days finden Sie auf Seite 22. ■ **map**

UNTER NEUER FÜHRUNG

Peter Kraus vom Cleff ist designierter neuer Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins

E

instimmig hat der Vorstand des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels Peter Kraus vom Cleff zum 1. Januar 2022 als neuen Hauptgeschäftsführer des Verbands bestimmt. Der Diplom-Ökonom war mehr als 20 Jahre in verschiedenen Unternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck aktiv, zuletzt seit 2008 als Kaufmännischer Geschäftsführer des Rowohlt Verlags. Kraus vom Cleff folgt auf Alexander Skipis, dessen Vertrag nach mehr als 15 Jahren endet.

■ map

FILMTIPP

»Hinter den Schlagzeilen« – ein Plädoyer für seriösen Journalismus

D

er Fall um den österreichischen Vizekanzler Heinz-Christian Strache und die Nacht auf Ibiza hat für große Schlagzeilen gesorgt. Für die Journalisten im Hintergrund war es Schwerstarbeit. Daniel Sager, Filmregisseur, und Produzent Marc Bauder haben für ihren

Dokumentarfilm *Hinter den Schlagzeilen* über das Investigativ-Ressort der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) das Team um die Journalisten Bastian Obermayer und Frederik Obermaier hautnah begleitet. Dokumentiert wird unter anderem wie die sogenannte Ibiza-Affäre enthüllt wird und die Journalisten, die Chefredaktion und Jurist:innen über die hochbrisante Story und ihre möglichen Konsequenzen intensiv diskutieren und alle Risiken abwägen. bit.ly/2T7gh1F ■ map

FÖRDERUNG AUSGEWEITET

Neustart Kultur: Verlage können zweites Buch fördern lassen – Fristen verlängert

D

ie Bewerbungsfrist für Zuwendungen aus dem im Herbst 2020 gestarteten Zukunftsprogramm der Bundesregierung »Neustart Kultur« wurde nochmals verlängert. Buchhandlungen und Verlage können nun bis zum 30. Juni dieses Jahres einen Antrag stellen. Die Frist für die Umsetzung endet nun am 30. November 2021. Ganz neu ist die Möglichkeit für Verlage, einen weiteren



NACHWUCHSPARLAMENT

Börsenverein: Neue Nachwuchssprecherin aus dem Fachbuchhandel

J

ennifer Geneit, Auszubildende im Buchhandel bei Schweizer Fachinformation Boysen & Mauke, ist neue Sprecherin des Nachwuchsparlaments im Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Gemeinsam mit Lennart Schaefer (Verlagsgruppe Oetinger), seit 2019 Nachwuchssprecher, bringt sie die Ideen und Interessen der Nachwuchskräfte in die Branche ein und vertritt diese unter anderem im Berufsausschuss des Börsenvereins. ■ map

Titel in das Förderprogramm einzureichen – insgesamt können also zwei Titel gefördert werden. Wenn es sich bei dem Verlag um ein mit einem anderen Unternehmen »verbundenes Unternehmen« handelt, sind maximal vier Publikationen für alle verbundenen Unternehmen förderfähig. Die Fristen gelten sowohl für bereits bewilligte Anträge als auch für Anträge, die neu gestellt werden. ■ map

»Ich blicke auf jeden Fall optimistisch auf das laufende Jahr«

Im Juni findet nicht nur der erste digitale Kongress der Deutschen Fachpresse statt (siehe Seite 22), sondern es stehen auch turnusgemäß Vorstandswahlen an (siehe Seite 8). Im Letter-Gespräch mit Bernd Adam, Geschäftsführer Deutsche Fachpresse, erläutert Fachpresse-Sprecher Dr. Klaus Krammer seine Sicht auf das zurückliegende Corona-Jahr und die Entwicklung der Fachmedienbranche.

Bernd Adam: Die Fachpresse-Statistik 2020 zeigt, dass die Corona-Pandemie auch das wirtschaftliche Geschehen in der Fachmedienbranche beeinflusst hat (siehe Seite 30). Wie ist Ihre persönliche Sicht auf das Corona-Jahr?

Dr.-Ing. Klaus Krammer: Das letzte Jahr war natürlich vor allem für die Unternehmen, die Präsenzveranstaltungen im Portfolio haben, ziemlich schwierig. Erfreulich hingegen war aber auch, dass wohl die allermeisten Veranstaltungen, die Wissen transferieren, auch digital recht erfolgreich durchgeführt werden konnten. Teilweise sogar mit mehr und neuen Teilnehmenden, wodurch die Verlage wiederum in der Lage waren, ihre Communitys stark zu erweitern.

Wie empfanden Sie die Stimmung in den Verlagen im letzten Jahr?

Die Stimmung war natürlich schon sehr angespannt. Es fanden Kurzarbeit und durchaus auch Personal- und Kostenanpassungen statt, die natürlich bei den Belegschaften nicht überall mit großer Begeisterung aufgenommen wurden. Gleichzeitig gab es auch viel Aufbruchstimmung und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen.

Die aktuelle Fachpresse-Statistik bestätigt außerdem einen durch die Auswirkungen der Pandemie ausgelösten Digitalisierungsschub in vielen Fachmedienunternehmen. Wie beurteilen Sie das?

Ich sehe das genauso. Als wir teilweise unsere Zeitschriften in größere Unternehmen überhaupt nicht mehr zustellen konnten, weil sie anfangs noch als Virenüberträger galten, waren wir ja gezwungen, schnellstens auf elektronische Magazine umzuschalten. Digitalisierung fand auch viel in den Unternehmen statt – denken Sie nur an die ganzen Videokonferenzen.

Wie beurteilen Sie die Lage in diesem Jahr?

Ich blicke auf jeden Fall optimistisch auf das laufende Jahr und denke, wir sollten uns auf das 2019er-Niveau zubewegen. Ob wir es ganz schaffen werden, ist noch ungewiss. Aber wir werden auf jeden Fall gegenüber dem Vorjahr einen deutlichen Zuwachs haben. Ich gehe davon aus, dass sich die Werbemärkte jetzt etwas beruhigen oder sogar wieder leicht anziehen werden. Die Lesermärkte sind ja ohnehin relativ stabil.

Die Nachfrage nach Fachmedieninhalten war und ist während der Pandemie groß?

Genau. Gerade im zweiten Quartal 2020 waren ja die Fachmedien teilweise das einzige Medium, das ganze Branchen sozusagen über den Verhaltenskodex in der Pandemie unterrichtet hat. Den wenigsten Verbänden ist es geglückt, ihre Mitglieder direkt anzusprechen. Fachmedien waren hier eine wichtige zentrale Plattform.



Was ist Ihre Einschätzung: Wie werden sich die Werbemärkte verändern?

Im digitalen Bereich werden Fachmedienunternehmen sicherlich noch klarer strukturiertes Zahlenmaterial liefern müssen. Hier wird es nicht auf eine große Reichweite ankommen, sondern darauf, die Zielgruppen ganz klar zu beschreiben. Und wir müssen auch nachweisen, dass wir sie erreicht haben. Wenn es uns gelingt, die Relation zwischen dem Umsatz des Werbungtreibenden und dem Kontakt zu unseren Lesern beziehungsweise Mediennutzern herzustellen, können wir da relativ erfolgreich sein.

Die aktuellen Branchenzahlen zeigen rückläufige Auslandsumsätze. Wie sind da Ihre Beobachtungen, die Krammer Group hat ja ebenfalls ausländische Beteiligungen?

Das ist natürlich sehr branchenspezifisch. Für uns war zum Beispiel in Frankreich das Jahr 2020 das beste, das wir je hatten. Warum, kann ich auch nicht so genau erklären. Aber wir hatten dort sehr prosperierende Werbemärkte. Auch in Tschechien waren wir relativ erfolgreich. Sie müssen dabei natürlich bedenken, dass das Handwerk, also unsere Zielgruppe, im letzten Jahr eigentlich überhaupt nicht gelitten hat. Vielmehr hatten wir in der Baubranche einen weiteren Boom.

Glauben Sie, dass die Zahlen darauf hinweisen, dass Auslandsbeteiligungen im Fachmedienbereich zurückgefahren werden?

Ich glaube, dass alle Unternehmen, die keine stabilen Auslandsstöchter haben, sondern versuchen, ihre deutschen Produkte auf Auslandsmärkte zu adaptieren, sich aus dem Ausland wieder zurückziehen werden.

Weiten wir den Blick auf die gesamte Branche. Sie sind ja seit 1997 durchgehend im Vorstand der Deutschen Fachpresse aktiv. Wenn Sie zurückblicken: Was waren aus Ihrer Sicht die großen Themen dieser Jahre?

Das wohl größte Thema war der Weg, den Print gegangen ist. Als ich damals im Vorstand angefangen habe, haben 95 Prozent unserer Mitglieder ausschließlich Print produziert und von Lesermärkern gelebt. Vom Jahr 2000 an hat sich das gewandelt. Es wurde versucht, von den reinen Printumsätzen wegzukommen und weitere Erlösquellen zu finden, zunächst einmal sehr stark im Bereich des ganzen Veranstaltungswesens. Damit haben wir uns eigentlich auch in der Fachpresse in der ersten Zeit hauptsächlich beschäftigt: unseren Mitgliedern zu zeigen, welche weiteren Erlösquellen es neben einem klassischen Printgeschäft gibt. Also, wie wir unsere Communitys oder unsere Lesermärkte für weitere Geschäftsmodelle nutzen können. Das Thema Digitalisierung kam ungefähr 2003, 2004 auf. Ab dann kamen vermehrt Geschäftsmodelle im Digitalbereich dazu.

Und welche Rolle hat da die Fachpresse für die Mitglieder gespielt?

Wir haben insbesondere auf unseren Kongressen Modelle vorgestellt – auch gerade aus dem Ausland –, die zeigten, wie sich Fachmedienhäuser auch digital aufstellen und diese Geschäftsmodelle monetarisieren können. Damit haben wir sicherlich dem einen oder anderen sehr gut geholfen. In unseren Kommissionen gab es parallel einen intensiven Erfahrungsaustausch, von dem alle Akteure profitieren konnten.

Sie sind ja nicht nur Sprecher der Deutschen Fachpresse, sondern auch Vorstandsvertreter in der Kommission Redaktion. Wie haben sich aus Ihrer Sicht die Anforderungen an die Redakteure in den vergangenen Jahren verändert?

Ich denke, Fachredaktionen haben in den vergangenen 20 Jahren den größten Wandel mit durchmachen müssen. So ist zum Beispiel das Aufgabenspektrum und sicherlich auch die Arbeitsdichte wesentlich größer geworden.

Lassen Sie uns einen Blick auf die politischen Rahmenbedingungen werfen. Bei welchen Themen sehen Sie ganz besonderen Handlungsbedarf?

Das Urheberrecht ist auf jeden Fall ein ganz entscheidender Punkt. Wenn dieses weiter aufgeweicht wird, werden wir immense Schwierigkeiten bekommen, weil dann die großen Torwächter-Plattformen unsere Inhalte natürlich einfach wegsaugen und die

»Gleichzeitig gab es auch viel Aufbruchstimmung und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen.«

Werbemärkte drum herum selbst aggregieren. Das müssen wir verhindern. Wichtig ist außerdem, dass wir dann auch einen diskriminierungsfreien Zugang zu diesen großen Plattformen wie Google oder Facebook haben. Es kann nicht sein, dass Apps im Prinzip der einzige diskriminierungsfreie Zugang für digitale Fachmedien sind. Darüber hinaus brauchen wir eine Infrastruktur für die Postzustellung, die wir bezahlen können. Ansonsten werden viele gedruckte Fachmedien einfach vom Markt verschwinden.

Der VDZ als einer der beiden Trägerverbände der Deutschen Fachpresse befindet sich aktuell in einem Reformprozess. Wie wird die Fachpresse zukünftig in dem neu formierten Träger verankert sein?

Für die Fachpresse ist die VDZ-Reform ein großes Geschenk. Denn bislang sind zahlreiche VDZ-Fachverlage ausschließlich in den VDZ-Landesverbänden organisiert und damit nicht in der Deutschen Fachpresse. Nach der Reform müssen sie sich jedoch einer Fachvertretung zuordnen. Im Übrigen werden wir hier eine ähnliche Verankerung in der Satzung haben wie bei unserem anderen Träger, Börsenverein.

Die Fachpresse bekommt also mehr Mitglieder?

Genau. Dadurch kriegt die Fachpresse automatisch deutlich mehr Mitglieder und kann sich als B2B-Netzwerk zum Wohle aller weiterentwickeln. Wir freuen uns auf diesen Zuwachs an Verlagen sowie an Ideen und Kreativität. Gemeinsam sind wir stärker und können unsere Marktposition ausbauen! ■

Dr.-Ing. Klaus Kramer eröffnet am 17. Juni die virtuellen B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse.



Inspiration und Ideen auf dem Fachpresse-Kongress: Haymarket-CEO Kevin Costello stellte 2017 die digitale Transformationsstrategie seines Verlages vor.

Aufbruch

Die Zeichen stehen auf Aufbruch. Nach mehr als einem Jahr Corona-Pandemie mit persönlichen und beruflichen Einschränkungen und dem jetzt fortschreitenden Impferfolg blicken die Menschen und Unternehmen wieder nach vorn. Die zunehmenden Lockerungen lassen auf eine baldige Rückkehr zur Normalität hoffen. Was in Zukunft »normal« sein wird, muss sich allerdings noch zeigen.

Die Fachmedien haben ihre Leser:innen und Nutzer:innen in den vergangenen Monaten vor allem über digitale Kanäle verantwortungsvoll und engagiert begleitet. Das belegt auch die aktuelle Fachpresse-Statistik (siehe Seite 30). Während die Digitalumsätze um 4,8 Prozent und damit um 141 Millionen Euro zulegen konnten, gab es im Segment Veranstaltung mit einem Minus von 51,1 Prozent erwartungsgemäß die größten Einschnitte. Die Digitalisierung bei den Produkten und Services sowie bei den Prozessen in den Fachmedienunternehmen selbst wird weiter voranschreiten. Im Rahmen der virtuellen B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse, unserem Highlight-Event der Fachmedienbranche (siehe Seite 22), werden wir auch Bilanz ziehen: In Vorträgen und Gesprächsrunden wollen wir die gemachten Erfahrungen einordnen und zugleich nach vorne blicken. Wie werden sich Fachmedien weiterentwickeln? Welche Rolle spielt der Fachjournalismus? Wie ändert sich die Kommunikation?

Die Aufbruchstimmung spüren wir auch in unseren zahlreichen Kommissionen und Arbeitsgruppen, die sich regelmäßig treffen und austauschen. Das Fachmediengeschäft wird in den Leser:innen-, Kommunikations- und Werbemärkten kontinuierlich komplexer. Das spiegelt sich auch in den Angeboten der Fachpresse wider, wie beispielsweise einem neuen Webmeeting zum Erfahrungsaustausch mit dem Thema Consent Management. Ebenfalls in Planung ist eine Arbeitsgruppe rund um die Zukunft des Fachbuches. Die Werbemärkte ziehen wieder an, die Verlage wollen den aktuellen Digitalisierungsschub nutzen, um weiter in die Zukunftssicherheit ihrer Produkte und Services zu investieren. Das Interview mit Carsten Wagner vom VKU Verlag (siehe Seite 34) und das Titelthema dieser Ausgabe (siehe Seite 18) geben einen Eindruck davon, wie dies gelingen kann.

Wir hoffen, dass die Lockerungen wie geplant weiter voranschreiten und auch Kongresse, Messen und persönliche Begegnungen bald wieder möglich sein werden. Bis dahin freue mich auf jeden Fall, Sie demnächst auf unseren B2B Media Days zumindest virtuell wiederzusehen! ■



Bernd Adam
ist Geschäftsführer
der Deutschen Fachpresse.

Einführung neuer Verlagssoftware, E-Learning für Corporate Customers und weitere digitale Formate

Die **Kommission Medienproduktion** diskutierte in ihrem letzten Webmeeting wieder über einen bunten Themenmix. Eines davon war die Einführung einer neuen Verlagssoftware. Einige waren sich die anwesenden Mitglieder darin, dass der Umstieg auf eine neue Verlagssoftware zur Produktion von Medien immer mit großzügig geplanten Ressourcen verbunden sein sollte. Zudem müssten auch Probleme bei der Datenmigration im Blick behalten werden, die bei einer Umstellung oft auftreten. Ein weiterer wichtiger Hinweis galt den Schriftarten, die im Verlag eingesetzt werden. Hier müsse geprüft werden, ob diese nach einer Umstellung lizenzrechtlich weiterhin abgedeckt seien.

E-Learning ist nicht erst seit der Corona-Pandemie ein aufstrebender Geschäftsbe reich. Im letzten Jahr hat er jedoch noch einmal verstärkt an Bedeutung gewonnen, nicht nur für die direkten Zielgruppen der Fachmedienhäuser, sondern auch für deren Corporate Customers. Entsprechend ist E-Learning und Erfahrungen damit ein aktuell diskutiertes Thema der **Kommission Corporate Media**. Im letzten Webmeeting begrüßten die Mitglieder deshalb Andreas Stammnitz (dfv Mediengruppe), Leiter der AG E-Learning & EdTech der Deutschen Fachpresse, als Gastreferenten mit spannenden Cases aus dem Bereich E-Learning für Corporate Customers. Darüber hinaus heißt die Kommission zwei neue Mitglieder willkommen: Anna Schneider und Jan-Magnus Kook (siehe Seite 17). Und: Die Kommissionsmitglieder können sich nun auch zwischen den Webmeetings über einen eigenen Teams-Kanal austauschen.

Die Bewertung der Werbemärkte in Coronazeiten stand im Mittelpunkt der Treffen der **Kommission Media Sales**. Es zeigte sich, dass vor allem digitale Formate sehr gut funktionieren und die Marktentwicklung je nach Branche stark differiert. Zunehmend beliebt bei Werbungtreibenden sind Audio- und Videoformate wie beispielsweise Podcasts (siehe Seite 13). Ein weiteres Thema war die nächste Fachpresse-Gattungsstudie, die für Ende 2022 in Planung ist. ■ *map/ba*

Ihr Unternehmen ist Mitglied im Verein **Deutsche Fachpresse** und Sie interessieren sich für den Austausch mit Kolleg:innen oder eine Mitarbeit in unseren Arbeitskreisen? Dann wenden Sie sich gerne an per Mail an Martina Seiring seiring@boev.de für nähere Informationen.

UP TO DATE

Gebündelte Informationen im Fachpresse-Newsletter

Über Neues aus der Deutschen Fachpresse, aktuelle Themen aus der Fachmedienbranche sowie Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen informiert der Newsletter kompakt alle 14 Tage per E-Mail. Er steht allen Interessierten zur Verfügung und kann kostenlos abonniert werden. Sie möchten unseren Newsletter abonnieren? Dann schreiben Sie uns gerne eine Nachricht an Mareike Petermann, petermann@boev.de. ■

Digital Innovation Tour: Das Potenzial von Audioformaten richtig ausschöpfen



Audioformate erleben aktuell einen Boom. Viele Fachmedienanbieter prüfen derzeit, welches Audiopotenzial in ihrem Content steckt – manche sind schon mit Podcasts am Markt. Bei der »Digital Innovation Tour – Mit Audioformaten neue Zielgruppen und Erlösquellen erschließen« der Deutschen Fachpresse lernten die Teilnehmer:innen bei verschiedenen Stationen die Erfolgskonzepte von Audiocontent-Anbietern kennen. Ihre wesentlichen Erkenntnisse und Erfahrungen auf den Punkt gebracht:



Christian Schalt, Chief Digital Officer bei RTL Radio Deutschland Audio Now, über Podcasts:

»Podcasts sind auf dem Sprung eine neue, fest verankerte klassische Mediengattung zu werden, die nicht nur bestimmte Nischen erreicht oder bestimmte Themenfelder umreißt, sondern ein ganz selbstverständlicher Teil der Mainstreamnutzung im Medienbereich für ganz viele Nutzerinnen und Nutzer geworden ist.«



Jan Schilling, Head of Audio Content bei digital kompakt, über interaktive Formate

»Audio erreicht Menschen in Situationen, in denen andere Medien nicht funktionieren. Als Trend sehen wir bei digital kompakt einen starken Wunsch nach Teilhabe. In interaktiven Formaten und dem Empowerment der Community steckt viel Potenzial für Fachverlage.«



Stephan Hellwig, Head of Regional Sales bei OPED, über Clubhouse

»Im direkten Austausch können Unternehmen herausfinden, was die Konsumenten wirklich bewegt. Hier können Themen und Trends diskutiert werden. Gleichzeitig haben sie die Möglichkeit, sich an Gesprächen über Hintergründe zu Produktentwicklung, Vermarktung oder Verhaltensnormen zu beteiligen.«



Christian Köbke, Podcaster und Gründer von Übergabe, über richtiges Sprechen:

»Das wichtigste beim Podcasten ist das Anfangen. Es kann auf dem Papier perfekt aussehen und klingen, aber ein Podcast lebt vom Sprechen. Also fang an, lerne das Medium kennen und lieben. Nur mit dir und deiner Stimme kann es wirklich perfekt und erfolgreich werden, vorher ist es Text.«



Katharina Zeschke, Leiterin Business Development bei RMS, über Reichweitenverlängerung

»Podcasts spielen im Audiomarketing eine wachsende Rolle, weil Marken die Reichweite, Aufmerksamkeit und Nähe dieser vielversprechenden Werbeumfelder erkannt haben. Das ist zugleich eine Chance für Publisher, um ihren Content einem wachsenden Publikum auszuspielen und ihn dabei adäquat zu monetarisieren.«

VORGESTELLT

Kreative Ideen und Impulse für digitale Innovationen im Fachmedienbereich

I

In dieser Rubrik stellen wir regelmäßig Start-ups vor, die wir beispielsweise bei Touren der Deutschen Fachpresse oder bei Branchenevents getroffen haben und deren Ideen auch für die Fachmedienbranche interessant sind.

SCRIPTBAKERY AI

Was ist Ihre Idee?

Scriptbakery digitalisiert die Annahme und Verwaltung von Texten und wurde aufgrund des Bedarfs an digitalen Lösungen für die Verlagsbranche entwickelt. Durch das Verwaltungstool und die integrierte künstliche Intelligenz Alinea können Texte und dazugehörige Metadaten zeitsparend und mit Mehrwert verarbeitet werden. Lektorate, Literaturagenturen, Medienunternehmen und praktisch jede Branche, die Text empfängt und als Content aussendet, haben mit Scriptbakery die Möglichkeit, cloudbasiert von überall auf der Welt Text- und Audioinhalte einzusehen, zu bewerten und zu analysieren.

Welchen Mehrwert bietet Ihr Produkt?

Scriptbakery kann künstliche Intelligenz gewinnbringend, intuitiv und sinnvoll in vielen Branchen einsetzen. Damit ermöglichen wir Unternehmen, ihre Metadaten unter anderem in den Bereichen Lesemotive und Emotions-/Trendanalyse auf einem sehr hohen Standard zu optimieren.

Was bieten Sie Fachmedienunternehmen?

Fachmedien zeichnen sich durch recht homogene Zielgruppen und monothematische, anspruchsvolle Inhalte aus. Scriptbakery AI kann hier besonders in den Bereichen Klassifizierung von Themengebieten, Lesbarkeit und Metadatenoptimierung deutliche Mehrwerte liefern.



Fakten zum Start-up

- Gründung: 2019 von Géraldine und Jonas Al-Nemri
- 7 Mitarbeitende
- Standort: Freiburg im Breisgau
- Website: scriptbakery.de

KURZ GEMELDET

Aktuelle Rechtsthemen

V

Verlegerbeteiligung wiederhergestellt: Der Deutsche Bundestag hat das **Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes** verabschiedet. Das Gesetz enthält zahlreiche Regelungen, etwa zur Verantwortlichkeit von Upload-Plattformen wie YouTube, zum Text und Data Mining oder zum Presseleistungsschutzrecht. Für die Buchbranche enorm wichtig ist die gesetzliche Regelung zur Verlegerbeteiligung. Verlage erhalten künftig wieder einen Ausgleich, wenn ihre Publikationen privat kopiert, durch Bibliotheken verliehen oder sonst in gesetzlich erlaubter Weise genutzt werden. +++ Der Bundestag hat Anfang Mai mit dem **Digitale-Versorgung-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz (DVPMG)** eine gesetzliche Ermächtigung für das staatliche Gesundheitsportal geschaffen. Nach dem Wortlaut erlaubt diese auch ein umfassendes redaktionelles Gesundheitsmedium. Dies kritisieren der VDZ und der BDZV und appellieren an die Bundesregierung, das Portal in Anerkennung des Verbots staatlicher Presse auf zulässige Informationen zu beschränken. +++ Der Entwurf des Bundeswirt-

schaftsministeriums (BMWi) für eine **Presseförderung** in Höhe von 220 Millionen ist gescheitert. Dies habe das BMWi den beteiligten Verbänden, darunter auch der VDZ und der BDZV, mitgeteilt. Die beiden Verlegerverbände kritisieren das vorläufige Scheitern und fordern weiterhin eine nachhaltige Förderung der Pressezustellung ab der nächsten Legislatur. +++ Internetzuggangsanbieter und Rechteinhaber in Deutschland, darunter der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, haben einen gemeinsamen Verhaltenskodex unterzeichnet und eine gemeinsame unabhängige **Clearingstelle Urheberrecht im Internet (CUII)** eingerichtet. Durch sie kann nun der Zugang zu sogenannten strukturell urheberrechtsverletzenden Webseiten außergerichtlich gesperrt werden, sofern die CUII dies empfiehlt und die Bundesnetzagentur (BNetzA) keine Bedenken gemäß der EU-Netzneutralitätsverordnung hat. Die neu geschaffene Clearingstelle CUII sei ein bislang einzigartiger Zusammenschluss, der ein effizientes Vorgehen bei der Bekämpfung von Internetpiraterie ermöglichte, so Nadja Kneissler, Vorsitzende des Verleger-Ausschusses des Börsenvereins. ■ [map](https://www.map.de)

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert 350 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt rund 5.700 Titeln und einem Umsatz von mehr als 7,43 Milliarden Euro. Durch vielfältige Leistungen macht die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder am Markt noch erfolgreicher. Sie fördert die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Anliegen der Mitgliedsunternehmen und vermittelt aktuelles Branchenwissen. Mit gattungsspezifischen Kontaktplattformen schafft sie Beziehungsnetzwerke und positioniert Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger. Die Deutsche Fachpresse wird vom Fachverband Fachpresse im VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) getragen.

Besuchen Sie uns unter deutsche-fachpresse.de.

Kontaktieren Sie uns!

Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse

Büro Frankfurt Braubachstraße 16 60311 Frankfurt am Main Telefon: 0 69/13 06-397	Büro Berlin Markgrafenstraße 15 10969 Berlin Telefon: 0 30/72 62 98-141
---	--

Geschäftsführer: Bernd Adam

Auf dem neuesten Stand bleiben und aktuelle News erhalten – folgen Sie der Deutschen Fachpresse auf:
Twitter twitter.com/fachpresse_de
Facebook facebook.com/DeutscheFachpresse
LinkedIn linkedin.com/company/verein-deutsche-fachpresse/

Engagement, das sich lohnt: Die Kommissionen im Überblick

Die elf Kommissionen und vier Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse leisten als ehrenamtliche Expertengremien fundamentale Themenarbeit für den Verein. Insgesamt engagieren sich mehr als 150 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Mitgliedsunternehmen in den Arbeitskreisen zu verbindenden Themen. Aufgabe der Kommissionen ist es, aktuelle Entwicklungen zu dokumentieren, Know-how auszutauschen und zum Nutzen aller Mitglieder zur Verfügung zu stellen.

Möchten auch Sie mitmachen und unverbindlich in eine Kommission als Gast hineinschnuppern? Senden Sie eine Nachricht an Martina Seiring: seiring@boev.de.

Sprecher der Deutschen Fachpresse

Dr. Klaus Krammer
Krammer Group

Stellvertretender Sprecher der Deutschen Fachpresse

Wolfgang Beisler
Carl Hanser Verlag

Kommission Corporate Media

Vorsitz: Annette Ocker,
FeuerTrutz Network

Kommission Digitale Medien

Vorsitz: Malte Hempel,
Vincentz Network

Kommission IT

Vorsitz: Erhard Simdorn,
dfv Mediengruppe

Kommission Kommunikation

Vorsitz (komm.):
Mathias Bruchmann,
Verlage C. H. Beck/Vahlen

Kommission Kundenzentriertes Marketing

Vorsitz: Andreas Hoffmann,
dfv Mediengruppe

Kommission Management

Vorsitz: Dr. Carsten Thies,
Haufe Group

Kommission Media Sales

Vorsitz: Christian A. Schmitt,
Haufe Group

Kommission Medienproduktion

Vorsitz: Maik Dopheide,
Vincentz Network

Kommission Redaktion

Vorsitz: Tobias Freudenberg,
Verlag C. H. Beck

Kommission Veranstaltungen

Vorsitz: Esther Friedebold,
Vincentz Network

Kommission Vertrieb

Vorsitz: Maria Scholz,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Arbeitsgruppe E-Learning & EdTech

Leitung: Andreas Stammnitz,
dfv Mediengruppe

Arbeitsgruppe Live-Video-streaming, Webinare & Web-TV

Leitung: Ralf Schiering,
Beratung – Schulung

Arbeitsgruppe Social Media

Leitung: Michael Höcker,
Landwirtschaftsverlag

Arbeitsgruppe Unternehmenskultur

Leitung: Harald Rauh,
Schiele & Schön
Tagt seit 2020 gemeinsam
mit dem Arbeitskreis HR im
VDZ

Personalien aus der Fachmedienbranche

Richtigstellung



WOLFGANG GAMIGLIANO und WALTER HOFFMANN

haben zum Anfang dieses Jahres gemeinsam die Geschäftsführung der Max-Eyth-Verlagsgesellschaft (Frankfurt am Main) übernommen. Gamigliano ist darüber hinaus weiterhin im Landwirtschaftsverlag Münster als Publisher für das *Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben* sowie für *HofDirekt* verantwortlich. Hoffmann ist weiterhin Geschäftsführer des DLG-Verlags und verantwortlich für die DLG-Verlagsgruppe. Die Max-Eyth-Verlagsgesellschaft ist ein Gemeinschaftsunternehmen des Landwirtschaftsverlags Münster und des DLG-Verlags.



BORIS BÜCHELER

hat zum März die Chefredaktion von *bienen&natur* aus dem dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag (Hannover) übernommen. Der Journalist und Imker schreibt bereits seit 2019 für die Zeitschrift.



LUCA CARACCIOLO

ist seit Anfang April neuer Chefredakteur des Magazins *Technology Review* von Heise Medien (Hannover). Er folgte auf **ROBERT THIELECKE**, der Ende Oktober 2020 das Medienhaus nach acht Jahren verlassen hat. Caracciolo war zuvor beim *t3n Magazin* von Yeebase Media (Hannover) tätig. Er hat nicht nur die Chefredaktion des Prinntitels übernommen, sondern verantwortet auch den Onlineauftritt, Social Media, den Podcast sowie das Eventbusiness der Marke.



STEFANIE ECKARDT

wird zum Juni Chefredakteurin der Fachzeitschrift *Hanser automotive* aus dem Carl Hanser Verlag (München). Sie kommt von Weka Fachmedien (München), wo sie zuletzt als leitende Redakteurin für die Fachzeitschrift *Elektronik automotive* tätig war.



DENIS NÖSSLER

zurzeit stellvertretender Chefredakteur/Nachrichtenchef, löst zum 1. Juli **WOLFGANG VAN DEN BERGH** als Chefredakteur der *Ärzte Zeitung* ab, die bei Springer Medizin (Heidelberg) erscheint. Van den Bergh wird als künftiger Herausgeber des Titels fungieren und sich verstärkt um die Kongressaktivitäten des Verlags kümmern. Zeitgleich zur Ernennung von Nössler als Chefredakteur wird die *Ärzte Zeitung* die beiden Fachressorts Gesundheitspolitik und Praxis & Wirtschaft zu einem Ressort zusammenlegen unter der Führung von **REBEKKA HÖHL**, bisherige Teamleiterin Gesundheitspolitik. **HAUKE GERLOF** wird stellvertretender Chefredakteur.



CARMEN OHLENDORF und BERND SCHUNK

leiten gemeinsam den neu geschaffenen Bereich Dental Media Solutions im Deutschen Ärzteverlag (Köln). Ohlendorf ist Diplom-Kauffrau und hatte bereits in der Vergangenheit den Produktbereich Zahnmedizin mitverantwortet. Schunk ist seit mehr als 15 Jahren für diverse Dentalmedien des Deutschen Ärzteverlags, unter anderem als Chefredakteur des *Dental Magazins*, verantwortlich.



JULIA OPPELT

bisher Corporate Development Manager der Vogel Communications Group (VCG, Würzburg) hat ab April mit der Abteilung »Corporate Marketing« neue Aufgaben übernommen. Sie folgte damit auf **FABIAN BENKERT** (Director Corporate Marketing), der das Unternehmen Ende Juni verlassen wird. In diesem Zuge wurden die bisherigen Abteilungen »Corporate Marketing« sowie »Corporate Communications« in einem gemeinsamen Bereich aufgestellt. Als Director Corporate Communications verantwortet Oppelt seit Anfang April damit auch die interne Kommunikation der Unternehmensgruppe. **DR. GUNTHER SCHUNK**, bisher Director Corporate Communications, wird sich künftig als Director Public Relations auf die externe Kommunikation und die Public Affairs der Unternehmensgruppe fokussieren. Zudem kümmert er sich in der Funktion des Vorstandsvorsitzenden verstärkt um die Weiterentwicklung und Führung der Vogel Stiftung.



JENS REHBERG

leitet seit Anfang April den Newsdesk innerhalb des Contentpools der Vogel Communications Group (Würzburg). Die neu geschaffene, zentrale Produktionseinheit bedient rund 20 Fachmedien und Communitys der Wirtschaftsbereiche Automotive und Industrie. Rehberg begann seine Laufbahn 1999 als Volontär bei Vogel im Bereich Elektronische Medien und ist seit 2013 stellvertretender Chefredakteur der Medienmarke *kfz-betrieb*.



PATRICK SCHMITT und SUSANNE TACKE

bilden die neue Geschäftsleitung des Verlags Werben & Verkaufen (W&V), der seit Anfang dieses Jahres zur Ebner Media Group (EMG, Ulm) gehört. Schmitt war bisher Managing Director Digital Business der EMG. Tacke kommt von W&V und bleibt Mitglied der Geschäftsleitung. **VERENA GRÜNDEL** und **ROLF SCHRÖTER** sind neuen Chefredakteur:innen der **W&V**. Beide waren ab Juli 2019 Mitglieder der Chefredaktion. Der bisherige Chefredakteur und Geschäftsleiter **HOLGER SCHELLKOPF** scheidet aus der Geschäftsleitung und der Chefredaktion aus. Der Geschäftsführer der Ebner Media Group, **MARCO PARILLO**, ist nun ebenfalls Geschäftsführer des Verlags Werben & Verkaufen.



DR. UWE VORKÖTTER

ist seit Anfang April Herausgeber von *Horizont*. Er hat in dieser Funktion die Nachfolge von **ANGELA WISKEN** angetreten, die Ende März aus der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main), in der der Titel auch erscheint, ausgeschieden ist. Vorkötter war bis Januar 2021 Chefredakteur von *Horizont* (siehe auch *Letter 1/2021*).



ANDREAS STAMMNITZ, NICOLE ROTHER, MARKUS THIEL, TIL NETZBANDT und PHILIP FISCHER

bilden das Team der neu geschaffenen Einheit dfv Learning Group in der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) (siehe S. 33). Stammnitz, der bereits seit 2014 bei der Mediengruppe tätig ist, führt die Einheit als Verlagsleiter. Neu im Unternehmen ist seit 1. April Nicole Rother als Key Account Director der Einheit. Sie war zuletzt als Geschäftsbereichsleitung Events & Awards bei der *Rundschau für den Lebensmittelhandel* im Medialog-Verlag (Gaggenau) tätig. Markus Thiel, bisher in der dfv Mediengruppe Objektleitung *mediadidact*, ist künftig neben seinen bisherigen Aufgaben Business Development Director der neuen Einheit. Til Netzbandt, bisher Senior Product Manager FVW Medien, fungiert als Product Director, Philip Fischer, bisher Senior Marketing Manager LZ Medien, als Marketing Director.



WOLFGANG THIEL

hat zum Anfang April das Management der Businessevents in den Bereichen Automotive und Industrie im Fachmedienbereich der Vogel Communications Group (Würzburg) übernommen. Bisher war er als Manager Event Business für die Branchenevents mehrerer Medienmarken zuständig. Seine jetzige Funktion wurde neu geschaffen.



FLORIAN BRANDL und TIMO SUCANSKY

engagieren sich seit Februar beziehungsweise April in der Kommission Medienproduktion. Brandl ist Leiter Herstellung, Einkauf und Markenführung beim dlv Deutschen Landwirtschaftsverlag (München). Suckansky verantwortet seit 2014 den Bereich Logistik/Einkauf des Verlags für die Deutsche Wirtschaft und des FID Verlags (Unternehmensgruppe Rentrop, Bonn-Bad Godesberg).



JAN-MAGNUS KOOK und ANNA SCHNEIDER

verstärken als neue Mitglieder die Kommission Corporate Media. Kook ist als Leiter Content Marketing & Corporate Media im Vulkan Verlag (Essen) tätig, Schneider ist Manager Business Development & Project Management bei Haufe Lexware (Hamburg).



JUDITH SCONDO

Head of Communication bei der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main), ist neues Mitglied der Kommission Kommunikation.

TITELTHEMA

Digitalisierung 2.0

Wie Verlage sich zunehmend zu Software- und integrierten Lösungsanbietern entwickeln



F

achverlage agieren immer öfter als Lösungsanbieter, die ein breites Produkt- und Serviceportfolio aufbauen. Das Ziel: Kunden über die reinen Fachinhalte hinaus zu unterstützen. Ausgangspunkte für diese Entwicklung sind zum einen die Nähe der

Fachverlage zu ihren Zielgruppen und die darauf basierenden Kenntnisse über deren Herausforderungen und Bedürfnisse – im besten Fall sogar über Arbeitsabläufe und innerbetriebliche Kernprozesse. Zum anderen sind es die Fachinhalte, die sich in ein solches Softwaretool integrieren lassen und für die Anwender kontextbezogen abrufbar sind.

Neben Weiterbildungs-, Vernetzungs- und Datenserviceangeboten bilden Softwaretools einen spannenden Wachstumsmarkt. Gleichzeitig bewegen sich Fachverlage damit in einem neuen Wettbewerbsumfeld, wie Jörg Mertens, Geschäftsführer der Dumont Business Information, in einem *Letter*-Interview (siehe *Letter* 1/2020) feststellt hat: »So wie Verlage immer mehr zu Softwareunternehmen werden, werden auch diese Softwareunternehmen immer mehr zu Verlagen. Ich glaube, hier wird es eine große Konsolidierung geben, die Grenze zwischen Fachmedien und Softwareanbieter wird immer fließender werden.«

Immer mehr Fachverlage bezeichnen sich deshalb nicht mehr als Verlag, sondern als Lösungsanbieter oder Informationsdienstleister und bauen ihr Portfolio aus. Bei der Entwicklung von Softwarelösungen verfolgen Fachverlage im Wesentlichen drei Ansätze:

1. Workflowtools als Lösungen für bestimmte, definierte Arbeitsprozesse. Beispiele hierfür sind der *Haufe Zeugnis Manager* zur Erstellung von Arbeitszeugnissen von der Haufe Group (Freiburg), *Handwerksbüro PS* von Weka Media (Kissing) zur Erstellung von rechtskonformen Angeboten und Rechnungen, der *Lexis Contract-Master* von LexisNexis (Wien) zur Erstellung von Verträgen oder der *QUESAP-Ausbildungsplaner Pflege* von Vincentz Network (Hannover).
2. Softwaretools zur umfassenden Abbildung zentraler Geschäftsprozesse, wie zum Beispiel *dios* für die Verwaltung von Zahnarztpraxen von Spitta (Reken), *Stotax* für Buchhaltung und Steuererklärung von Stollfuß Medien (Bonn), *Haufe axera*, das cloudbasierte ERP-System für Immobilienverwaltungen und Wohnungsunternehmen der Haufe-Lexware Real Estate AG (Freiburg) oder *top farmplan*, das digitale Büro von LV digital (Münster), das 2019 von der Deutschen Fachpresse in der Kategorie »Beste Workflowlösung« als »Fachmedium des Jahres« ausgezeichnet wurde.
3. Softwareprodukte, die individuell Kundenbedürfnissen entsprechend entwickelt wurden oder an sie angepasst werden können. Beispiele hierfür sind etwa beim Eugen Ulmer Verlag (Stuttgart), unter anderem mit einem CMS, beim Krammer Verlag (Düsseldorf), etwa Produktdatenbanken und Webauftritte, oder bei Edupartner (Zürich), mit einem vorkonfigurierten CMS für Lerninhalte, zu finden.

Workflow- und Softwaretools gemein ist, dass sie die Kunden bei Arbeitsprozessen unterstützen, skalieren (wie alle Produkte im Unterschied zu Dienstleistungen) und sich als Abonnement vermarkten lassen.

Zudem bieten sie sich an, Fach- sowie Kundeninhalte zu integrieren. So haben Weka Media im *Handwerksbüro PS* mehr als 7.000 Leistungspositionen und LexisNexis in seinem Vertragstool mehr als 500 vorgefertigte Bausteine integriert – auf Basis dieser Fachinhalte können Anwender eigene Dokumente erstellen. Werden zusätzlich noch Content- und Data-Analytics-Funktionalitäten angeboten, können umfassende und oft einzigartige Kundenlösungen entstehen: Beschränkte sich der Input des Kunden im Dialog mit einem Verlag früher im Wesentlichen auf die Kauf- und Nutzungsentscheidung für

ein Angebot – ein Buch, eine Zeitschrift – ermöglichen digitale Technologien eine immense Erweiterung dieses Dialogs. Sie führen Kunden- und Verlagsinput in einem automatisierten, im Zuge der technologischen Entwicklung immer mehr verfeinerten und trotzdem skalierbaren Prozess zusammen und schaffen so etwas gänzlich Neues.

Die Integration von Fach- und Kundeninhalten in eine Workflow-Lösung in Kombination mit Content- und Data-Analytics-Services bietet Fachverlagen ein breites Feld zur Entwicklung innovativer Kundenlösungen.

DuMont Business Information: Mit Technologie den vollen Nutzen aus Informationen ziehen

Zu den Medienhäusern, die den digitalen Wandel längst abgeschlossen haben und Trends setzen, zählt DuMont Business Information (Köln). Beim Wettbewerb »Fachmedium des Jahres 2020« der Deutschen Fachpresse waren gleich zwei seiner Produkte erfolgreich: Das Geldwäsche- und Compliance-Tool *KYC Complyer* der Unternehmensmarke Validatis wurde als beste Workflow-Lösung prämiert und die webbasierte Applikation *DTAD 360* schaffte es in der gleichen Kategorie auf die Shortlist. »DuMont Business Information fährt eine konsequente Diversifizierungsstrategie«, erläutert Mertens die Vielfalt des Portfolios in einem Gespräch für diesen Beitrag. Ziel sei es, das Daten- und Contentgeschäft weiter in Richtung Workflow-Lösungen und digitale Tools auszubauen.

»Wer sich in die Abläufe der Kunden integriert, betreibt Zukunftssicherung par excellence.«

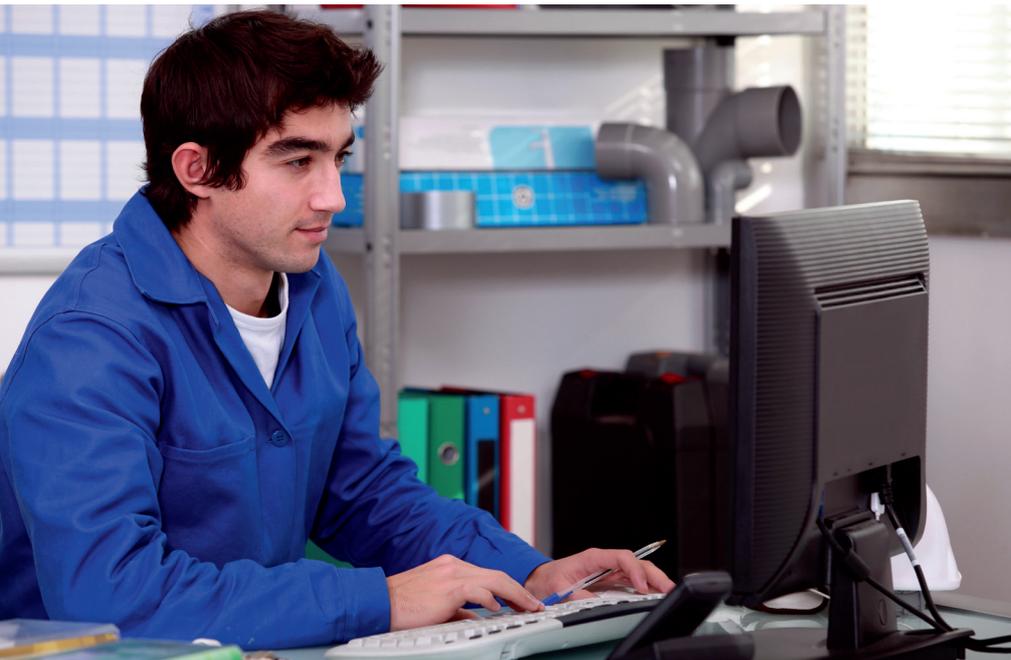
DTAD 360 informiert Unternehmen über Auftragschancen bei öffentlichen wie auch privatwirtschaftlichen Ausschreibungen. Unter dem Dach von DuMont Business Information habe sich das Angebot von einer reinen Datenbank zu einer Workflow-Lösung weiterentwickelt. Denn, so Mertens, »Dateninformationen allein werden an Wert verlieren, die Einbettung in den digitalen Arbeitskontext des Nutzers ist entscheidend«. Die Lösung ist mit KI-Funktionalitäten ausgestattet, die dazu dienen, aus Informationen zur bisherigen Vergabepraxis jeweils aktuelle Auftragschancen für das eigene Unternehmen zu errechnen. Im Hinblick auf die Aufgabe, unstrukturierte Daten aufzubereiten, seien die Möglichkeiten der KI aber noch längst nicht ausgereizt. »Wir beschäftigen uns intensiv mit diesen Technologien, stehen dabei aber noch ganz am Anfang«, sagt Mertens.

Verlag Eugen Ulmer: Organisch in die digitale Zukunft

Begonnen hat beim Verlag Eugen Ulmer alles mit dem Aufbau einer Pflanzendatenbank und einer Website Ende der 1990er-Jahre. Wie in anderen Fällen hat auch hier eine persönliche Begegnung den ersten Schritt in die Digitalisierung gefördert. In diesem Fall, wie sich Verlagschef Matthias Ulmer erinnert, »kam ein Programmierer zu uns, um uns als Fachverlag für eine Zusammenarbeit zu gewinnen – wir haben ihn engagiert, denn es war uns klar, was für ein Potenzial in Datenbanken steckt«. Aus Ulmers Sicht war eine Pflanzendatenbank eine naheliegende Idee, denn »Botaniker sind gewissermaßen die Erfinder der Datenbank«. Aus den Anfängen ist inzwischen eine hauseigene Software- und Entwicklungsabteilung geworden, in der sich ein siebenköpfiges Team aus Softwareentwicklern, Webdesignern und Datenbankspezialisten um Angebote wie eine Messeplaner-App,

einen Stellenmarkt und ein interaktives Lernportal kümmert. Das inhaltliche Angebot des Verlags rund um die Themen Gartenbau und Landwirtschaft steht in einem selbst entwickelten Content-Management-System zur Nutzung bereit. Digitale Dienstleistungen auf der Basis eigener Entwicklungen, wie etwa Websites mit dem Ulmer-CMS und Webshops, bietet der Verlag, wie erwähnt, auch externen Kunden an.

»Wir legen in unserem Verlag Wert darauf, möglichst viele Schritte inhouse zu machen – eine tiefe Wertschöpfung ist eines unserer Wesensmerkmale.« Ein Verlag, der alles outsourcet, mache sich überflüssig, so Ulmer. Er ist überzeugt: »Das Handwerk der Vermittlung über Medien ist eines, das man nicht so leicht kopieren kann. In the long run sind wir diejenigen, die bleiben.« Das erste Buch des Verlags, ein Fachtitel für den Obstanbau, gibt es immer noch. Es kommt inzwischen in der 34. Auflage auf den Markt.



Rudolf Müller Mediengruppe: Ein Traditionsverlag vor seinem Debüt mit einem SaaS-Angebot

Zum Club der Anbieter von Workflowtools gehört demnächst auch die Rudolf Müller Mediengruppe (Köln). Dort ist aktuell ein Tool in der Pipeline, das Experten dabei unterstützen soll, Brandschutzkonzepte für Gebäude zu erstellen. Eine sehr komplexe Materie, wie Geschäftsführer Günter Ruhe schildert, da es für jedes Bundesland sehr viele Regelungen gibt, die ständig aktualisiert werden. Selbst

»Softwareangebote lassen sich nicht wie klassische Medien entwickeln!«

für Spezialisten sei es nicht einfach, hier den Überblick zu behalten. Mit dem *FeuerTrutz Composer*, der vom FeuerTrutz Network, das zur Mediengruppe gehört, angeboten wird, bekommen die Planer stetig aktuelle und valide Informationen an die Hand. »Das Interesse und die Resonanz sind riesig«, sagt Ruhe. Infos sind bereits verfügbar, der Marktstart ist für den Sommer geplant. Im Portfolio sei dies die erste komplexe, in einem SaaS-Modell angebotene Anwendungslösung. »Die Hürde vom Content zur Anwendungssoftware ist

vorhanden, sie ist für alle Verlage schwer zu nehmen, das ist ja kulturell ein ganz anderes Business – die Umstellung fällt auch uns schwer,« räumt Ruhe ein.

Der Anfang ist jedoch gemacht: Seit eineinhalb Jahren steuert die Abteilung RM Solutions, ein vierköpfiges Team mit Experten aus IT, Business Development und klassischem Verlagsbereich, die digitale Entwicklung des Portfolios der gesamten Mediengruppe. Läuft alles so wie geplant, folgen auf den *FeuerTrutz Composer* weitere Produkte auf Basis smarterer Technologie. So geht die Mediengruppe in zwei Projekten in Zusammenarbeit mit Hochschulen dem Thema künstliche Intelligenz nach. Ziel ist insbesondere, beim Durchsuchen von Content bessere Trefferlisten zu bekommen und KI in Anwendungstools einzubinden, etwa bei der Bilderkennung von Bauschäden.

Spitta: Vom klassischen Fachverlag zum Lösungsanbieter

Bis vor einigen Jahren war Spitta noch ein klassischer Fachverlag im Dentalmarkt mit Fokus auf Printmedien, deren Anteil am Gesamtumsatz bei mehr als 90 Prozent lag. Seit 2015 versteht sich Spitta als ein »auf dentale Kundengruppen fokussierter Lösungsanbieter, der die Kernbedürfnisse seiner Kunden in den Bereichen Wissen, Lernen, Arbeiten und Vernetzen bedient«. Diesen Ansatz treibt das Unternehmen durch die Digitalisierung voran, und das nicht mit Fachinformationen, sondern vor allem auch im Bereich der Fortbildung und dem der Workflow- und Softwaretools sowie Onlineplattformen und -lösungen.

Der erste Schritt war der Erwerb des Branchensoftwareanbieters Dios vor sechs Jahren, mit seiner Software für Praxisverwaltung, Medizinprodukt- und Hygienemanagement sowie QM in Praxen und Laboren. Daneben hat Spitta die eigene Online-Marketing- und IT-Kompetenz konsequent weiter aufgebaut, um selbst schnell neue Digitalprodukte entwickeln und erfolgreich vermarkten zu können.

Heute entwickelt Spitta alle Onlineangebote wie den 2020 gelaunchten Online-Campus und Softwareprodukte wie die Mitarbeiterunterweisung *entolia* (»Fachmedium des Jahres 2020« in der Kategorie »Beste Website/Beste App«) selbst. »Wir wollen das selbst können, weil wir das zum einen als Kerngeschäft ansehen und das Know-how im Haus bleibt«, so Geschäftsführer Halil Recber. »Zum anderen sind bei uns die Entwickler interne Berater, sie sind unsere Möglichmacher.« Mittlerweile beschäftigt Spitta über 30 Prozent der Belegschaft im digitalen Umfeld.

Aktuell macht das Printgeschäft nur noch etwas mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes aus, der Anteil der digitalen Angebote liegt mittlerweile bei mehr als 30 Prozent – Tendenz stark steigend. Dabei ist Spitta in den letzten Jahren zweistellig gewachsen und nach eigenen Angaben deutlich rentabler geworden.

Neu denken und sich neu aufstellen – zumindest teilweise

Fachverlage, die sich dieses Geschäftsfeld erschließen möchten, müssen sich nicht nur neu denken, sondern sich auch in Teilen neu aufstellen. Softwareangebote lassen sich nicht wie klassische Medien entwickeln. Das beginnt schon mit der Planungsphase: Wenn Neuland betreten wird, greifen die klassischen Planungsinstrumente nicht mehr. Immer mehr Fachverlage verzichten bewusst auf die Erstellung umfangreicher Businesspläne, die ja eher auf Absicherung denn auf Geschwindigkeit abzielen. »Für Innovationsprojekte stellen wir keinen detaillierten Businessplan auf, sondern geben einen Budgetrahmen



nach dem Kleidergrößenprinzip vor, es gibt S-, M- oder L-Projekte. Für die Erlöse setzen wir lediglich eine sehr grobe Richtgröße an«, sagt Reber. Ähnlich ist auch Mertens bei einem Innovationsprojekt vorgegangen, wie er im erwähnten *Letter*-Interview erläutert: »Niemand weiß, wie die Welt in fünf Jahren aussehen wird. Also haben wir das Projekt dann agil aufgesetzt, mit kurzfristigen Erfolgskriterien.«

Für eine solche Vorgehensweise wird spezielles Know-how benötigt. »Softwareprodukte sind – von der Entwicklung über die Vermarktung bis zum Kundenservice – ein ganz anderes Geschäftsmodell und dürfen von Fachverlagen nicht nebenbei betrieben werden, sondern wenn, dann als eigenständiges Geschäftsfeld«, sagt Martin Weber, Geschäftsführer der DVV Media Group (Hamburg). Sie konzentriert sich deshalb bei der Digitalisierung auf relevante Fachmedienangebote und zukünftig auch auf Angebote aus dem Bereich Data Analytics.

Für Fachverlage gibt es unterschiedliche Entwicklungsoptionen. Einige werden weiter auf reine Fachinformation, ausgespielt über diverse Medienkanäle, setzen. Andere werden sich eher in Richtung Kommunikationsdienstleister für Werbekunden entwickeln. Wiederum andere werden den Weg zum Softwareanbieter gehen oder vermehrt Weiterbildungsangebote aus- oder auch Onlinemarktplätze aufbauen. Ein Aspekt, der dabei jedoch zu bedenken ist: Kaum ein Geschäftsmodell bietet einen so großen Lock-in- beziehungsweise Kundenbindungseffekt wie Workflow- und Softwarelösungen, zumal wenn die Anwender eigene Abläufe abbilden und zudem eigene Daten oder Inhalte damit managen. Mithilfe guter Fachinformationsangebote können ebenfalls Lock-in-Effekte erzielt werden, etwa durch Exklusivität oder Personalisierung. Mit einer Workflow- oder Softwarelösung kann diese Form der Kundenbindung oft jedoch noch

besser erreicht werden, weil hohe »Wechselkosten« in Form von Aufwänden, Datenverlusten und auch echten Kosten für die Anwender anfallen. Fachverlage haben eine gute Ausgangsbasis zur Entwicklung von Softwaretools, wenn sie die Arbeitsabläufe ihrer Kunden kennen und ihre Fachinhalte eine Basis bilden können. Sie können diese Chance jedoch nur nutzen, wenn sie bereit sind, in Know-how, Manpower und die technische Infrastruktur zu investieren und sich somit in Teilen nicht mehr als Verlag zu verstehen und zu organisieren. Wer sich in die Abläufe der Kunden integriert, betreibt Zukunftssicherung par excellence, auch wenn er damit neue Risiken eingeht und den klassischen Fachverlagspfad verlässt.

■ Ehrhardt Heinold und Dr. Hans-Joachim Hoffmann
(Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung)

5 Thesen zur Digitalisierung 2.0

1. Workflow- und Softwarelösungen benötigen internes IT-Know-how, hier kann nur sehr gezielt outgesourct werden.
2. Die Kombination aus Fachinhalten und Softwaretool bietet den Kunden das Beste aus beiden Welten.
3. Workflowtools erzeugen einen Lock-in-Effekt, der die Grundlage für eine langfristige Kundenbindung bilden kann.
4. Die Arbeitsweisen in Verlag und Softwareunternehmen unterscheiden sich, das muss in der Unternehmensorganisation abgebildet werden, selbst wenn das Produktangebot integriert wird.
5. Software, auch ein einfaches Workflow-Tool, benötigt (Weiter-)Entwicklung und Support.

Spannende Sessions, Top-Speaker:innen, wertvoller Austausch

Nach mehr als einem Jahr wieder einmal zusammenkommen, erfahren, wie es aktuell auf dem Fachmedienmarkt aussieht, sich inspirieren lassen und Insights erhalten: Die B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse bieten am 17. und 18. Juni ein vielfältiges Programm mit relevanten Themen aus und für die Fachmedienbranche. Im digitalen Format kommen Fachmedienmacher:innen und B2B-Expert:innen zusammen, um über die aktuellen Herausforderungen der Branche zu diskutieren – von der Digitalisierung bis zu den sich stetig verändernden Kunden- und Zielgruppenbedürfnissen.

An beiden Kongresstagen stehen vielfältiges Know-how und Praxisbeispiele auf dem Programm. Wie stellt sich der Fachmedienmarkt momentan dar, welche Entwicklungen zeichnen sich ab und wie entwickelt sich eigentlich der Fachjournalismus? Welche Wachstumschancen ergeben sich für Fachmedienanbieter bei der Entwicklung von Softwarelösungen und was sind die Erfolgsfaktoren? Welche Möglichkeiten ergeben sich durch Kooperationen? Welche neuen, spannenden Best Practices aus der Branche gibt es und wie kann Tiktok für B2B funktionieren? Freuen Sie sich auf nutzwertige Keynotes, Talkrunden und parallele Sessions zu diesen und weiteren aktuellen Branchenthemen.

Bereits am Pre-Conference Day am 16. Juni können die Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmer erste Kontakte untereinander knüpfen und aus zwei parallelen Workshops, einmal zum Thema Design Sprints und einmal zum Thema agile Prozessoptimierung, auswählen. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, sich mit dem Eventtool vertraut zu machen, dafür wird eine kurze Anleitung zu Tools und Features zur Verfügung stehen. Bei Fragen helfen natürlich auch die Ansprechpartner:innen von der Deutschen Fachpresse im digitalen Raum.

Ein wichtiger Bestandteil auch des digitalen Kongresses sind die Vernetzung und der Austausch der Teilnehmerinnen und Teilnehmer untereinander, über Hierarchieebenen und Branchengrenzen hinweg. Per Chat und Videokonferenz bietet das Eventtool des Kongresses zahlreiche Gelegenheiten zum Netzwerken. Eine interessante Möglichkeit in kurzer Zeit viele Kontakte zu knüpfen, bietet etwa das Speed Networking am Mittag des ersten Kongresstages – ein Format das sich auch schon bei anderen digitalen Veranstaltungen der Deutschen Fachpresse bewährt hat.

Darüber hinaus stehen die Aussteller für Gespräche zur Verfügung und beantworten natürlich auch konkrete Fragen zu ihren Produkten und Lösungen, die sie ebenso wie spannende Themen in ihren Kurzsessions präsentieren.

Grund zum Feiern gibt es am Nachmittag des ersten Kongresstages: Die Gewinner der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres« 2021 werden auf der digitalen Bühne gekürt. Feiern Sie mit Ihren Branchenkollegen und -kolleginnen und lernen Sie die Produkte und die Ideen kennen, die in diesem Jahr ausgezeichnet werden.

Wir freuen uns, Sie auf den B2B Media Days zu begrüßen!



Alle Referent:innen und das Programm der B2B Media Days 2021 finden Sie unter b2b-media-days.de

Pre Conference Day

Mittwoch, 16 Juni

Ab 15 Uhr: Öffnung der Eventplattform

15:45 Uhr: Begrüßung durch Bernd Adam, Geschäftsführer Verein Deutsche Fachpresse

16 bis 17 Uhr: parallele Methoden-Workshops

■ »Design Sprints – digitale Produktentwicklung im Zeitraffer«

Dr. Martina Steinröder, Gründerin und Inhaberin Steinröder | Publishing Consulting

■ »Agile Prozessoptimierung. Prozesse schnell, einfach und wirkungsvoll verbessern«

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter Berlin Consulting

Talk: Fachjournalismus im Wandel?

Freitag, 18. Juni

Talk-Gäste:

Benedikt Hofmann (Chefredakteur *MM Maschinen-Markt*, Vogel Communications Group), Tobias Freudenberg (Chefredakteur *Neue Juristische Wochenschrift*, Verlag bisher C. H. Beck), Eva-Maria Schmidt (Chefredakteurin *Horizont*, dfv Mediengruppe)

Moderation:

Julia Oppelt (Director Corporate Communications, Head of Marcomomy, Vogel Communications Group)

Die B2B Media Days 2021 auf einen Blick

- Speed Networking
- Methoden-Workshops
- Keynotes von Christoph Keese und Frank Dopheide
- Talkrunden mit Fachmedienmacher:innen
- parallele Sessions – von Social Media bis zu B2B-Kommunikation
- Networking per Chat und Videokonferenz
- Dienstleistersausstellung, Sponsorensessions und Lounges
- Preisverleihung »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres«

Speaker:innen und Moderator:innen



Christoph Keese

Geschäftsführender Gesellschafter von hy



Iris Bode

Geschäftsführerin Haufe-Lexware



Julia Oppelt

Director Corporate Communications &
Head of Marconomy bei der
Vogel Communications Group



Dr. Klaus Kramer

Sprecher Deutsche Fachpresse und Vorstand
Kramer Verlag



Marion Winkenbach

Geschäftsführerin Beuth Verlag



Frank Dopheide

Founder von human unlimited



Sönke Reimers

Sprecher der Geschäftsführung der
dfv Mediengruppe



Michael Schrader

COO beim VNR Verlag



Dr. Martina Steinröder

Inhaberin von Steinröder. Publishing
Consulting



Philipp Neie

Geschäftsführer
Schweitzer Fachinformationen



Halil Recber

Geschäftsführer von Spitta



Prof. Dr. Christoph Fiedler

Geschäftsführer Medienpolitik im VDZ

FAQ

So funktioniert die digitale Vernetzung bei den B2B Media Days 2021

Wie kann ich mich vernetzen?

Sie können sich mit den Teilnehmer:innen, Referent:innen und Aussteller:innen via Chat oder Videocall austauschen. Außerdem kann ein Meetingtermin für einen späteren Zeitpunkt angefragt werden. Grüßen Sie, wenn Sie auf die Plattform kommen, die anderen Teilnehmer:innen im Lobbychat und machen Sie so auf sich aufmerksam.

Wie finde ich andere Teilnehmer:innen?

Im »Menü« (rechts oben auf der Eventplattform) sowie über eine Kachel in der Lobby finden Sie unter »Teilnehmer« eine Liste der registrierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Sie zudem gezielt nach bestimmten Kategorien filtern können. Sie sehen jeweils die persönlichen Informationen, die von dem/der Teilnehmer:in eingestellt und freigegeben wurden.

Wie kann ich neue Kontakte finden, die zu meinen Interessen passen?

Nutzen Sie dazu die Match-Making-Funktion in Ihrem Profil und geben Sie dort unter »Interessen« an, was Sie interessiert. Sie erhalten dann passende Vorschläge.

Wo kann ich mein Profil bearbeiten?

Sie können auch jederzeit nach dem Check-in Ihr Profil anpassen, vom Bild bis zu einer Beschreibung. Ihr Profil finden Sie unter »Menü« oder klicken Sie auf Ihren Kontakt in der Teilnehmerliste.

Kann die digitale Vernetzung ebenso gut gelingen wie Face-to-Face vor Ort?

Digitaler Austausch gelingt leichter als viele denken. Wer sich nicht scheut, jemanden via Chat oder Videocall einfach mal anzusprechen, kann ganz schnell in einen regen, konstruktiven Austausch kommen und neue Kontakte knüpfen. ■ map

Tipp Behalten Sie Ihre Benachrichtigungen auf der Eventplattform im Auge. Hier finden Sie aktuelle Informationen, etwa dass die nächste Session bald losgeht, ebenso wie neue Chat-Nachrichten oder Kontaktanfragen.

Unsere Sponsoren und Partner

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 

bvik
bundesverband
industrie kommunikation


censhare

cover
VERLAGSSOFTWARE

[frevel & fey]
Software Systeme GmbH

GRÜN
NTX

InterRed

 **Jobware**
Verlagsdienstleistungen

klopotek.


knk

PMG · Presse-Monitor®

 **SCHWEIZER MEDIEN**

TOPOS® 
Personalberatung

VDZ **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger**


vöZ

»Transparenz bei allen Aufgaben«

Warum benötigen Verlage Tools für flexibles Projektmanagement?

Die meisten Verlagsmenschen kennen das. Die Projektpläne für die kommenden Titel oder Ausgaben sind abgestimmt. Doch plötzlich haben sich die Prioritäten geändert. Eingeplante Mitarbeiter:innen werden für andere Aufgaben abgezogen. Man muss umsteuern. Aber was bedeuten diese Änderungen für die Termine? Oder man ist gefordert, Kosten zu senken. Auslieferungen sollen möglichst zu noch selteneren Terminen gebündelt und Einkäufe bei den Lieferanten noch mehr zusammengefasst werden. Was bedeutet das für die Projektplanungen, wenn Produktkonzeption und Produktion bereits laufen?

Diese Fragen kann Scheduling beantworten?

Ja, denn diese cloudbasierte App liefert alle wichtigen Werkzeuge für das Workflow-orientierte Projektmanagement im Verlag. Zeit- und Aufgabenpläne sind schnell erstellt, und wenn sich etwas ändert, dann sind sie mit ein paar Klicks neu berechnet – inklusive aller Abhängigkeiten. Gantt-Charts visualisieren klar, was welche Änderung bedeutet. Begrenzte Ressourcen lassen sich so effizient steuern. Vor allem ist die App in jeder Hinsicht flexibel: Sie können Schedules mit unterschiedlichen Entitäten verknüpfen, also mit dem Produkt, Herstellprojekten, Autorenverträgen oder dem Werk. Entitäten sind Bestandteile mehrerer, unterschiedlicher Pläne oder Teil eines Gesamtplans – wie es eben erforderlich ist.

Was verbirgt sich hinter dem Notification Dashboard, das mit Scheduling zusammen erhältlich ist?

Planungen machen die Spezialist:innen, aber viele im Unternehmen gestalten ihre Arbeit danach. Das Notification Dashboard verschafft allen eine klare Übersicht über die anstehenden Aufgaben und warnt rechtzeitig per E-Mail, wenn eine Deadline näher rückt. So schafft man im Unternehmen Transparenz. Denn alle können die in Scheduling erstellten Pläne einsehen und verstehen, warum eine Aufgabe bis wann erledigt sein muss, damit das Gesamtprojekt in der kalkulierten Zeit zum Erfolg kommt. ■

Jan Hornbacher

ist Direktor und Spezialist für das Zeitschriftengeschäft bei Klopotek (Berlin), dem führenden Anbieter für internationale Standardsoftware und Beratung für Zeitschriften- und Buchverlage, Print und digital.



So geht modernes Projektmanagement für den Verlag

Projektpläne müssen flexibel gestaltbar sein. Ressourcenzuteilungen werden geändert, Durchlaufzeiten sollen optimiert werden, Abgabetermine verschieben sich: Die Konsequenzen für die Planung sind sofort klar – für alle Beteiligten, ob intern oder extern.

STREAM-App Scheduling:

- Smarte Erstellung, Bearbeitung und Kontrolle von Zeit- und Aufgabenplänen
- Effiziente Steuerung interner und externer Ressourcen

STREAM-App Notification Dashboard:

- Transparenz bei allen Aufgaben – auch projektübergreifend – für alle Beteiligten
- Automatische Benachrichtigungen
- Filter (höchste Prio etc., Textfilter), Delegieren an andere, Attachments verschicken

PUBLISHING PROCESSES ●●●●●
●●●●● MADE EASY

Browserbasiert,
von überall aus, auch
in der Klopotek Cloud



STREAM-Apps bedeuten intuitives Arbeiten,
klare Sicht auf Daten und schnelles Erfassen der
Analysen, so dass Sie sofort reagieren können

klopotek.

»Wir sehen in erster Linie die Services und dann die Softwarelösungen«

Welche Chancen bietet – neben allem Negativen – die Corona-Pandemie Fachmedienhäusern?

Die Corona-Pandemie hat in vielerlei Hinsicht beschleunigt. Neue Prozesse wurden etabliert oder vorhandene digitalisiert. Neue Geschäftsfelder mussten geschaffen werden. All dies erfordert ein pragmatischeres und innovativeres Mindset. Neues ausprobieren und aus den Fehlern lernen. Was funktioniert bleibt. Nicht alle Entscheidungen werden von Dauer sein. Aber sie haben nachhaltig zu einem Kulturwandel beigetragen und diesen gilt es nun zu bewahren.

Was gehört heute zwingend zu den »Must-haves«?

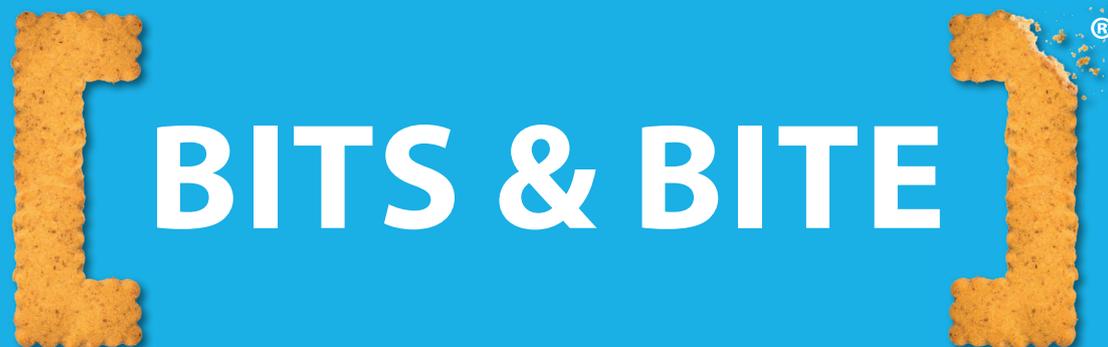
Die wichtigste Änderung war die Umstellung auf remote, um die Kommunikation auch außerhalb des Büros aufrechtzuerhalten. Ohne Tools wie etwa MS Teams oder Zoom, in Verbindung mit schnellem Wlan und mobilen Endgeräten, hätten wir unsere Geschäfte nicht weiter betreiben können. Gute Webcams und Kopfhörer erleichtern die Videokommunikation und eine zentrale Dokumentenablage in der Cloud ist der Schlüssel zum kollaborativen Arbeiten geworden. Daneben haben sich Whiteboards zu einem wichtigen Instrument der digitalen Zusammenarbeit entwickelt und wir alle sind irgendwie zu Webinar-Profis geworden – als Teilnehmer:in wie auch teilweise als Veranstalter:in.

Wie unterstützen Sie die Unternehmen dabei, die beschleunigte Digitalisierung effektiv zu nutzen?

Viele denken bei der Digitalisierung immer an Softwarelösungen. In ihrem Zentrum stehen aber der Mensch und die Prozesse. Deshalb sehen wir in erster Linie die Services und dann erst die Softwarelösungen. Aber: Ohne dabei alte Prozesse umzustellen, wird es nicht funktionieren. Tools können helfen, sind aber selten die alleinige Lösung. Aus diesem Grund bieten wir neben unseren Kernprodukten wie knkVerlag seit Langem schon Prozessberatung und Optimierung an. Klingt zwar etwas altmodisch, ist aber wichtiger und aktueller denn je. ■

Sebastian Mayeres

ist Chief Executive Officer bei der knk Software LP. Die knk Gruppe mit ihren verschiedenen Marken bietet internationales Expertenwissen und Softwarelösungen aus allen Bereichen der Verlags- und Medienbranche.



Soll Ihr CRM auch Biss haben?

Für leistungsfähige und knackige Lösungen, wechseln Sie zur **mediaSuite X CRM***.



*Die **mediaSuite** zeigt alle relevanten Kunden-, Angebots- und Auftragsinformationen (Opportunities, Buchungen, Rechnungen etc.) aus den unterschiedlichsten Geschäftsfeldern wie Ad- und Eventmanagement, Shops und Leserservice und macht sie für Ihre Marketing-Aktionen nutzbar. Durch ausgereifte Standardschnittstellen zu vielen externen Programmen, lässt sich die **mediaSuite** leicht in Ihre Softwarelandschaft integrieren. Damit arbeitet Ihr Team effizient und abteilungsübergreifend zusammen.

Ansprechpartner:

Hendrik van der Vliet • Tel.: +49 176 10 34 82 07 • E-Mail: hendrik.vandervliet@frevellundfey.de
[frevell & fey] Software Systeme GmbH • www.mediaSuite.de

Appetit bekommen?

Weitere Informationen erhalten Sie hier:



[mediaSuite] 
TeamWorkflows

knkUniverse

Nutzen Sie das volle Potenzial modernster
Microsoft-Technologie

- + Content-basierte Verlagssoftware
- + Anzeigenlösungen
- + Abosoftware
- + Veranstaltungssoftware
- + CRM für Verlage
- + Marketing Automation
- + Audience Building
- + KI für Medienunternehmen

 knk muellerPrange

knk Gruppe

Inspiring Publishing Software



»Eine moderne Softwarelösung muss vor allem flexibel sein«

Sind die Prozessketten in Fachverlagen im vergangenen Jahr noch komplexer geworden?

Ja, denn die Akzeptanz der Nutzung von Onlinesystemen steigt und somit kommen mehr Systeme zum Einsatz. Dadurch entstehen komplexere Prozessketten. Zudem beobachte ich drei Trends: Erstens wird die Ausrichtung auf Onlineverkäufen wichtiger, zum Beispiel eine Kaufmöglichkeit im Newsletter anzubieten. Zweitens steigt der Anspruch der Kunden an die Nutzungsfreundlichkeit, sie wollen zum Beispiel einen Sofortzugriff auf Onlineinhalte nach dem Kauf. Drittens wird der Effizienzdruck größer, um die steigenden Kleinmengen und Komplexität steuern zu können. Ich denke hier etwa an automatisierte Datenflüsse.

Was muss eine moderne Softwarelösung heute können, um Prozesse weiterhin optimal digital abzubilden?

Eine moderne Softwarelösung muss neben einem breiten und tiefen Funktionsumfang vor allem flexibel sein. In einem sich dynamisch wandelnden Markt müssen Anwender Neues ausprobieren können, ohne dass die Software jedes Mal angepasst werden muss. Dazu gehört auch, dass sie sich leicht mit anderen Systemen integrieren lässt und Workflows in hohem Maße automatisiert. Sie muss dem Benutzer die Bedienung so einfach wie möglich machen.

Können Sie Ihre Softwarelösung an die individuellen Anforderungen eines Fachmedienunternehmens anpassen?

Unsere Software COVER ist flexibel konfigurierbar. Über Funktions- und Ablaufparameter kann der Verlag selbstständig Prozesse einrichten. Die Grundverwaltung ermöglicht eine individuelle und jederzeit beliebig erweiterbare Konfiguration der Dateninhalte und Datenerhebungsmöglichkeiten. Grundsätzlich ist die Software im Standard als solche schon stark auf Fachverlage angepasst, da COVER seit mehr als 20 Jahren auf diese Zielgruppe fokussiert ist. ■



Dr. Martin Würthner

ist Geschäftsführender Gesellschafter von Cover Softwarelösungen (Böblingen), seit mehr als 20 Jahren ein führender Lösungsanbieter für eine prozessorientierte Verlagssteuerung.

cover

WIR COVERN IHRE PROZESSE

CUSTOMER-RELATIONSSHIP-MANAGEMENT • ABONNEMENTS • ANZEIGEN BUCH • VERANSTALTUNGEN • MARKETING • WARENWIRTSCHAFT PRODUKTMANAGEMENT • FINANZBUCHHALTUNG • DEBITOREN-MANAGEMENT • KOSTENRECHNUNG • BUSINESS INTELLIGENCE • E-COMMERCE

cover

COVER SOFTWARELÖSUNGEN GMBH & CO. KG
HANNS-KLEMM-STRASSE 1A • 71034 BÖBLINGEN
TELEFON + 49 70 31/21 26-300
INFO@COVERNET.DE • WWW.COVERNET.DE



B2B-Medien

FACHPRESSE-STATISTIK 2020

Branchenumsatz sinkt trotz Digitalisierungsschubs

Die Corona-Pandemie hat sich auch auf die wirtschaftliche Entwicklung der Fachmedienbranche ausgewirkt. Dank einer hohen Nachfrage nach Fachmedieninhalten und den Anstrengungen der einzelnen Unternehmen und ihrer Beschäftigten fiel der Umsatzrückgang jedoch noch recht moderat aus. Dies zeigt die Fachpresse-Statistik 2020, die von der Deutschen Fachpresse im April vorgelegt wurde.

Im Jahr 2020 erwirtschaftete die Fachmedienbranche einen Gesamtumsatz von 7,43 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 510 Millionen Euro beziehungsweise 6,4 Prozent. Mit gedruckten Zeitschriften und gedruckten Büchern wurden insgesamt 3,59 Milliarden Euro umgesetzt. Davon entfielen auf Fachzeitschriften 2,91 Milliarden Euro und auf Fachbücher 0,68 Milliarden Euro. Insgesamt wurden 5.695 Fachzeitschriftentitel aufgelegt, die geschätzte Jahresauflage lag bei 576,3 Millionen Exemplaren, wobei die Printauflage gesunken, die E-Paper-Auflage gestiegen ist. Mit einem Anteil von 48,3 Prozent am gesamten Branchenumsatz sind gedruckte Fachzeitschriften weiterhin die wichtigste Erlösart für Fachmedienanbieter. Der Anteil der Digitalprodukte hat jedoch weiter zugelegt und ist auf nunmehr 41,3 Prozent (2019: 36,9 %) gewachsen.

Digital wächst weiter, Geschäftsbereich Events bricht ein

Bei den Digitalumsätzen konnte weiterhin ein Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verbucht werden – wenn auch in geringerem Maße als zuvor. Sie stiegen um 151 Millionen Euro auf 3,07 Milliarden Euro. Rückläufig waren dagegen die Printerlöse, die ein Minus von 7,6 Prozent verzeichneten. Nahezu stabil geblieben sind hier zwar die Erlöse aus dem Fachzeitschriftenvertrieb (+0,2 %), allerdings schrumpften die Werbeerlöse deutlich um 15,4 Prozent. Die allgemeine Werbezurückhaltung in bestimmten Branchen sowie fehlende Anzeigen aufgrund ausgefallener Messen und Kongresse dürften ein wesentlicher Grund dafür sein. Der durch die Pandemie bedingte Wegfall der physischen Events ließ außerdem das Eventgeschäft, ein Wachstumsfeld der letzten Jahre, um mehr als die Hälfte einbrechen. Mit Veranstaltungen und Events generierten Fachmedienunternehmen im vergangenen Jahr 0,34 Milliarden Euro (-51,1 %). Dementsprechend sank ihr Anteil am Gesamtumsatz von zuletzt 8,8 Prozent auf nun 4,6 Prozent.

Differenziertes Bild beim Blick auf die Auswirkungen der Pandemie

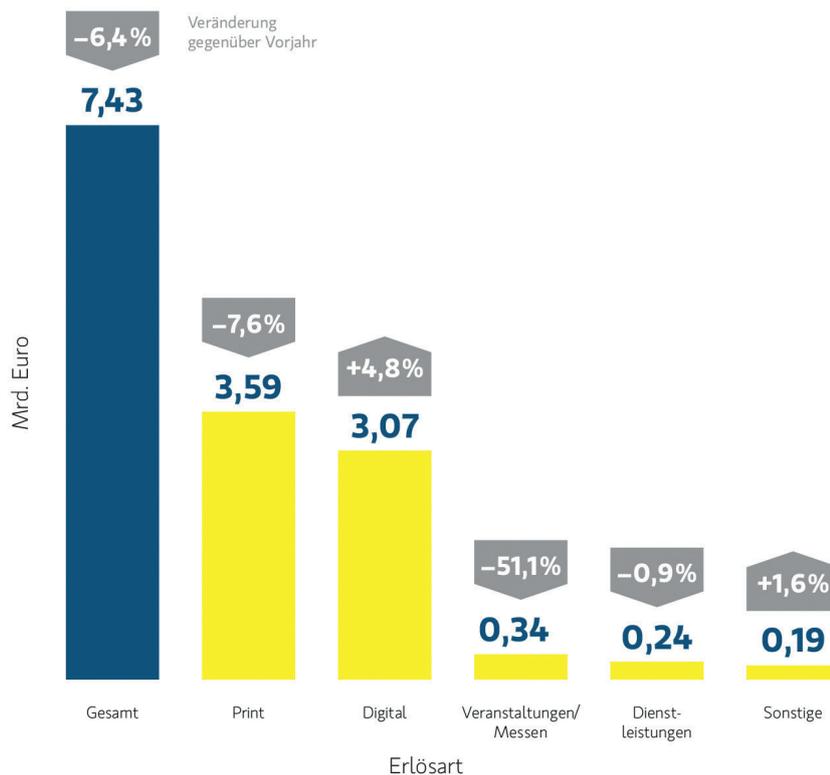
Trotz allgemeiner Corona-Auswirkungen zeichnen die Befragten ein eher differenziertes Bild des zurückliegenden Geschäftsjahres. Mehr als die Hälfte beurteilte ihr Jahresergebnis 2020 als schlechter als das aus dem Vorjahr, rund jeder vierte Verlag sah jedoch eine Verbesserung. Zudem wurden weiterhin neue Produkte gelauncht. Etwas mehr als ein Drittel der Verlage hat im vergangenen Jahr sogar mehr neue Produkte angeboten als noch in 2019.

Die Aussichten für das laufende Geschäftsjahr werden verhalten optimistisch eingeschätzt: Je drei von zehn Verlagen erwarten ein gleichbleibendes oder besseres Jahresergebnis als 2020.

Wie die Gestaltung der Arbeit nach der Corona-Pandemie aussehen kann, wird ebenfalls bereits intensiv diskutiert. Mehr als die Hälfte der Fachmedienunternehmen plant bereits heute, das mobile Arbeiten langfristig auszuweiten, die restlichen sind noch unentschieden. In einem Punkt sind sich die Fachmedienanbieter jedoch in überwiegenderem Maße einig: 90 Prozent gaben an, dass die Corona-Pandemie bei ihnen einen Digitalisierungsschub ausgelöst hat. Dies spiegelt sich auch bei den Top-Themen, die Fachmedienunternehmen aktuell beschäftigen, wider. An erster Stelle stehen neue digitale Angebote, dicht gefolgt von organisatorischen Veränderungen und Geschäftsfeldaufbau. ■ San

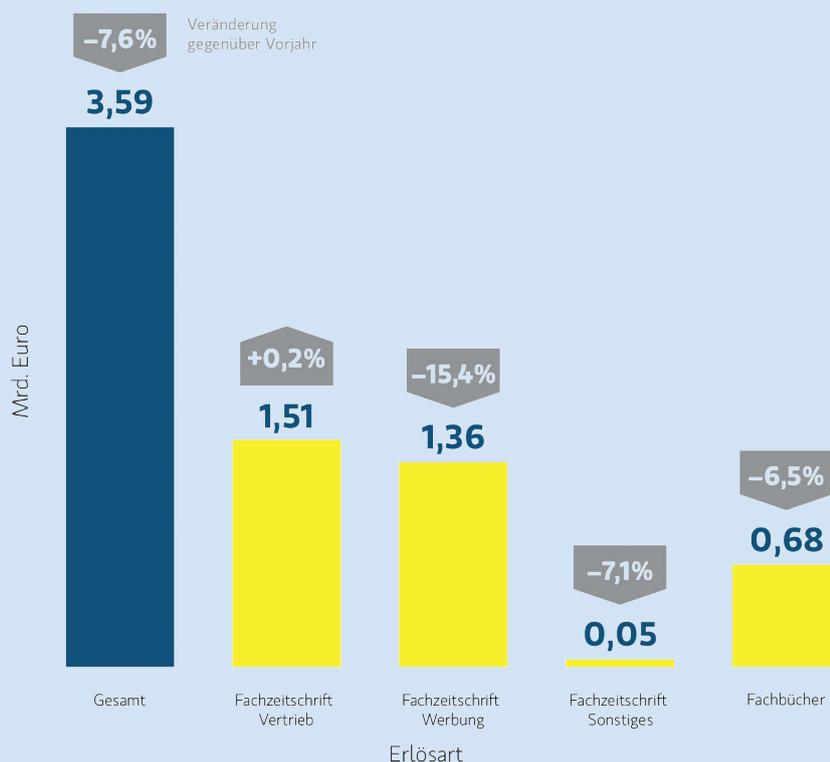
Die ausführlichen Ergebnisse der Fachpresse-Statistik 2020 stehen auf deutsche-fachpresse.de/fachpresse-statistik zum Download bereit.

GESCHÄTZTE BRANCHENUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2020



Quelle: Fachpresse-Statistik 2020 der Deutschen Fachpresse

GESCHÄTZTE PRINTUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2020



Quelle: Fachpresse-Statistik 2020 der Deutschen Fachpresse

Mit Invests Marktpositionen stärken

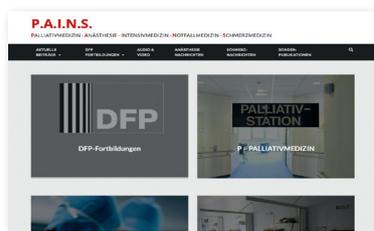
Die **DVV Media Group** (Hamburg) hat ihre Aktivitäten für die Bahnbranche ergänzt und das Wirtschaftsmagazin **Bahn-Manager** übernommen. Die Übernahme vom Hanse-Medien Verlag & Mobility Service (Lüneburg) erfolgte rückwirkend zum 1. Januar dieses Jahres.

»Bahn-Manager hat sich nach der Gründung im Jahr 2016 als modern gestaltetes Wirtschaftsmagazin für die Bahnbranche gut etabliert und das journalistische Spektrum erweitert«, so DVV-Geschäftsführer Martin Weber. »Es ist eine ideale Ergänzung für unser bestehendes Portfolio unter der Marke *Eurailpress*.«

Holzmann Medien (Bad Wörishofen) hat rückwirkend zum Anfang dieses Jahres eine Mehrheitsbeteiligung am **Handwerker Radio** aus Schwäbisch Hall übernommen. »Wir sehen diese Mehrheitsbeteiligung als einen konsequenten Ausbau der Audio-Aktivitäten in unserem Kernsegment Handwerk, nach dem boomenden Bereich Podcast nun auch über den Kanal Webradio«, so Alexander Holzmann, geschäftsführender Verleger von Holzmann Medien. Neben dem strategischen Aspekt sei der Zukauf auch eine gewisse Herzenssache für ihn. Denn er habe selbst früher bei einem Allgäuer Radiosender moderiert. Die operative Leitung des *Handwerker Radios* übernimmt ab sofort Jan Peter Kruse. Er ist Verlagsleiter Anzeigen, Vertrieb, Marketing und Digital sowie Mitglied der Geschäftsleitung bei Holzmann Medien und blickt ebenfalls auf eine Radiovergangenheit zurück.



Zum 1. Mai hat der **TFV Technischer Fachverlag**, ein Unternehmen der **Gentner Verlagsgruppe** (Stuttgart), das B2B-Magazin *Erneuerbare Energien* von der Schlüterschen Mediengruppe (Hannover) übernommen. Letztere will sich verstärkt auf ihre Kernsegmente Bau, Gesundheit & Pflege, Handwerk, Industrie, Kfz & Mobilität sowie Tiergesundheit konzentrieren.



Der **Springer-Verlag** in Wien, ein Imprint der **Springer Nature Group**, hat zum 1. Mai die beiden Fachzeitschriften *Anästhesie Nachrichten* und *Schmerz Nachrichten* sowie die Fortbildungsplattform *P.A.I.N.S.* von der Bettschart & Kofler Kommunikationsberatung übernommen.

Health and Beauty (Ettlingen) hat das **Onlineportal Balance Beauty Time: Ratgeber und Magazin für Schönheit, Gesundheit und Balance** gekauft. Der Erwerb schaffe neue Chancen in der Branche und erweitere das bestehende Angebot für Werbekunden um ein reichweitenstarkes Portal in den Endverbrauchermarkt. »Das Online-Wissens-Magazin *Balance Beauty Time* ergänzt unser bereits bestehendes Portfolio hervorragend und leistet als neuer Teil der Health and Beauty Germany Gruppe einen wichtigen Beitrag mit geballter Markt- und Medienkompetenz«, so Achim Erndwein, Mitglied der Geschäftsführung Health and Beauty.

Mit dem Kauf von **Atlantis Press** will **Springer Nature** sein Segment für Konferenz- und Tagungsbände ausbauen. *Atlantis Press* wurde 2006 in Paris gegründet und ist auf Open-Access-Publikationen bei Konferenzbänden und Zeitschriften spezialisiert.

Nachdem der Verlag **Dr. Otto Schmidt** (Köln) im vergangenen Herbst **Handelsblatt Fachmedien** gekauft hat (siehe S. 42), hat er sich nun mit einem Anteil von 50 Prozent am Verlag Versicherungswirtschaft (Karlsruhe) beteiligt. Die Geschäftsführung der neuen Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG teilen sich Christian Kamradt, Geschäftsbereichsleiter bei Otto Schmidt, und Dr. Ferdinand Graf Wolff Metternich.

Der niederländische Wissenschaftsverlag **Brill** (Leiden) hat zum 1. März dieses Jahres die **Vandenhoek & Ruprecht Verlage** (V&R, Göttingen) in Deutschland und Österreich übernommen. Die Aktivitäten von V&R sollen mit den Verlagsaktivitäten der von Brill 2016 gegründeten Brill Deutschland GmbH zusammengelegt werden.

Das Schweizer Medienunternehmen **Vogel Communications Group AG** (Thalwil) hat zu Mitte Februar die Fachzeitschrift **at – aktuelle technik** von der Galedia Group AG gekauft. Die 100-prozentige Tochter der deutschen Vogel Communications Group (Würzburg) erweitert damit ihr Industrie-Portfolio.



Nachdem **Thalia** im vergangenen Jahr bereits eine Großfiliale von Lehmanns Media in Leipzig übernommen hat, hat das Buchhandelsunternehmen nun rückwirkend zum 1. Januar dieses Jahres **Lehmanns Media** (Köln) komplett von Lafayette Mittelstand Capital übernommen. Die Lehmanns Media GmbH bleibe als eigenständige Unternehmenseinheit erhalten, weiterhin mit Detlef Büttner als Geschäftsführer. Die Kartellbehörden haben dem Erwerb bereits zugestimmt.

lehmanns media

Lehmanns Media (Köln) und **BoD** (Hamburg) haben sich an **SciFlow** (Berlin) beteiligt. Das Start-up war im vergangenen Jahr für seinen

kollaborativen Onlinetexteditor von der Börsenvereinsgruppe als »Content-Start-up des Jahres 2020« ausgezeichnet worden. »Durch die Partnerschaft können wir unser Serviceportfolio erweitern. Forschende und deren Universitätsverlage bekommen so zusätzliche Möglichkeiten, ihre Forschung zu publizieren und zu verbreiten«, so Mitbegründer Frederik Eichler (siehe auch *Letter* 1/2021).

Die **A. Stein'sche Mediengruppe** (Werl) expandiert weiter und hat rückwirkend zum 1. Januar dieses Jahres **ims Internationaler Medien Service** (Hamburg) gekauft. Das auf Fachmedienbeschaffung fokussierte Unternehmen wurde 2007 als Joint Venture zwischen Axel Springer und dem Pressegroßhändler PVG Group gegründet und war seit 2015 ein Tochterunternehmen der PVG Group. ■ *San*

KOOPERATIONEN

Vielfältige Möglichkeiten zusammen zu agieren

Der **Malerverband Niedersachsen** kooperiert seit Januar mit der **Schlüterschen Mediengruppe** (Hannover). Hintergrund: Den Mitgliedsbetrieben sollen Tipps gegeben werden, wie sie digitale Lösungen und Kommunikationskanäle erfolgreich einsetzen können. Im Rahmen der Kooperation stellt die Schlütersche dafür unter anderem aktuelle Fachinhalte zum Thema Digitalisierung in Text, Bild und Video sowie den Zugang zu Experten zur Verfügung – inklusive einer kostenlosen Servicehotline.



Springer Nature hat mit der Bibliothek der **University of California** (Berkeley) sein erstes Abkommen mit einer wissenschaftlichen Einrichtung zur Veröffentlichung von Open-Access-Büchern abgeschlossen. Die neue Zusammenarbeit sei ein weiterer Schritt, nachdem bereits letztes Jahr ein transformatives Abkommen zwischen Springer Nature und dem bundesstaatlichen Verbund der University of California abgeschlossen wurde. Außerdem hat **Springer Nature** mit der Rektorenkonferenz der spanischen Universitäten (Crue Universidades Españolas) und dem Obersten Rat für wissenschaftliche Forschung in Spanien (CSIC) einen Publish & Read-Vertrag (Transformative Agreement, TA) geschlossen. Damit habe sich die Zahl nationaler TAs von Springer Nature auf 14, 13 davon in Europa, erhöht.

Der **Verlag Spektrum der Wissenschaft** (Heidelberg) geht mit einem eigenen, kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienst (SVOD) an den Start. Dahinter steht eine Kooperation mit dem internationalen Inhalteaggregator und Plattformdienstleister **Alchimie** (Düsseldorf). **Spektrum der Wissenschaft TV** will eine Brücke zwischen wissenschaftlichen Fachpublikationen und einem Publikum schlagen, das sich für Themen wie Astronomie, Biologie, Umwelt, Naturwissenschaften, Chemie und IT interessiert.

Die Deutschland-Ausgabe des Schweizer Industriemagazins **maschinenbau** kommt seit Februar bei **Springer Fachmedien** (Wiesbaden) heraus. Das neue Magazin erscheint in Zusammenarbeit mit dem **Olympia-Verlag**, der die Zeitschrift in der Schweiz bereits seit 1972 publiziert.



Schweitzer Fachinformationen (München) ist exklusiver Vertriebspartner der On-Demand-Videostreaming-Plattform für Bibliotheken und Universitäten **Kanopy** (San Francisco) in DACH und Benelux. Die akademischen Bibliotheken können die angebotenen Medien in verschiedenen Modellen erwerben. Außerdem hat Schweitzer Fachinformationen eine Vertriebspartnerschaft mit **Writefull** geschlossen und bietet nun die KI-Redaktionshilfe für den Bibliotheksmarkt in DACH und Benelux an. ■ **San**

WEITERBILDUNG

Geballtes Wissen

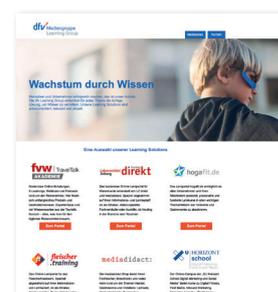
Mit der heise Academy hat **Heise Medien** (Hannover) nun eine **Self-Education-Plattform** zu aktuellen IT-Themen im Portfolio.



Zielgruppe sind IT-Professionals, bei denen es eine besonders große Vorliebe für digitale Lernlösungen gebe. Die E-Learning-Kurse ergänzen das vorhandene Weiterbildungsangebot. Konzipiert und umgesetzt wurde die Plattform gemeinsam mit dem Ed-Tech-Spezialisten Codeversity (Wien).

Um Mediziner während ihrer Weiterbildung zum Facharzt bestmöglich zu unterstützen, hat **Thieme** (Stuttgart) gemeinsam mit der Arbeitsgruppe Junge Internisten der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin (DGIM) ein digitales Lerntool innerhalb Thiemes digitaler Wissensplattform **eRef** entwickelt. Das adaptive **Weiterbildungscurriculum Innere Medizin** basiert auf der Lernplattform Rhapsode™ von Area9.

Die **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main) hat zum 1. März ihre physischen und digitalen Lernangebote in der neu geschaffenen Einheit **dfv Learning Group** gebündelt. Unter ihrem Dach finden sich künftig neben den Lehrbüchern, Markenlehrbriefen und E-Learning-Angeboten von mediadidact auch die Touristik-E-Learning-Angebote der FVW Medien, darunter etwa die fvw Akademie (siehe auch S. 17). ■ **San**



Der **Bund Verlag** (Frankfurt am Main) bietet seit Kurzem ebenfalls **E-Learning-Angebote** an. Unter dem Motto »Fit mit E-Learning« soll hier Basiswissen für die Interessenvertreter:innen in Unternehmen vermittelt werden. Gestartet wurde mit einem Angebot zur Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV).



INTERVIEW

»Wir wollen uns nicht auf einer sehr guten Wettbewerbsposition ausruhen«

D

er VKU Verlag mit der ZfK – Zeitung für kommunale Wirtschaft wurde 1954 vom Verband kommunaler Unternehmen (VKU) ins Leben gerufen. Von Anfang an wurde die Zeitung aber nicht als Verbandsorgan, sondern als eigenständiges journalistisches Medium

im eigenen Verlag positioniert. Heute ist sie nach eigenen Angaben der führende, reichweitenstärkste Titel im Energiemarkt in Deutschland. Seit Anfang dieses Jahres präsentieren sich die Marke und Angebote komplett überarbeitet am Markt. Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, und Mareike Petermann, Kommunikation & Presse, sprachen mit VKU-Geschäftsführer Carsten Wagner über Innovationsfreude in schwierigen Zeiten.

Bernd Adam: VKU hat als kleiner, mittelständischer Verlag schon vergleichsweise früh damit angefangen, sein Kernprodukt, die ZfK – Zeitung für kommunale Wirtschaft, digital zu erweitern. Wie kam es dazu?

Carsten Wagner: Wir haben uns tatsächlich sehr frühzeitig strategisch neu aufgestellt. Unsere Philosophie war: Nur weil Print über Jahre so wahnsinnig gut funktioniert hat, wirtschaftlich und journalistisch, muss es ja nicht für alle Zeit so funktionieren. Und wir wollten uns breiter aufstellen in Zeiten, in denen es uns gut geht und wir im Zweifelsfall auch mal was ausprobieren und versenken können, ohne dass wir dann direkt mit dem Rücken zur Wand stehen.

Mareike Petermann: Wie sah das konkret aus?

Zum einen saßen zu diesem Zeitpunkt alle Mitarbeiter:innen noch in München. Energieberichterstattung politischer Natur findet aber in Berlin statt. Das hieß für uns: Wir brauchen eine Veränderung. Wir brauchen gerade in der Redaktion auch Menschen, die Lust haben auf Berlin, um dort stärker präsent zu sein. Mittlerweile haben wir das halbe Team in Berlin, die andere Hälfte in München und das passt gut. Dieser Move war das Erste. Der zweite Gedanke war: Okay. Wir haben dieses schöne, funktionierende Zeitungsformat mit einer hohen IVW-geprüften Auflage von 11.000 Exemplaren. Was uns aber tatsächlich fehlt, ist ein tagesaktueller digitaler Kanal. Als Monatszeitung kann ich wahnsinnig gut Hintergrund, Übersichten und Kommentare machen. Aber unsere Leser:innen wollen ja auch wissen, was tagesaktuell läuft. Wir hatten zwar einen kleinen Newsletter mit fünf, sechs Meldungen am Tag – auch mal mit einer Anzeige –, aber das war nicht strategisch eingebettet. Also haben wir zunächst analysiert, was die Wettbewerber machen. Es gab auch damals schon Produkte im Markt, die relativ erfolgreich waren und es auch immer noch sind. Uns wurde klar: Wir brauchen einen richtig guten tagesaktuellen Dienst. Und zwar einen, der morgens früh rausgeht. Denn die Branche steht früh auf, auch die Entscheider:innen. Viele von ihnen fangen schon um sechs Uhr im Büro an. Der erste ZfK Morning Briefing erschien am 8. Januar 2018, heute hat der Dienst 35.000 Abonnent:innen. Er war für uns die erste große strategische Weichenstellung rund um das Thema Digitalisierung. Das heißt: Aus einer monatlichen Printwelt kommend sind wir mit Vollgas eingestiegen in das Thema »tagesaktuell und digital«.

Gab es damals schon die ZfK-Website?

Ja, aber die war, ehrlich gesagt, nicht sehr nutzerfreundlich. Im Kontext mit der Einführung des ZfK Morning Briefings haben wir auch die Website neu gestaltet, nicht zuletzt, um dort eine Bezahlschranke hinterlegen zu können. Der Newsletter war kostenlos, aber viele Inhalte standen ab dann hinter einer Bezahlschranke.

Damals schon?

Ja, wir sind damit 2018 im Markt angetreten. Zum Anfüttern war natürlich erst einmal fast alles kostenlos. Bis zum Ende des Jahres 2018 haben wir die Bezahlschranke dann auf 30 Prozent erhöht. Für uns war es eigentlich ein klarer, strategischer Pfad, den Bezahlschran-

kenanteil kontinuierlich weiter zu erhöhen, auch um damit Abos zu generieren. Später sind wir jedoch davon abgewichen, weil wir gesehen haben, welch enormes Potenzial wir bei der Reichweitengewinnung haben. Eine ganze Weile hatten wir ein Verhältnis von 50 zu 50, heute können Nichtabonnent:innen auf unserer Website circa 40 Prozent der Inhalte noch frei lesen, bei 60 Prozent greift die Bezahlschranke. Um die Inhalte dahinter lesen zu können, brauche ich tatsächlich ein Digital-Abo oder ein Printkombi-Abo. Insgesamt wurde die Bezahlschranke am Markt aber von Anfang an gut angenommen.

Bernd Adam: Wie ging es dann nach der neuen Website und dem neuen digitalen Dienst weiter?

Wir sind damit immer weitergewachsen, haben weiter professionalisiert. Immer ausgehend von der Philosophie: Wir wollen uns nicht auf einer sehr guten Wettbewerbsposition ausruhen, sondern immer wieder überprüfen, was wir machen, wie wir uns weiterentwickeln und unserer Leserschaft neue Services anbieten können. Also wirklich stetig am Ball bleiben und der Zielgruppe kontinuierlich sinnvolles Neues bieten. 2019 haben wir uns entschieden, eine sehr umfangreiche Leser:innenbefragung zu machen. Denn die letzte Befragung lag schon einige Jahre zurück. Wir haben eine qualitative Fokusgruppenbefragung durchgeführt mit vier Fokusgruppen und quantitativ eine

»Wir wollen uns nicht auf einer sehr guten Wettbewerbsposition ausruhen, sondern immer wieder überprüfen, wie wir uns weiterentwickeln und unserer Leserschaft neue Services anbieten können.«

Onlinebefragung bei unseren Leserinnen und Lesern, an der 700 Menschen teilgenommen haben. Mit den Ergebnissen sind wir dann in das Jahr 2020 gegangen, im Sinne von: Wie wollen wir uns eigentlich weiterentwickeln? Wie ist die Markenpositionierung der ZfK? Was ist unser Claim, was ist unser Selbstbewusstsein im Markt? Am Dienstag der zweiten Märzwoche vergangenen Jahres haben wir am Standort München zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen die Ergebnisse präsentiert – und Donnerstagabend habe ich die gesamte Mannschaft wegen der Corona-Pandemie ins Homeoffice geschickt. Glücklicherweise waren wir schon Homeoffice-fähig, weil wir alle bereits ein halbes Jahr vorher mit Laptops und Smartphones ausgestattet hatten. Dieser Workshop war tatsächlich unser letzter physischer Termin mit allen gemeinsam – bis heute.

Ein Rückschlag, oder?

Schon. Wir hatten in diesem Workshop darüber geredet, wie wir die Zeitung weiterentwickeln wollen, wir haben gescribbelt, wir haben

»Ein guter Titel muss es nicht als gottgegeben hinnehmen, dass die Auflage sinkt.«

gemalt und einen Pfad überlegt. Es gab Ideen aus der Redaktion, es gab Ideen aus dem Anzeigenbereich. Und dann ist Corona über uns alle hergefallen. Wir haben das Vorhaben tatsächlich erst einmal komplett gestoppt. Denn ich konnte mir nicht sicher sein, wie sich das Jahr wirtschaftlich für uns entwickeln wird. Die im großen Workshop andiskutierten Themen haben wir, wie gesagt, erst einmal auf Eis gelegt. Aber zwei Innovationen, die wir schon in Arbeit hatten, haben wir trotzdem vorangetrieben. Das war einerseits das Add-on *ZfK Datenraum*, das unseren Abonnenten energiewirtschaftliche Daten wie EEG-Preis, Strompreis und Peak-Preis zur Verfügung stellt. Dahinter steht eine Kooperation mit dem Berliner Energiedatenlieferanten Energy Brainpool. Mit diesem Produkt sind wir im Juli 2020 mitten in der Corona-Pandemie rausgegangen. Das zweite Produkt war eine Nachrichten-App für die *ZfK*, die wir Anfang Mai 2020 gestartet haben. Das heißt, wir haben in den ersten drei Monaten im Corona-Umfeld zwei neue Produkte gelauncht. Das war natürlich auch für den Markt gut, denn man konnte sehen, dass die *ZfK* weiter investiert.

Mareike Petermann: Bei diesen beiden Novitäten ist es nicht geblieben. Sie haben, trotz Corona-Krise, weiter investiert. Das hätte nicht unbedingt jeder gemacht, oder?

Stimmt. Aber es war bei uns eine bewusste Entscheidung in einem schwierigen Umfeld zu investieren. Nach dem Launch des *ZfK Datenraums* haben wir im Juli in einer Strategieklausur entschieden, auf Basis der Leser:innenbefragung noch einmal richtig Gas zu geben und in die Marke *ZfK* zu investieren. Unser Ziel war, im Januar 2021 mit einer komplett neuen Website – also mit einem digitalen Nachrichtenportal –, mit einem Rebrush der Zeitung und einem Refresh des Logos zu starten. Wir haben dann drei Projektgruppen gegründet, je eine für Rebrush, Refresh und Relaunch. Da waren Personen aus der Redaktion, aus dem Führungsteam und dem Salesbereich dabei. Wir haben uns außerdem gute Dienstleister gesucht. Die Internetagentur wegework hat uns bei der Website unterstützt, den Rebrush haben wir mit der Agentur Zissue in München gemacht, den Refresh des Logos haben wir inhouse mit unserer eigenen Grafik umgesetzt. Das Ganze nicht top-down, sondern partizipativ. Während des gesamten Prozesses haben wir versucht, die einzelnen Schritte möglichst breit zu kommunizieren, die Leute zumindest informativ mitzunehmen. Sie können sich aber sicher denken, dass es eine riesige Herausforderung war, solche Kreativprozesse im Homeoffice zu machen.

Bernd Adam: Normalerweise würde man sich ja um den großen Tisch stellen und schauen, wie es aussieht, vielleicht mal einen Dummy-Ausdruck machen und so weiter.

Genau, und das konnten wir alles nicht machen. Den Dummy haben wir von der Druckerei nach Berlin und nach München schicken lassen und zum Chefredakteur nach Hause. Und dann haben wir wieder Digitalkonferenzen gemacht. Es ging insgesamt auch recht gut. Aber es ist natürlich sehr ungewohnt für alle.

Wie haben Sie kommuniziert?

Wir haben vor allem über Zoom gearbeitet, weil wir die Lösung vorher schon für die standortübergreifende Kommunikation genutzt haben. Wir haben ganz viel miteinander geredet, diskutiert, uns ab und zu einmal die Visualisierung angeschaut, dann wieder geredet, diskutiert, entwickelt, neuer Entwurf, neue Struktur. Das Ganze ging von September bis Dezember, vier Monate lang neben dem Tagesgeschäft. Das war eine enorme Teamleistung, ich bin auf das gesamte Team sehr stolz.

Wie musste sich Ihr Verlagshaus personell umstellen, damit der Schritt zur Digitalisierung gelingen konnte?

Schon unser erster Schritt, der Launch des *ZfK Morning Briefings*, hat zu einer Menge Umbau im Mindset des Teams geführt. Reine Printleute müssen nun auch digital produzieren, und das mit wesentlich höherem Output. Was wir mit der Zeitung früher in Print einmal im Monat gemacht haben, machen wir jetzt noch mal vierfach digital tagesaktuell. Ein großes Plus unseres digitalen Dienstes ist, dass wir Themen in dieser Fokussierung um diese frühe Uhrzeit bieten. Das macht sonst keiner. Gleichzeitig ist das natürlich auch eine ganz schöne Herausforderung an die Redaktion, wir haben auch Weiterbildungen dazu angeboten. Natürlich gab es im Team selbst auch Veränderungen. Einige Mitarbeitende sind in andere Redaktionen gewechselt, es kommen Leute neu dazu. Wenn ich auf die letzten vier Jahre schaue, haben wir vielleicht zwei, drei Stellen wirklich neu geschaffen. Bei allen, die neu hinzugekommen sind, haben wir versucht, auf eine Print-Digital-Affinität zu achten. Allerdings haben wir gerade rund um den letzten Relaunch gemerkt, dass wir an die Grenzen dessen stoßen, was wir digital noch selber können. Deshalb suchen wir tatsächlich im Moment gerade eine Digitalexpert:in, um unser digitales Profil in der Zukunft für die *ZfK*, aber auch für den Verlag zu schärfen.



»Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren. Ich glaube, das ist in all diesen Veränderungsprozessen, egal bei welchem Verlag, der Schlüsselfaktor.«

Wie ist es Ihnen gelungen, Ihre Mitarbeitenden mitzunehmen?

Als wir 2017, 2018 mit dem Prozess angefangen haben, haben wir immer wieder gesagt: Es geht darum, dass wir in zehn, zwanzig Jahren noch bestehen. Die strategische Ausrichtung und meine damalige Aussage als Geschäftsführer, durchaus auch mit dem Eigentümer im Rücken, war die zu sagen, wir müssen uns stärker diversifizieren, breiter aufstellen und digitaler werden. Damit wir in der Zukunft immer noch so gut dastehen, wie wir damals dastanden. Ich glaube, diese Grundaussage konnten relativ viele teilen. Wenn es konkreter wird, gibt es natürlich immer größere Diskussionen. Das heißt argumentieren, diskutieren, einordnen. Kurz: kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren. Ich glaube, das ist in all diesen Veränderungsprozessen, egal bei welchem Verlag, der Schlüsselfaktor. Hinzu kommt, dass Sie die besonders engagierten Vorreiter in diesem Prozess von der Leitungsebene aus unterstützen müssen. Sie müssen sich gesehen fühlen mit dem, was sie on top zum Tagesgeschäft schaffen, und ziehen die anderen Kolleg:innen mit. Aus heutiger Sicht ist es bei uns dabei mitentscheidend gewesen, dass das Team vom Markt das Feedback bekommt, dass unsere Anstrengungen funktionieren. Wenn etwa Anzeigenkunden oder Leser:innen sagen, »cooler neuer Markenauftritt«, »viel, viel frischer«, »viel moderner«, »ich kann euch besser lesen«, oder wenn sie sehen, dass die Abrufzahlen der im Januar ebenfalls neu eingeführten Podcasts hoch sind, dann hilft das natürlich. Der Markt goutiert uns, was wir gemacht haben, sehr stark. Wir haben für die gedruckte Zeitschrift sogar an die IVW eine Auflagensteigerung für das erste Quartal kommunizieren können und liegen nun bei genau 14.040 Exemplaren IVW-verkaufte Auflage.

Was ja absolut gegenläufig zum Trend ist.

Ich war schon immer davon überzeugt, dass ein guter Titel es nicht als gottgegeben hinnehmen muss, dass die Auflage sinkt. Unsere Teamleistung zeigt, dass eine Auflagensteigerung machbar ist, obwohl man es wahrscheinlich nicht in jedem Verlag mit jedem Titel so machen kann. Wir haben aber auch eine Menge Grips reingesteckt. Auch was das CRM betrifft, das wir ebenfalls erst im letzten Jahr implementiert haben.

Wie haben Sie es denn geschafft, 3.000 neue Abonnentinnen und Abonnenten zu gewinnen?

Aus meiner Sicht sind zwei Punkte wesentlich. Erstens: Die Einführung der Bezahlschranke wirkt. Es kommen zunehmend Menschen, die wir vorher noch nicht als Abonnenten hatten, über die Website oder das

ZfK Morning Briefings zu uns und schließen entweder ein Printkombi-Abo oder ein reines Digital-Abo ab, um den vollen Zugriff auf die Inhalte zu haben. Diese Menschen steuern wir vorher nicht gezielt an. Hier bringen uns gute Inhalte Abokunden. Zweiter Grund ist mit Sicherheit die Intensivierung unserer Mailingaktionen, also Direktansprache, um entweder Abokunden neu zu gewinnen oder Corporatekunden dazu zu bewegen, mehr Exemplare oder zusätzlich Digitallizenzen für ihre Führungskräfte bei uns einzukaufen. Wir haben ja weiterhin ein großes Interesse daran, vor allem Print zu verkaufen. Es kann aber sinnvoll sein zu sagen, die Top-Entscheidungsebene hat Print- und Digitalzugriff und die zweite Führungsebene im Unternehmen bekommt dann noch mal einen Digitalzugriff. Und wir sind vor allem digital deutlich gewachsen.

Mareike Petermann: Durch den Wechsel ins Homeoffice erreichen in vielen Unternehmen die gedruckten Abozeitschriften und -zeitungen ihre Empfänger überhaupt nicht mehr. Wie ist da Ihre Erfahrung?

Das ist mit Sicherheit unterschiedlich, denn der Umgang mit dem Homeoffice ist sehr unterschiedlich bei unserer Zielgruppe. Ich würde im Moment tippen, dass es schon länger dauern kann, bis die Zeitung beim Empfänger ankommt. Dadurch, dass wir aber tagesaktuell digital über das ZfK Morning Briefing kommunizieren und die gedruckte Zeitung vor allem für den Hintergrund, für die breite Berichterstattung zuständig ist, war das, glaube ich, nicht so schlimm.

Haben Sie einen Tipp für Ihre Kolleginnen und Kollegen, wie es als kleiner Verlag gelingen kann, journalistisch wie technisch up to date zu sein für seine Kunden und Kundinnen?

Wir sehen, dass die Investitionen in den redaktionell guten, hochwertigen Content sticht. Dieser ist die Grundvoraussetzung. Darauf aufbauend kann man dann vertriebllich erfolgreicher sein. Ein weiterer Punkt ist Marktforschung. Also wirklich nach rechts und links zu schauen. Wir haben die Konkurrenz beobachtet und uns andere Akteure am Markt angeguckt. Wir haben uns an dieser Stelle die Karten gelegt, eine Vision entwickelt, wo wir gerne hinwollen. Danach haben wir geschaut, wie wir die umsetzen können und was wir dafür intern brauchen. Ganz am Anfang haben wir uns eine sehr gute Verlagsberatung für die neue Strategie geholt, in der Umsetzung gegebenenfalls Dienstleister. Zusammengefasst: also a) zu schauen, was mein Kernprodukt ist und wie ich es stärken kann, b) zu schauen, was ich darauf aufbauend machen kann, und c) sich klar darüber zu sein, dass ich mir dabei das eine oder andere bei anderen abgucken kann. Mit dieser Strategie sind wir in den letzten Jahren ziemlich gut gefahren. Sogar in einem Jahr mit der Corona-Pandemie im Hintergrund. Und zwar deutlich besser, als ich es im April 2020 zu hoffen gewagt hätte. ■

Der VKU Verlag mit Standorten in München und Berlin ist das Verlagshaus des Verbands Kommunaler Unternehmen und gibt Fachmedien zu Themen der kommunalen Wirtschaft heraus. Journalistisches Premiumprodukt ist die verbandsunabhängige ZfK – Zeitung für kommunale Wirtschaft (zfk.de). Als Inhouse-Dienstleister betreut der Verlag sämtliche Verbandsmedien. Der Verlag bietet mittlerweile erfolgreich eine White-Label-Plattform für kommunales Crowdfunding, individualisierbare Videos und PR-Kampagnen für seine Zielgruppe an. Der VKU Verlag beschäftigt 20 Mitarbeitende, der Umsatz liegt bei 3,8 Millionen Euro pro Jahr, wobei die Anzeigenerlöse den Hauptanteil daran ausmachen.

Anforderungen an Fachredakteur:innen bleiben hoch



uf den ersten Blick scheint nicht viel anders: Zentrale Ergebnisse aus früheren Umfragen zum Anforderungsprofil von Fachredakteur:innen haben sich in der neuesten Auflage der Chefredakteursumfrage der Kommission Redaktion der Deutschen

Fachpresse bestätigt. Schon früher identifizierte Entwicklungen haben sich fortgesetzt. Neu sind jedoch die massiven Veränderungen, die durch die Corona-Pandemie hervorgerufen wurden.

Einschlägiges Fachwissen und Zielgruppenkenntnisse sowie das journalistische Handwerkszeug gelten weiterhin als Kernkompetenzen und damit als Schlüsselqualifikationen für Redakteur:innen in Fachredaktionen. Die Veränderungen in den Medienformaten und die Digitalisierung haben digitale Kompetenz mittlerweile ebenfalls unverzichtbar gemacht. Sie belegt im Ranking der relevanten Qualifikation den dritten Platz. Gefragt sind ferner in zahlreichen Fachredaktionen Soft Skills wie soziale Kompetenz, Kommunikationsfähigkeiten und Teamfähigkeit.

Wer in einer Fachredaktion arbeiten möchte, hat nach wie vor größere Chancen, eingestellt zu werden, wenn er formal ein abgeschlossenes Hochschulstudium vorweisen kann. Gerne gesehen ist auch ein Volontariat.

Content-Erstellung bleibt wichtigste Aufgabe

Unter die Lupe genommen wurden von der Chefredakteursumfrage 2020 erneut die Aufgaben, die Fachredakteur:innen tagtäglich zu erfüllen haben. Eine sehr wichtige Aufgabe – und im Ranking auf Platz 1 – ist naturgemäß das Erzeugen und Bearbeiten von Inhalten

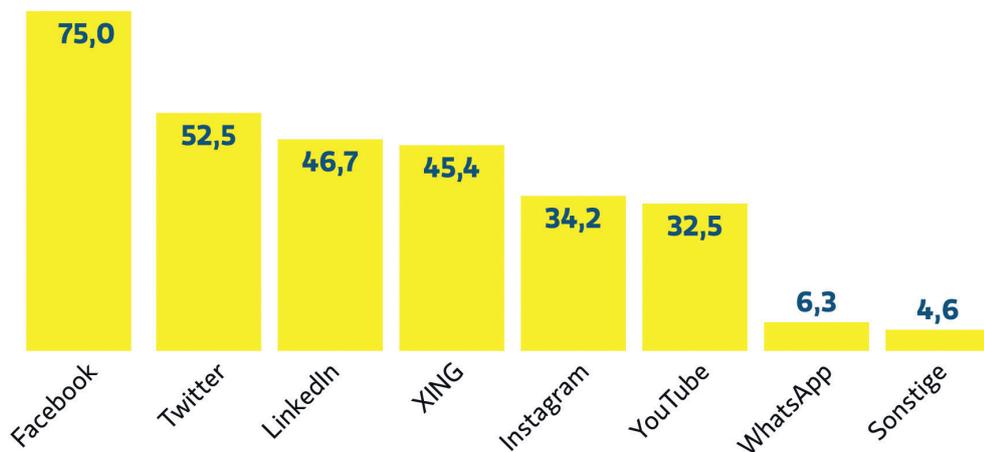
und eigenen Beiträgen. Die Produktion von Content beschränkt sich dabei schon länger nicht mehr auf das Printformat, sondern bedient die unterschiedlichsten Publikationskanäle. Auf dem zweiten Platz folgt hier die Akquise und Bearbeitung von Fremdinhalten, mit einigem Abstand finden sich Themenplanung und Konzeption auf dem dritten Platz. Die Relevanz der Aufgaben spiegelt sich auch in der benötigten Arbeitszeit wider (siehe Chart 2).

Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen zudem, dass Fachredakteur:innen zunehmend auch in anderen Verlagsbereichen mitwirken. Sie übernehmen zum Beispiel die Erstellung von Advertorials und PR-Arbeit für Kunden oder unterstützen ihre Kolleg:innen in der Anzeigen- und Vertriebsabteilung. Erstmals abgefragt wurde hierbei, wie Chefredakteur:innen dies im Hinblick auf die Trennung von Verlag und Redaktion bewerten. Grundsätzlich zeigt sich dabei ein geteiltes Meinungsbild.

Präsenz in Social Media ist wichtig

Für mehr als die Hälfte der befragten Fachredaktionen ist es wichtig oder sehr wichtig, in den sozialen Medien präsent zu sein. Spitzenreiter bei den bespielten Social-Media-Kanälen ist erneut Facebook, 75 Prozent der Befragten haben dort einen Auftritt. Insgesamt hat sich gegenüber dem Ranking der vorherigen Chefredakteursumfrage aus 2017 nicht viel verändert. An Bedeutung etwas gewonnen haben jedoch die Business-Netzwerke LinkedIn und Xing. WhatsApp, in der privaten Kommunikation kaum noch wegzudenken, spielt im fachlichen Zusammenhang bislang so gut wie keine Rolle (siehe Chart 1). Unter »Sonstige« war TikTok,

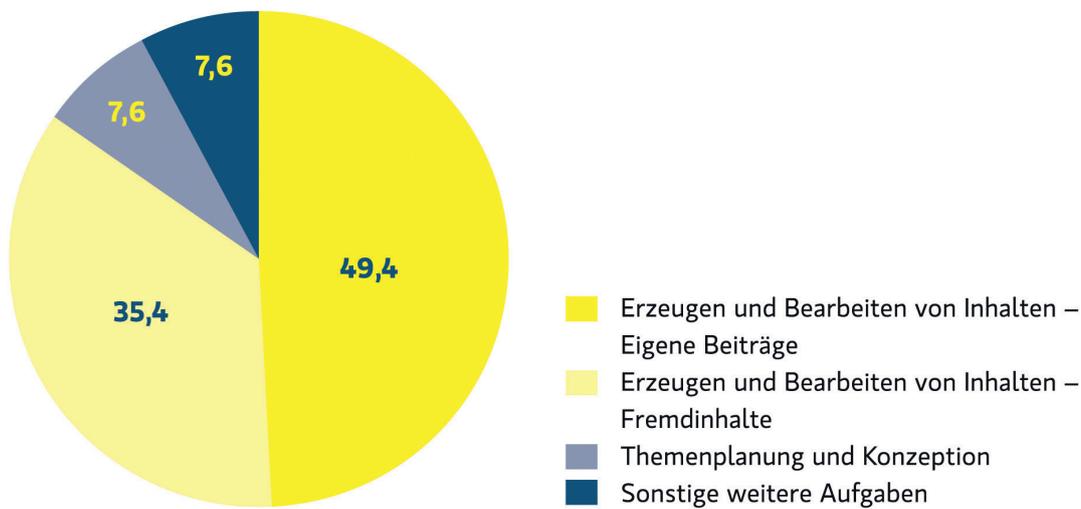
Chart 1: Von Fachredaktionen bespielte Social-Media-Plattformen



Angaben in %

Chefredakteursumfrage 2020 der Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse © Verein Deutsche Fachpresse

Chart 2: Anteil der Arbeitszeit von Fachredakteur:innen nach Aufgaben



Chefredakteursumfrage 2020 der Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse © Verein Deutsche Fachpresse

ein von dem chinesischen Unternehmen ByteDance betriebenes Videoportal, die häufigste Nennung. Die vor rund einem Jahr in den USA gelaunchte und zuletzt hierzulande ebenfalls gehypte Social-App Clubhouse spielte zum Zeitpunkt der Umfrage noch keine Rolle.

Obwohl inzwischen drei Jahre seit der letzten Chefredakteursumfrage vergangen sind und die Digitalisierung weiter vorangeschritten ist, zeigten sich in der aktuellen Umfrage hinsichtlich der IT-Ausstattung in Fachredaktionen keine Veränderungen.

Corona-Pandemie beeinflusst journalistische Arbeit erheblich

Mit der Corona-Pandemie wurde die Chefredakteursumfrage 2020 von einem Ereignis begleitet, das es bei den Umfragen zuvor nicht gegeben hat. Deswegen entwickelte die Kommission Redaktion einen Fragenkomplex, der sich mit den etwaigen Auswirkungen der Pandemie beschäftigt. Dabei zeigte sich: Die Pandemie hat enorme Auswirkungen auf die Arbeit in Fachredaktionen. Homeoffice, Digitalisierung und Dezentralisierung redaktioneller Prozesse sowie eine massive Beeinflussung von Recherche und Networking durch den Wegfall von Veranstaltungen, Messen und Kongressen betreffen viele Fachredaktionen. Auch von Sparmaßnahmen und Kurzarbeit sind Fachredaktionen betroffen. Nicht alle Auswirkungen werden jedoch als negativ angesehen. Positive Bewertungen gab es etwa in Bezug auf weniger Pendelzeiten und Dienstreisen.

Auf das Arbeitsaufkommen in den Redaktionen hat sich die Pandemie jedoch nur bedingt ausgewirkt. In etwas mehr als der Hälfte der befragten Fachredaktionen ist das Arbeitsaufkommen gleich geblieben oder weniger geworden. Beim Rest hat es mehr oder minder stark zugenommen. Hinweise auf die Gründe für die relative Ausgewogenheit gaben die offenen Antworten: Auf der einen Seite wurde vereinzelt genannt, dass aus Kostengründen der redaktionelle Output insbesondere bei Printobjekten, etwa durch Zusammenlegungen,

reduziert wurde. Auf der anderen Seite gaben einige Chefredakteur:innen an, die Onlineangebote deutlich ausgebaut zu haben.

Ob die Möglichkeit zum Homeoffice, die zunehmende Zahl von Video-meetings und Webkonferenz und die veränderte Messelandschaft auch über die Pandemie Bestand haben werden – wie von etlichen der Befragten vermutet wird – wird erst die Zukunft zeigen. ■ *map/San*

Die Chefredakteursumfrage 2020 der Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse wurde zwischen Juli und September 2020 durchgeführt. Beteiligt haben sich insgesamt 275 Chefredakteur:innen..

Kernergebnisse und ausführliche Erläuterungen sind in einem Executive Summary der Kommission Redaktion zusammengefasst und können von Mitgliedern der Deutschen Fachpresse bei Martina Seiring unter seiring@boev.de bestellt werden.

Neu auf dem Fachmedienmarkt



ZEITSCHRIFT FÜR DIGITALISIERUNG UND RECHT (ZfDR)

Print und digital, vierteljährlich, Verlag C. H. Beck, Jura



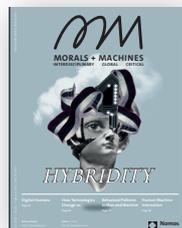
ZEITSCHRIFT FÜR DAS RECHT DER DIGITALEN WIRTSCHAFT (ZdiW)

Print und online, monatlich, Wolters Kluwer Deutschland, Jura



OP-MANAGEMENT UP2DATE

Print und E-Paper, 4 Mal jährlich, Thieme, Medizin



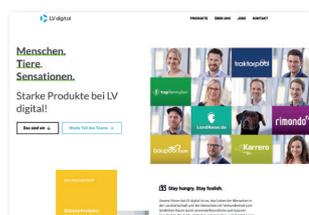
MORALS & MACHINES

Print, 4 Mal jährlich, Nomos Verlag, KI

AUSGEZEICHNET

Herausragende Leistungen werden belohnt

»Prima Klima und tolle Chefs«, so fasste der Branchendienst *Kress Pro* die Auszeichnung von **LV digital** (Münster) als **besten Medienarbeitgeber 2021** in der Kategorie »Vorgesetztenverhalten« zusammen. Damit habe sich das Unternehmen gegen Branchenriesen wie RTL, Joyn oder die Zeit Verlagsgruppe durchgesetzt. Das Ranking wurde auf Basis aller Mitarbeiterbewertungen auf der Bewertungsplattform



kununu erstellt. Neben Platz 1 in der Bewertung der Führungskräfte belegte die **LV digital** Platz 7 in den Bereichen Gehalt und Sozialleistungen. Im Gesamtranking führte das zu Platz 2. **LV digital** ist eine 100-prozentige Tochter des Landwirtschaftsverlages (Münster).

Mit ihrem Gemeinschaftsprojekt, einem zielgruppengenaue auf die Mitarbeiter:innen zugeschnittenen Online-Trainingsprogramm zum Thema Compliance, haben **Weka Media** (Kissing) und der Fernlehnungsnetzbetreiber **OpenGrid Europe (OGE)** gemeinsam den **eLearning Award 2021** in der Kategorie »Lernmotivation« gewonnen. Die

Auszeichnung wird vom *eLearning Journal*, herausgegeben von Siepman Media (Hagen im Bremischen), verliehen. Die Projektpartner hätten es geschafft, so die Jury, »ein didaktisch überzeugendes und auf vielseitige Weise motivierendes Lernszenario für Complaincethemen zu entwickeln. Das Interesse der Lernenden an »trockenen« und in regelmäßiger Wiederholung wiederkehrender Themen wird dabei auf spielerischen und interaktiven Vermittlungswegen geweckt.« Darüber hinaus wurde die Onlinetrainingsplattform **Elucydate** vom *eLearning Journal* mit der Note »sehr gut« ausgezeichnet. Besonders punkten konnten neben dem breiten und modernen Themenspektrum das didaktische Konzept sowie die technische Umsetzung. Zudem durfte sich das Medienhaus noch über eine weitere Auszeichnung freuen: Bereits zum vierten Mal in Folge wurde die **Social Media Akademie (SMA)** von Weka Media vom Bewertungsportal **FernstudiumCheck** mit dem Award **»Top-Fernschule 2021«** ausgezeichnet. ■ *San*



Kontinuität und Wandel

Der Verlag **Ernst & Sohn** (Berlin) feiert in diesem Jahr sein **170-jähriges Bestehen** (bit.ly/39UOpX1). Zum 1. Januar 1851 gründete Wilhelm Ernst aus Berlin mit Heinrich Korn aus Breslau als Teilhaber die Firma Wilhelm Ernst & Korn Verlag für Architektur und technische Wissenschaften. Bereits im Mai desselben Jahres erschien in Zusammenarbeit mit dem preußischen Handelsministerium die *Zeitschrift für Bauwesen*. Die Teilhaberschaft mit Korn endete 1880, 1891 nahm Wilhelm Ernst seinen ältesten Sohn Georg Eberhard Ernst (Foto) als Teilhaber in seine Firma auf. Ab dann hieß sie Wilhelm Ernst & Sohn. Der Verlag, der bis 1983 in Familienbesitz war, publizierte in den folgenden Jahren weitere Zeitschriften und zahlreiche Buchpublikationen. 1983 wurde er an den Verlag Chemie in Weinheim/Bergstraße, dem heutigen Wiley-VCH Verlag, verkauft. Heute kann der Verlag auf ein umfassendes Portfolio blicken, das nach wie vor einige Traditionstitel wie den Betonkalender umfasst.



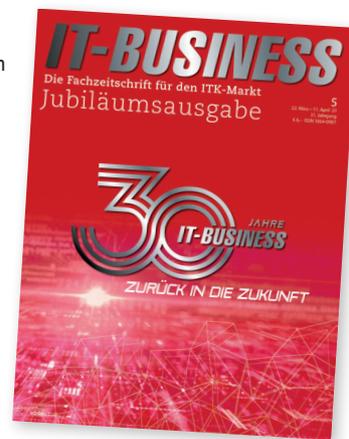
Das Magazin **Agrartechnik** vom dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag (Hannover), feiert in diesem Jahr sein **100-jähriges Bestehen**. Erstmals auf den Markt kam es 1921, damals noch unter dem Namen *Agrar-Markt – Anzeiger für Händler landwirtschaftlicher Maschinen* im C.G. Vogel-Verlag (Pöbneck). Es richtete sich von Anfang an an Landmaschinenhändler »und hat die aktuellen Entwicklungen und Trends in der Branche aufgegriffen, um bei Entscheidungen zu unterstützen«, so Redaktionsleiter Alexander Bohnsack. 1994 hat der dlv den Titel übernommen. Anlässlich ihres 100-jährigen Jubiläums wurde die *Agrartechnik* inhaltlich und optisch modernisiert. Außerdem erscheint das Magazin seit Anfang des Jahres auch als E-Paper (<https://bit.ly/2OxLIQ3>), auf das Abonnenten freien Zugang haben.



Vor **20 Jahren** hat der Verlag C. H. Beck (München) die juristische Datenbank **beck-online** gelauncht (bit.ly/3uA0lfv). Mittlerweile umfasst sie nach Verlagsangaben mehr als 40 Millionen Dokumente. Die meisten davon stammen vom Verlag selbst, zusätzlich liefern mehr als 60 weitere Fachverlage und Kooperationspartner Inhalte zu. Zum Start auf dem Deutschen Anwaltstag 2001 in Bremen zählte die Datenbank gerade einmal zwei Module – zum Arbeitsrecht und zum Zivilrecht. Heute sind die Inhalte aufgeteilt auf mehr als 180 Fachmodule sowie mehr als 180 weitere Module wie Zeitschriften-, Gesetzes- oder Formularmodule. »Der modulare Aufbau hat sich bewährt«, so beck-online-Chef Simon Hohoff, »auf diese Weise kann jeder Kunde genau die Rechtsgebiete wählen, die er wirklich benötigt.«



Im März erschien die Jubiläumsausgabe des Fachmediums **IT-Business**. Unter dem Titel »30 Jahre. Zurück in die Zukunft« hat die Redaktion der Vogel IT-Medien (Augsburg) eine umfangreiche Sonderausgabe zum **30. Geburtstag** zusammengestellt. Gegründet wurde das Fachmedium als *EHZ – EDV-Handelszeitung* von drei Studierenden, die sie rechtzeitig zur Cebit 1991 an den Start brachten. Ursprünglich hatten die drei Jungverleger – darunter Werner Nieberle, der heutige Geschäftsführer der Vogel IT-Medien – Computer an Kommilitonen und KMUs in ihrer Region verkauft. Als die ersten Discounter für Computer aufmachten, orientierten sie sich um und beschlossen, »eine Zeitschrift für Computerhändler herauszugeben, anstatt selbst mit Computer zu handeln. Hilfreich war dabei, dass ich entsprechende Erfahrung bereits von meinem Job bei der Sportartikelzeitung SAZ und als Verleger der Unizeitung Augsburg mitgebracht habe«, so Nieberle in einem Interview zum 30. Jubiläum.



■ San

RELAUNCHES

Schaufenster zum Unternehmen in neuem Glanz

Der Verlag der **Ernst & Sohn** (Berlin) hat in seinem Jubiläumsjahr (siehe oben) seinen **Newsletter** mit einem neuen, modernen Design ausgestattet. In neuem Design präsentiert sich auch der Ernst & Sohn »**Stellenmarkt**« – das Jobportal für Bauingenieure.

Die **Vogel Communications Group** (Würzburg) hat ihre Corporate Website **vogel.de** inhaltlich, optisch und technisch grundlegend

überarbeitet. Sie zeige jetzt das neue Selbstverständnis des Unternehmens, die Organisationsstruktur seines Medien- und Agenturnetzwerks sowie das erweiterte Produktportfolio. »Die Corporate Website ist das digitale Schaufenster eines Unternehmens. Daher war es an der Zeit, unsere Unternehmensgruppe in ihrer Gesamtheit neu in Szene zu setzen – mit all ihren Leistungen, Unternehmen und in all ihrer Vielfalt«, so Matthias Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung.

■ San

Mehr Entwicklungspotenzial und eine gesicherte Zukunft



it Wirkung zum Anfang diesen Jahres hat die Fachmedien Otto Schmidt KG (Düsseldorf) wesentliche Geschäftsbereiche der Handelsblatt Fachmedien GmbH (Düsseldorf) übernommen. Ein Gastbeitrag von Christoph Bertling, Geschäftsführer

Fachmedien Otto Schmidt und ehemaliger Geschäftsführer der Handelsblatt Fachmedien, über die Hintergründe dieser Transaktion.

Handelsblatt Fachmedien ist eine 100-prozentige Tochter der Handelsblatt Mediagroup (Düsseldorf) und seit Jahrzehnten eine etablierte Größe im Markt der RWS-Verlage. Bekannte Zeitschriftenmarken wie *Der Betrieb*, *Der Aufsichtsrat* oder *Wirtschaft und Wettbewerb*, digitale Angebote sowie ein umfangreiches Fachveranstaltungsprogramm informieren und unterstützen Fachzielgruppen in Unternehmen und der Beratung seit Generationen. Warum also hat das Handelsblatt die Fachmedien verkauft?

Bereits seit einigen Jahren verfolgt die Handelsblatt Mediagroup (HMG) eine Konzentrationsstrategie auf die Kernmarken der Verlagsgruppe, *Handelsblatt* und *WirtschaftsWoche*. Das *Handelsblatt*, wie auch die gesamte Branche, steht infolge der Digitalisierung und dem daraus resultierenden fundamental veränderten Leser- und Nutzerverhalten vor Herausforderungen, denen die HMG durch innovative, schnelle und zielgerichtete Anpassungen der Produkte sowie eben auch der Organisation gerecht werden will.

Die HMG sah sich nach den Investitionen und Veränderungen der letzten Jahre auf einem guten Weg. Bei der Analyse der strategischen Schritte hat man sich bewusst dafür entschieden, auch weiterhin auf die Kernmedienmarken *Handelsblatt* und *WirtschaftsWoche* zu setzen und die Fokussierung innerhalb der HMG auf diese beizubehalten und auszubauen. Gleichzeitig sah man die Notwendigkeit, den etablierten und gut positionierten Produkten und Aktivitäten der Handelsblatt Fachmedien mehr unternehmerisches Entwicklungspotenzial zu geben, als sie es in Zukunft innerhalb der HMG hätten erfahren können. Der Verkauf der wesentlichen Assets der Fachmedien war deshalb der nächste logische Schritt.

Langjährige Kooperation mit Dr. Otto Schmidt Verlag ausgeweitet

Es war naheliegend zu prüfen, ob die seit vielen Jahren bestehende, enge und sehr partnerschaftliche Kooperation von Handelsblatt Fachmedien sowie der HMG mit dem Verlag Dr. Otto Schmidt (Köln) intensiviert werden könnte. Handelsblatt Fachmedien und Otto Schmidt sind einander

seit Langem über eine Vielzahl von Kooperationen bei der Datenbank *Owlit* sowie im Digital- und im Veranstaltungsgeschäft verbunden.

In gemeinsamen Gesprächen der Unternehmen zeigte sich die Möglichkeit, einem wesentlichen Teil der Produkte der Handelsblatt Fachmedien innerhalb des Verlagsgruppe Dr. Otto Schmidt eine neue Heimat und damit das nötige Entwicklungspotenzial zu geben. Denn sowohl das Produktportfolio und die Kundengruppen als auch die Geschäftsmodelle passen – da waren sich die Ver-

handlungspartner einig – außergewöhnlich gut zu denen von Otto Schmidt und ergänzen sich werthaltig.

Die Käuferin der Geschäftsbereiche (das Portfolio mit den Change-Produkten verblieb bei der HMG) ist die Fachmedien Otto Schmidt KG, eine neu gegründete Tochtergesellschaft des Verlags Dr. Otto Schmidt. Sie führt das übernommene Programm unverändert und eigenständig am Standort Düsseldorf fort und soll es weiter in Zusammenarbeit mit dem neuen Mutterhaus ausbauen. Fachmedien Otto Schmidt wird das Geschäft in den kommenden Jahren weiterhin zum Teil unter der Marke Handelsblatt Fachmedien weiterführen, welche hierfür lizenziert wurde. Auch beim Personal ist Kontinuität gewährleistet: Die zum transferierten Portfolio gehörende Belegschaft wurde komplett übernommen.

Die 100-prozentige Gesellschafterin, der Verlag Dr. Otto Schmidt, ist seit mehr als 110 Jahren ein führender Anbieter von Fachmedien für Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer mit Fokus auf die Bereiche Steuerrecht, Wirtschaftsrecht, Gesellschaftsrecht und Zivilrecht. Das Portfolio umfasst klassische Medien, darunter rund 30 Fachzeitschriften, Bücher und Loseblattwerke sowie Datenbanken und ein großes Fortbildungsprogramm mit Angeboten wie Blended Learning und Onlineseminare.

Außerdem stellt Otto Schmidt seine digitalen Inhalte als Teil der Juris-Allianz in der Onlinedatenbank *Juris* bereit. Mit der Übernahme der Handelsblatt Fachmedien konnte die Verlagsgruppe Otto Schmidt ihren konsequenten Wachstumskurs der vergangenen Jahre erfolgreich fortführen und ist zu einem der größten Anbieter im RWS-Segment gewachsen. Geschäftsführender Gesellschafter des Verlags Dr. Otto Schmidt ist Prof. Dr. Felix Hey. ■ Christoph Bertling



Prof. Dr. Felix Hey ist Geschäftsführender Gesellschafter des Verlags Dr. Otto Schmidt.

»Jeder hatte ein gutes Verständnis davon, wo die Reise hingeht«

Christoph Bertling im Kurzinterview

Gab es bei den Verhandlungen kritische Punkte, die es zu umschiffen galt?

Die Verhandlungen verliefen sehr vertrauensvoll und mit einem guten gemeinsamen Verständnis von dem Ziel. Allerdings muss ich zugeben, dass ich persönlich auch das »Change-Portfolio« gerne mitübernommen und weitergeführt hätte. Gerade hier haben wir in den letzten Jahren sehr viel erreicht und die Produkte und insbesondere auch die Menschen lagen mir am Herzen.

Vor welchen Herausforderungen stehen Sie aktuell?

Sie werden lachen: Handwerker finden! In den letzten Wochen und Monaten war das tatsächlich die größte Herausforderung. Von der Anbindung ans Internet inklusive neuem Glasfaseranschluss mal ganz zu schweigen. Die Zusammenarbeit mit den neuen Kolleg:innen in Köln hat allerdings von Beginn an ganz prima funktioniert. Trotzdem ist insbesondere eine Überführung der IT-Systeme nicht ganz so einfach. Das wird uns wohl noch eine Weile beschäftigen.

Sind die Mitarbeiter:innen gut mitgegangen bei dem Übernahmeprozess?

Ja, das hat wirklich sehr gut funktioniert. Es war und ist natürlich von Vorteil, dass sich die Kolleg:innen der Handelsblatt Fachmedien und des Verlags Dr. Otto Schmidt oftmals schon aus vorherigen Kooperationen gut kannten. Deshalb hatte jeder ein gutes Verständnis davon, wo die Reise hingeht. Darüber hinaus haben wir viel Arbeit in die interne Kommunikation investiert. Neben einer Mitarbeiterversammlung hat jede:r zum Beispiel ein personalisiertes »Handout« erhalten, in dem alle wesentlichen Punkte in Form eines FAQs erklärt und beschrieben waren. Sämtliche Maßnahmen haben wir zudem in enger Abstimmung und in Zusammenarbeit mit unserem Betriebsrat durchgeführt. Das hat Transparenz und Vertrauen geschaffen. Aber natürlich gab es auch Ängste und Befürchtungen bei einigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die wir jedoch in persönlichen Gesprächen zumeist ausräumen konnten.

Welches konkrete Entwicklungspotenzial bietet Ihnen die Übernahme?

Wenn wir so weit sind, werden wir sicher auch neue Themen angehen. Wir haben einen klaren, strategischen Plan und wollen unsere bisherigen Stärken im neuen Verlagsumfeld noch weiter ausbauen. Nehmen Sie etwa unser Hauptprodukt, die Zeitschrift *Der Betrieb*: Auch nach fast 75 Jahren am Markt bietet sie immer noch unglaublich viele Möglichkeiten der Weiterentwicklung.

Wie haben Ihre Kund:innen und die bisherigen Marktpartner:innen auf die Veränderungen reagiert?

Bisher durchweg positiv. Im Verlagssegment ist bei unseren Produkten die Verlagsmarke nur untergeordnet relevant. Wichtig ist hier die Produktmarke, und dass sich das Produkt qualitativ nicht verschlechtert. Zudem ist Otto Schmidt in unseren Zielgruppen eine sehr bekannte, hoch akzeptierte und geschätzte Marke.

Was bedeuten die Übernahme und Ihr damit verbundener Wechsel an die Spitze der neu gegründeten Fachmedien Otto Schmidt für Sie persönlich?

Wie fast immer in solchen Situationen: Chance, Verantwortung und Herausforderung zugleich. Und genau dieses Spannungsfeld macht es auch so interessant.



Christoph Bertling
ist Geschäftsführer der
Fachmedien Otto Schmidt KG.

Die Fragen stellte Mareike Petermann.

Vermischtes aus der Fachmedienbranche

Im März hat der **Gentner Verlag** (Stuttgart) mit dem digitalen Fachforum *Gebäudehülle im Fokus* ein neues Informationsangebot in sein Portfolio gehoben. Organisiert und durchgeführt wurde es von den Fachredaktionen der Medien *Gebäude-Energieberater* und *Glaswelt* gemeinsam mit der Eventabteilung des Verlags. +++ Die Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Hannover) hat ihr komplettes Fachmedien-Portfolio auf die **Schlütersche Fachmedien GmbH** (Hannover) übertragen. Die weiteren Fachverlage der Schlüterschen Mediengruppe wie etwa die Giesel Verlag GmbH bestehen weiter als Tochtergesellschaften der Schlüterschen Fachmedien GmbH. »Mit der neuen Struktur schafft die Schlütersche die zwingend notwendige Agilität, die wir in den schnelllebigen Märkten brauchen«,

so Lutz Bandte, Geschäftsführer der Schlüterschen Fachmedien. +++ Die Veranstaltung »Altenpflege« findet in diesem Jahr als 3D-Messeplattform digital statt. Veranstalter sind **Vincentz Network** (Hannover) sowie die Deutsche Messe AG. +++ Mit *OTC-Wissen* hat die *Pharmazeutische Zeitung (PZ)* aus der **Avoxa Mediengruppe** (Eschborn) einen neuen, monatlichen Newsletter gestartet. +++ Die Februarausgabe der *Kreativen Ideenbörse Kindergarten* der **Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage** (Kulmbach) wurde durch drei Podcast-Beiträge ergänzt, die in Zusammenarbeit mit der LamiKita aus Rehau entstanden sind. +++ »Uroskop on Air« heißt der neue Podcast für Urologen von **publimed Medizin & Medien** (München), der die Fachzeitschrift *UroForum* ergänzt. +++ Mit der im Januar

gestarteten, zweiwöchentlichen Podcast-Reihe »IDG TechTalk/Voice of Digital« (spoti.fi/3a7sS47) ergänzt **IDG Deutschland** (München) das Medienangebot seiner B2B-Marken um einen Audiokanal für IT-Informationen im B2B-Bereich. +++ Das ehemalige Führungsteam des Rechtsmagazins *LTO*, das bei Wolters Kluwer Deutschland (Köln) erscheint, hat sich zum 1. April mit der Agentur **Lawgentur** (Köln) selbstständig gemacht. +++ Die **Haufe Group** (Freiburg) erweitert ihren Campus um einen Neubau mit Platz für bis zu 400 Menschen. Bis Ende 2022 sollen dort moderne Arbeitswelten entstehen, die Raum für persönlichen Austausch,



Kreativität und kollaboratives Arbeiten bieten. +++ Mit dem *Kursbuch* hat die Nomos eLibrary vom **Nomos Verlag** (Baden-Baden) ihr Zeitschriftenportfolio im Bereich Politik und Kultur ausgebaut. +++ Der **Bund-Verlag** (Frankfurt am Main) sendet mit dem »AiB Audio – Podcast für erfolgreiche Betriebsratsarbeit« ebenfalls neue Töne. +++ Der **Karger Verlag** (Basel) hat mit Jisc, der gemeinnützigen Organisation für Forschungs- und Bildungstechnologie, die im Auftrag britischer Universitäten Verhandlungen mit Verlagen führt, eine sogenannte



»Publish & Read«-Vereinbarung unterzeichnet. Außerdem hat Karger als erster Wissenschaftsverlag eine transformative Open-Access-Vereinbarung in Island abgeschlossen, Partner ist das Iceland Consortium. +++ Die **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main) hat die Medieninitiative »Zukunft Stadt – Wir machen die City stark« gestartet. Den Auftakt dazu machte Ende April die Digital Conference »Zukunft Stadt«, die Entscheider aus dem Handel, aus Gastronomie, Hotellerie, Touristik, der Immobilienbranche und der Politik anspricht. +++ Das Forum Moderne Landwirtschaft (FML) und das Gründernetzwerk **f3** haben den Innovationspreis Moderne Landwirtschaft ins Leben gerufen (bit.ly/3emMUKC). Ziel des Preises ist es, die Sichtbarkeit landwirtschaftlicher Innovationen in der breiten Öffentlichkeit, den Medien und der Politik zu erhöhen und die Anstrengungen der Branche zu dokumentieren, zukunftsfähige Lösungen für die Entwicklung der Landwirtschaft zu finden.



+++ ResearchGate (Berlin) und **Wiley** (Hoboken) haben im April ein Pilotprojekt gestartet. Ziel ist es, Artikel, die in ausgewählten Wiley-Zeitschriften veröffentlicht wurden, auf der Plattform des Netzwerkes für Forscher und Wissenschaftler verfügbar zu machen. +++ Die **Grün Software Group** (Endingen) hat ihre Plattform für Verlagssoftware Grün NTX durch Akquisition des Softwareunternehmens Triagon (Berlin) mit der Verlagssoftware Eddy erweitert. Das Unternehmen firmiert zukünftig unter Grün Eddy GmbH (Berlin). ■ *San*

Statistik: Top 30 der Fachmedienangebote Online

laut IVW April 2021

Hier finden Sie die Aprilzahlen der IVW Online für die Top-30-Angebote der Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse. Das Ranking erfolgt nach Visits.*

Einzelangebote	Verlag	Rang	Visits		Pls/Visit
			gesamt	davon mobil	
heise online	Heise Verlag	1	29.194.825	15.104.614	4,00
Deutsches Ärzteblatt – online	Deutscher Ärzte-Verlag	2	9.698.116	147.359	1,65
Pharmazeutische Zeitung online	Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker	3	8.457.661	6.125.725	1,86
DAZ.online Deutsche Apotheker Zeitung	Deutscher Apotheker Verlag	4	6.261.695	–	1,27
haufe.de	Haufe-Lexware	5	6.032.791	–	1,48
top agrar online	Landwirtschaftsverlag	6	3.957.056	–	2,45
agrarheute.com	Deutscher Landwirtschaftsverlag	7	2.627.994	1.614.453	4,33
BauNetz	BauNetz Media	8	1.520.487	–	8,06
Gabler Wirtschaftslexikon Online	Springer Fachmedien Wiesbaden	9	1.511.249	–	1,00
IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH	IWW Institut/Vogel Communications Group	10	1.104.406	469.196	1,66
HORIZONT.NET	dfv Mediengruppe	11	1.045.526	425.901	2,70
ingenieur.de	VDI Verlag	12	1.014.586	544.642	1,57
fww.de	FVW Medien (Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe)	13	983.067	–	1,79
Springer Professional	Springer Fachmedien Wiesbaden	14	931.757	–	2,19
lebensmittelzeitung.net	dfv Mediengruppe	15	809.417	396.698	3,26
Deutsche Handwerks Zeitung	Holzmann Medien	16	731.074	308.851	1,35
TextilWirtschaft.de	dfv Mediengruppe	17	667.553	303.446	3,18
zm-online.de	Deutscher Ärzte-Verlag	18	622.159	–	1,82
Immobilien Zeitung	Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft (Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe)	19	614.455	–	2,26
haustec.de	Alfons W. Gentner Verlag	20	561.699	170.435	1,81
Detail – Zeitschrift für Architektur + Baudetail	DETAIL Business Information	21	446.989	–	7,83
PTAheute	Deutscher Apotheker Verlag	22	444.303	–	1,76
automobil-produktion.de	verlag moderne industrie GmbH	23	317.902	–	2,34
Page-Online	Ebner Media Group	24	304.967	–	1,67
ahgz.de – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung	dfv Matthaes Verlag	25	286.252	–	2,83
produktion.de	mi connect	26	274.373	–	2,27
IT-Business.de	Vogel IT-Medien	27	264.580	–	1,64
agrarzeitung online	dfv Mediengruppe	28	255.114	43.638	2,22
IKZ – Fachportal für die SHK-Branche	Strobel-Verlag	29	244.672	–	1,36
Deutsches Handwerksblatt	Verlagsanstalt Handwerk	30	227.880	157.172	0,31

FRAGEN ZUR IVW ONLINE?

Für Informationen rund um die Ermittlung von Leistungskennziffern für Online-Werbeträger steht das ServiceCenter IVW Online zur Verfügung. Unter der Telefonnummer 0800/5891788 oder unter der Mailadresse servicecenter@ivwonline.de erhalten Sie Auskunft.

*Die Nutzungsdaten sind derzeit in einer Übergangsphase eingeschränkt vergleichbar, weil Angebote unterschiedliche Formen der Einwilligungs-Einholung für das Setzen von Cookies verwenden und Nutzungsdaten aus dem pseudonymen Messsystem (ehem. SZMnG) und dem neuen anonymen Messsystem parallel ausgewiesen werden. Die tatsächliche Nutzung eines Werbeträgers kann höher sein als die ermittelten Werte, die durch die Consent-Einholung beeinflusst sind. Bitte berücksichtigen Sie dies bei der Nutzung der Daten.

Veranstaltungstipps für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

Auf [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de) finden Sie alle fachmedienrelevanten Seminarangebote der Trägerverbände der Deutschen Fachpresse im Überblick.

mediacampus frankfurt

Zertifikatstraining Scrum-Master und Product-Owner. Erfolgsfaktor Agilität – Schon heute an den Wettbewerbsvorteilen von morgen arbeiten

Dieses Onlineseminar räumt mit umhergeisternden Mythen auf und zeigt, wie attraktiv und wirkungsvoll agiles Arbeiten ist. In einem interaktiven und lebendigen Seminar erleben die Teilnehmenden durch Simulationsspiele und intensive Teamarbeit, was agiles Arbeiten im Kern ausmacht. Sie lernen die Rollen, Events und Artefakte des Scrum-Frameworks kennen, erfahren die Regeln nach denen sie zusammenwirken und welche Schritte sie in ihrer Organisation hin zu mehr Agilität gehen können.

Referent: Thomas Brinkmann (Trainer und Coach) **Termin:** 21. bis 23. Juni 2021 **Ort:** online **Preis:** 950 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

Kontakt: Andreas Ziegler, mediacampus-frankfurt.de

Zielgruppenmarketing für Fachverlage. Kund:innen besser erreichen

Um Kund:innen optimal zu erreichen, brauchen Fachverlage den perfekten Marketing-Mix – sowohl für ihre B2B- als auch für ihre Endkund:innen. Präzise Zielgruppendefinition, Reichweite, Relevanz und Auffindbarkeit sind dabei die Erfolgsfaktoren einer guten Kampagne. Dazu müssen die Marketingmaßnahmen zielgerichtet und die Kundenansprache persönlich und treffsicher sein. In diesem Seminar erarbeiten die Teilnehmenden Optimierungsmöglichkeiten und wie sie Streuverluste durch eine noch gezieltere Ansprache vermeiden.

Referent: Peter Schmid-Meil (Berater und Business Developer/Account Manager readbox publishing) **Termin:** 7. September 2021 **Ort:** Frankfurt am Main **Preis:** 250 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

Kontakt: Andreas Ziegler, mediacampus-frankfurt.de

VDZ Akademie

Online Marketing Bootcamp

In dem zweitägigen Bootcamp erhalten die Teilnehmenden einen aktuellen Überblick über die verschiedenen Bausteine des Onlinemarketings. Verschiedene Expert:innen vermitteln das notwendige Know-how und zeigen die neuesten Trends, Tricks und Tipps für erfolgreiches Onlinemarketing. Die Teilnehmenden erfahren, wo sie ihre Zielgruppe und potenzielle Zielgruppen erreichen und wie sie diese mit verschiedenen Techniken ansprechen können. Das Online Marketing Bootcamp findet in diesem Jahr digital statt.

Referent:innen: Lena Gmeiner (adventure.de), Patrick Klingberg (Digitaler Architekt) und Nico Zorn (Saphiron) **Termin:** 22. und 23. Juni 2021 **Ort:** online **Preis:** 349 Euro (für VDZ-Mitgliedsverlage)

Kontakt: Jennifer Panse, VDZ Akademie, j.panse@vdz-akademie.de

Digital Sales im Werbemarkt: Verkauf von Bannern, Newslettern & Co.

In diesem Webseminar werden die Beratungs- und Digitalkompetenz gestärkt. Im Mittelpunkt steht anwendungsorientiertes Wissen, das unmittelbar in die Praxis mitgenommen werden kann. Praxisorientiert werden jeweils die wichtigsten Markttrends, Verkaufsargumente und Kennziffern von Newslettern und Bannern, als die beiden stärksten Erlösbringer im digitalen Werbemarkt, beleuchtet. Ein Blick auf die Möglichkeiten des crossmedialen Verkaufs rundet die Fortbildung ab.

Referent: Thorsten Gerke (tg & partner) **Termin:** 18. November 2021 **Ort:** online **Preis:** 299 Euro (für VDZ-Mitgliedsverlage)

Kontakt: Jennifer Panse, VDZ Akademie, j.panse@vdz-akademie.de

Impressum

Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher

Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

Letter-App: Apple App Store

Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse
Büro Frankfurt, Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 069/1306-378
[deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de)

Die Haftung der Handelnden und der Mitglieder ist auf das Vermögen des Vereins beschränkt.

Verlag
Deutsche Fachpresse
Servicegesellschaft mbH

Geschäftsführung

Bernd Adam

Objektleitung

Mareike Petermann

Redaktion

Mareike Petermann (map)
Deutsche Fachpresse
petermann@deutsche-fachpresse.de

Susanne Broos (San)
Redaktionsbüro Broos
[redaktionsbuero-broos.de](https://www.redaktionsbuero-broos.de)

Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba)
Christoph Bertling
Ehrhardt Heinold
Dr. Hans-Joachim Hoffmann

Art Direction und Gestaltung

Fronz Daten Service GmbH & Co. KG,
Geldern, [fronz-daten-service.de](https://www.fronz-daten-service.de)

Blätterbares PDF

Mit freundlicher Unterstützung von
PressMatrix GmbH, Berlin
[pressmatrix.de](https://www.pressmatrix.de)

Anzeigenverkauf

altstoetter und team, agentur für starke
medien und verbände, Berlin
[z-a-t.com](https://www.z-a-t.com)

Coverbild, Titelthema

© .shock – stock.adobe.com

AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

9.

Juni

Webmeeting der
AG Social Media

10.

Juni

Webmeeting der
AG Unternehmens-
kultur/Human
Resources

11.

Juni

Webmeeting der
Kommission Vertrieb

15.

Juni

Webmeeting
der Kommission
Kundenzentriertes
Marketing

16.

Juni

Pre-Conference
Day – B2B Media
Days 2021

17.

Juni

Webmeeting der
Kommission
Medienproduktion

17./18.

Juni

B2B Media Days
2021

23.

Juni

Webmeeting
der Kommission
Digitale Medien

24.

Juni

Sitzung der
Kommission IT

24.

Juni

Webmeeting der
AG E-Learning &
Ed-Tech

1.

Juli

Webmeeting der
Kommission
Management

10.

September

Webmeeting der
Kommission
Media Sales

SCHLUSSPUNKT

**»Fachredaktionen haben
in den vergangenen
20 Jahren den größten
Wandel mit durch-
machen müssen.«**

**Dr.-Ing. Klaus Krammer,
Vorstand Krammer Verlag AG
(Düsseldorf) und Sprecher der
Deutschen Fachpresse**

17./18. JUNI 2021

**B2B
MEDIA
DAYS**

2021
KONGRESS
DER
DEUTSCHEN
FACHPRESSE

DIGITAL

**JETZT
ANMELDEN!**
b2b-media-days.de

DEUTSCHE

FACHPRESSE