

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Die Deutsche Fachpresse

5 Gründe

für die Mitgliedschaft im B2B-Netzwerk der
Fachmedienhäuser und -macher.



Der Fachmedienmarkt in Deutschland: eine Branche in Bewegung. Fachmedienhäuser haben die Herausforderungen der digitalen Welt angenommen und erweitern ihr Produktportfolio ständig. Sie kommunizieren gedruckt und digital, bieten Online-Marktplätze an, sind Großveranstalter von Messen und Kongressen oder übersetzen ihr Wissen in innovative Fortbildungsangebote. Im Fokus steht dabei der größtmögliche Kundennutzen.



Bernd Adam

Bernd Adam
Geschäftsführer
Deutsche Fachpresse

»Fachmedien sind im Berufsalltag allgegenwärtig und unverzichtbarer Treiber von Wirtschaft und Wissenschaft. Wir schaffen Aufmerksamkeit für die Leistung von Fachmedienhäusern und unterstützen unsere Mitglieder mit Know-how und einem starken Netzwerk!«

Unsere pluralistische Gesellschaft braucht vielfältige fachmediale Angebote und Services. Denn sie schaffen wichtige Grundlagen für wissenschaftlichen Fortschritt und wirtschaftlichen Erfolg. **Die Deutsche Fachpresse tritt für die Interessen der deutschen Fachmedienhäuser ein** und unterstützt ihr unternehmerisches Handeln, sie gibt ihren Mitgliedern als Gemeinschaft Orientierung und zeigt Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten auf.

UNSERE Kernaufgaben

Interessenvertretung: Zusammen mit den Trägerverbänden Börsenverein des Deutschen Buchhandels und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) setzt sich die Deutsche Fachpresse für die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Belange der Mitgliedsunternehmen ein.

Gattungsmarketing: Fachmedien werden als zuverlässige Informationsquelle und effiziente Werbeträger am Markt positioniert.

Branchenwissen: Das Fachmedien-Know-how wird gestärkt, aktuelle Trends werden vermittelt.

Netzwerke: Über gattungsspezifische Kontaktplattformen werden Beziehungen geschaffen und gepflegt.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie

5 Gründe,

warum Ihre Mitgliedschaft im B2B-Netzwerk der Deutschen Fachpresse wertvoll ist.



Die Deutsche Fachpresse gibt Fachmedienhäusern ein Gesicht nach außen. Dank der Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Fachpresse können sich Fachmedienhäuser als Partner der Wirtschaft und Impulsgeber der Wissenschaft positionieren. Sie werden für Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft deutlicher sichtbar.



Sichtbarkeit

Mit eigenen Veranstaltungen und ihrer Präsenz auf wichtigen Branchen-Events gibt die Deutsche Fachpresse Fachmedienhäusern ein Gesicht und knüpft neue Kontakte. Bei ihrem Empfang auf der Frankfurter Buchmesse haben Fachmedienmacher die Möglichkeit zum Austausch.



Gremienarbeit

Die Vorstands- und Kommissionsmitglieder der Deutschen Fachpresse sind in unterschiedlichen Gremien für die Fachmedienbranche aktiv: ZAW, IVW-Ausschüsse, Postkommission des VDZ.



1

»Ich habe Power – weil ich nicht alleine bin!«

Werden Sie Teil eines aktiven Netzwerks, das sichere Rahmenbedingungen für Ihr unternehmerisches Handeln schafft.

Lobbying

Politische Arbeit betreibt die Deutsche Fachpresse über ihre Trägerverbände Börsenverein des Deutschen Buchhandels und VDZ. Diese überzeugen dank ihres Wissens um die spezifischen fachmedialen Anliegen mit fundierten Argumenten. Zudem pflegt die Deutsche Fachpresse ein internationales Verbändenetzwerk und kooperiert mit EMMA, PPA Business und Connectiv.





Award »Fachjournalist des Jahres«

Fachjournalistische Expertise ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal für Fachmedien. Deshalb zeichnet die Deutsche Fachpresse in Kooperation mit der Karl Theodor Vogel Stiftung die besten fachjournalistischen Print- und Online-Artikel des Jahres mit dem Preis »Fachjournalist des Jahres« aus. Bewertet werden Kernkriterien wie Fachwissen, Glaubwürdigkeit, Ausdrucksweise, Originalität und Verantwortung.

Award »Fachmedium des Jahres«

Ein prestigeträchtiger Preis: Die »Fachmedien des Jahres« stehen für Zielgruppenkenntnis, digitales Know-how und Innovation. Fachmedienhäuser können ihre Medien in zahlreichen Sachkategorien einreichen. Eine Fachjury bewertet die Einreichungen und ermittelt die Sieger. Die Gewinner nutzen den Award intensiv, um für ihre ausgezeichneten Produkte zu werben.



Gattungsmarketing: Anzeigenmotive geben Power

Starkes Gattungsmarketing für eine starke Branche: Unter dem Motto „Fachmedien: Power für mein Wissen“ positioniert die Deutsche Fachpresse Fachmedien einmal mehr als unverzichtbaren Bestandteil der Wissensgesellschaft. Zwei Anzeigenmotive stehen allen Medienhäusern zur kostenlosen Nutzung zur Verfügung.

Die Deutsche Fachpresse sorgt für Akzeptanz bei Mediaplanern und Entscheidern.

Die Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres« erhöhen die Aufmerksamkeit für das hochwertige Leistungsspektrum der Fachmedienhäuser. Zusätzlich unterstreicht die jährliche B2B-Entscheideranalyse ihre herausragende Position im Wettbewerbsumfeld.



Die B2B-Entscheideranalyse

Die repräsentative B2B-Entscheideranalyse belegt transparent, dass Fachmedien als Informationsquelle für professionelle Entscheider unverzichtbar sind. Fachmedien sind die Top-Influencer im Kaufprozess.

2

»Ich bin gefragt, dank Branchenpräsenz und Marktstudien!«

Mediaplaner und Entscheider wissen, dass sie Werbebudgets in Ihrem redaktionellen Umfeld erfolgreich platzieren können.



Quer denken, kreativ sein, Verantwortung übernehmen:
Darum geht es bei den Veranstaltungen der Deutschen Fachpresse. Die unterschiedlichen Events für Fachmedienmacher bieten die Möglichkeit zum Meinungsaustausch und zeigen, wie Fachmedienhäuser aktuellen Anforderungen begegnen.



Kongress der Deutschen Fachpresse

Das Branchen-Event des Jahres! Über 500 Teilnehmer und die nationalen wie internationalen Referenten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien treffen sich jedes Jahr in Berlin. In Workshops, Sessions, Start-up-Slots und einer Partnerausstellung wird deutlich, was deutsche Fachmedienanbieter erfolgreich macht.



dmexco-Walkabouts

Äußerst beliebt sind die dmexco-Walkabouts. Die kostenlosen Führungen über die Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco) betrachten die internationale Leitmesse für die digitale Wirtschaft aus Fachmediensperspektive und zeigen Digitalmarketingtrends auf.



Young Professionals' Media Academy

Aktuelles Fachmedien-Know-how tanken, Medienexperten live erleben und persönliche Netzwerke aufbauen – das sind die Ziele der jährlich durchgeführten Young Professionals' Media Academy (YPMA). Das Intensivtraining für Nachwuchsführungskräfte aus Fachmedienhäusern findet auf dem Mediacampus Frankfurt statt und ermöglichte den Austausch mit zahlreichen Branchenprofis.



Fachpresse-Touren

Gelegenheit, sich vom Gründergeist inspirieren zu lassen und Input für eigene Geschäftsmodelle mitzunehmen, bieten diese nationalen und internationalen Touren. Sie liefern einen geballten Informationsschub und ermöglichen hochkarätige Kontakte.

3

»Ich nutze einen Handshake auch als Brainshake!«

Bei vielfältigen Branchenveranstaltungen treffen Sie Kollegen, um gemeinsam neue Themenfelder zu erkunden, Marktpotenziale auszuschöpfen und den Wandel mitzugestalten.



2014 wurde auf Wunsch der Mitglieder das jüngste Experten-**gremium gegründet: »Smart Data«**. Aus der Kommission »Digitale Medien« ging 2016 in Kooperation mit der IG Digital eine eigene Arbeitsgruppe hervor, die sich speziell mit den Themengebieten Live-Videostreaming, Webinare und Web-TV beschäftigt. Zudem kam 2017 erstmals die AG Social Media zusammen.



Die wertvollen Expertennetzwerke, die auch bei spezifischen Fragen zu Rate gezogen werden können, kommen **der gesamten Branche** zugute. Als **Kommissionsmitglied** profitiert man von inhaltlichen Impulsen, der Strahlkraft des Ehrenamtes und vom persönlichen Austausch. Darüber hinaus kann man zahlreiche Angebote zu besonders günstigen Konditionen nutzen, etwa die Teilnahme am Kongress der Deutschen Fachpresse.



Die Kommissionen im Überblick
Insgesamt beschäftigen sich mehr als 100 Mitarbeiter aus Mitgliedsunternehmen in den Kommissionen mit diesen Themen: Media Sales, Corporate Media, Digitale Medien, IT, Kommunikation, Management, Medienproduktion, Redaktion, Smart Data, Veranstaltungen und Vertrieb.

Die Kommissionen der Deutschen Fachpresse bilden ein aktives Expertennetzwerk.

Die elf Kommissionen ermöglichen den Erfahrungsaustausch ihrer Mitglieder mit Kollegen, Wettbewerbern und Marktpartnern. Sie werden persönlich in den Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse betreut.



Bei der gemeinsamen Sommersitzung von Vorstand und **Kommissionsvorsitzenden** wird an **neuen Projekten** gearbeitet. Der zehnköpfige Vorstand der Deutschen Fachpresse entsendet zudem Paten in die Kommissionen und ist so über die Themen konstant informiert.

4

»Ich profitiere von permanentem Austausch!«

Auf die Kommissionen der Deutschen Fachpresse ist Verlass – durch Ihr B2B-Netzwerk erhalten Sie ständig neue Impulse.



Seminare

Als Kooperationspartner der Akademie der Deutschen Medien und der VDZ Akademie bietet die Deutsche Fachpresse ihren Mitgliedern attraktive Fachmedienseminare zu Vorteilspreisen.

Yellow Papers

Die von den Kommissionen verfasste Schriftenreihe »Yellow Papers« vermittelt praxisnahes Branchenwissen zu aktuellen Themen.



Online-Medien

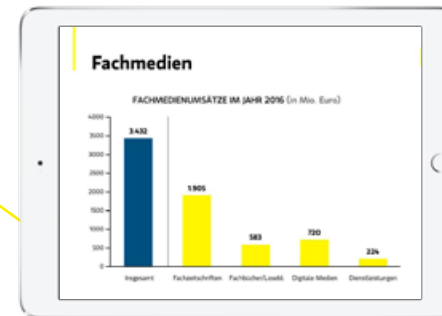
Alle zwei Wochen informiert die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder via Newsletter über aktuelle Meldungen aus Branche und Mitgliedschaft. Darüber hinaus finden Sie die Deutsche Fachpresse auf Twitter, Facebook – und natürlich auch auf www.deutsche-fachpresse.de.



Die Deutsche Fachpresse vermittelt geballtes Branchenwissen. Verschiedene Publikationen bieten praktisches Fachmedien-Know-how und zeigen Branchentrends.

Fachpresse-Statistik

Die jährliche Fachpresse-Statistik beruht auf einer Befragung der Mitglieder der Deutschen Fachpresse und liefert wertvolle Marktzahlen.



Letter

Viermal pro Jahr erscheint das Mitglieder-magazin »Letter – Das Magazin für Fachmedien-macher«. Es berichtet über Entwicklungen, Hintergründe und Neuigkeiten aus der Fachmedienwelt.

5

»Ich weiß Bescheid!«

Durch fachspezifische Publikationen und den Wissenstransfer mit Ihren Kollegen bauen Sie Ihre Fachkompetenz kontinuierlich aus.

Deutsche Fachmedienhäuser

IG Fachmedien im
**Börsenverein
des Deutschen
Buchhandels**

Fachverband Fachpresse
im **Verband Deutscher
Zeitschriften-
verleger (VDZ)**

Deutsche Fachpresse

Rund 350 Fachmedienhäuser sind über die Trägerverbände Börsenverein des Deutschen Buchhandels und VDZ in der Deutschen Fachpresse organisiert.

Die Struktur der Deutschen Fachpresse

Gemeinsam stärker – seit mehr als 25 Jahren

Seit ihrem Gründungsjahr 1992 bündeln die im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt/Main) und im VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Berlin) organisierten Fachmedienhäuser ihre Kräfte in der Deutschen Fachpresse und treten gemeinsam für die Interessen der Fachmedien ein. Dadurch wird den Fachmedienhäusern eine unüberhörbare Stimme verliehen.

Sie möchten Mitglied werden?

Im Netzwerk der Deutschen Fachpresse genießen Sie viele Vorteile!

Mitgliedschaft für Fachmedienhäuser

Alle Unternehmen, die vorwiegend Fachmedien produzieren oder verbreiten, können Mitglied werden. Dies erfolgt über die Mitgliedschaft in der IG Fachmedien im Börsenverein oder im Fachverband Fachpresse im VDZ automatisch. Sie profitieren von umfangreicher Beratung, zahlreichen exklusiven Leistungen und reduzierten Preisen für die Veranstaltungen der Deutschen Fachpresse.

Mitgliedschaft für Branchenpartner

Fachmedienhäuser aus dem Ausland können über den FVFP im VDZ assoziiertes Mitglied der Deutschen Fachpresse werden. Dienstleistern der Fachmedienbranche steht eine Fördermitgliedschaft offen. Die Vorteile für Branchenpartner: stete Information, Zutritt zu exklusiven Branchenveranstaltungen und die Möglichkeit, das eigene Unternehmen zu vergünstigten Konditionen in den Medien der Deutschen Fachpresse darzustellen.

Melden Sie sich!

Sie haben Interesse an einer Mitgliedschaft oder weitere Fragen? Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, freut sich über den persönlichen Austausch! Kontaktieren Sie ihn per E-Mail über **adam@deutsche-fachpresse.de** oder rufen Sie ihn gleich an unter **+49 (0) 691306-397**.

»Ich nutze einen Handshake auch als Brainshake!«

Deutsche Fachpresse

Büro Frankfurt am Main
Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main

Büro Berlin
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin

Ihr Ansprechpartner

Bernd Adam, Geschäftsführer
Telefon: 069/13 06-397
E-Mail: adam@deutsche-fachpresse.de

www.deutsche-fachpresse.de