



# Die wissen was

**Den Fachmedien kann die digitale Revolution wenig anhaben. Die Zahl der Zeitschriften hat Rekordniveau erreicht, sie gewinnen versierte Journalisten und neue Geschäftsfelder kommen hinzu. Welche Strategie verfolgen sie?**

Genarten + Landschaft“, „Device Med“, „Deutsche Apotheker Zeitung“ – drei Publikationen, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Und doch haben die Magazine für Landschaftsarchitektur, für Medizintechnik-Industrie und für Pharmazeuten eines gemeinsam: Sie wurden vom Verband der Deutschen Fachpresse zur „Fachzeitschrift des Jahres“ gekürt.

Mit den genannten Titeln wissen vermutlich nur Experten etwas anzufangen. Das ist kein Makel, sondern Absicht. Die herausgebenden Fachverlage wollen „eine neutrale, unabhängige Instanz in den Märkten sein, Wissen zu ihren Kunden transportieren und Kommunikation organisieren“, wie es Verbandschef Stefan Rühling definiert. Am Ende gehe es darum, „Märkte, Menschen und Medien bestmöglich zu vernetzen“.

Während die Publikumspresse schwächelt, haben sich die Fachmedien in den vergangenen Jahren gut entwickelt. Und

sie gedeihen in prächtiger Vielfalt: Die Deutsche Fachpresse listet in ihrer aktuellen Statistik 4.016 Fachzeitschriften auf, so viele wie noch nie. In den zurückliegenden fünf Jahren ist die Titelzahl um knapp zehn Prozent gestiegen, zwischen 2008 und 2011 war der Trend hingegen rückläufig.

Gut 3,4 Milliarden Euro haben die deutschen Fachverlage 2016 eingenommen, das sind 2,4 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Mit 1,9 Milliarden Euro erwirtschaften die Fachzeitschriften davon den größten Teil (56 Prozent); nahezu hälftig stammt das Geld aus dem Heftverkauf und dem Anzeigengeschäft. Das Printgeschäft ist bemerkenswert stark: Die verbreitete Auflage erreichte mit 514 Millionen Exemplaren den dritthöchsten Stand seit 2001, die Vertriebseinnahmen sind auf 914 Millionen Euro und somit Rekordniveau geklettert, fast drei Viertel (72,5 Prozent) des gesamten Fachmedienumsatzes entfallen auf Gedrucktes, also Fachzeitschriften und Fachbücher.

Zahlen, die für sich sprechen, aber nicht den Blick für Realitäten vernebeln dürfen. Online bestimmt immer stärker die Business-Kommunikation. „Unsere zumeist internationalen Kunden schichten ihre Werbegelder weiter in Richtung digital um“, sagt York von Heimbürg, Vorstand von IDG Communications („Computerwoche“), die inzwischen nur noch 30 Prozent Umsatz mit Printprodukten verdient. Noch radikaler hat die Haufe Group in Freiburg, als Rudolf Haufe Verlag mit Loseblattwerken groß geworden, seine Erlösströme gedreht. Die Spezialisten für digitale und webbasierte Services machen damit rund 95 Prozent ihres Geschäfts. Wo früher Journalisten und Anzeigenverkäufer dominierten, sind heute zunehmend Produktmanager und Programmierer am Werk. „Die digitale Revolution“, sagt CEO Markus Reithwiesner, „hat gerade erst begonnen“.

Seine Firma ist dabei schon gut vorangekommen. Mit einem Umsatz von 305 Millionen Euro hat sich Haufe auf Platz drei der größten deutschen Fachverlage geschoben. Deutlich größer ist nur Springer Nature, hervorgegangen aus der Fusion von Springer Science & Business Media und einem Großteil von Stefan von Holtzbrincks Bildungs- und Wissenschaftssparte (Nature-Gruppe, Macmillan Education). Nicht nur Haufe und IDG haben sich von der allzu engen Definition dessen, was ihr Geschäft früher ausmachte, nämlich das Drucken und Verteilen von Information, verabschiedet und den Begriff „Verlag“ aus ihrem Namen getilgt. Symptomatisch für das veränderte Selbstverständnis, das sich bei Eigentümern, Chefs und Mitarbeitern der Fachmedien breitmacht.

Moderne Fachverlage erweitern ihr Programm, kommunizieren gedruckt und digital, bieten Events und Services. Zum Beispiel Online-Marktplätze wie Traktorpool.de, auf dem derzeit rund 143.000 Land- und Baumaschinen gehandelt werden – dahinter steht der Landwirtschaftsverlag in Münster, der inzwischen international expandiert. Auch dem benachbarten Wettbewerber gehen die Ideen nicht aus, wie der Deutsche Landwirtschaftsver-

lag mit seinem Marktforschungsportal „Agri Experts“ beweist. Mehr als 1.200 Landwirte haben sich bereits für das Onlinepanel registriert und beteiligen sich regelmäßig an Umfragen, aus denen Trends interpretiert, Marktdaten geschöpft und an Kunden verkauft werden.

Zudem setzen die Verlage auf Schulungen. Aus Fachwissen und Zielgruppenkenntnissen entwickeln sie zum Teil mit externen Partnern neue Bildungsangebote. So hat die DFV Mediengruppe mit der „Handel-Scout-Akademie“ und „Hoga fit“ Online-Lernportale gestartet, deren Keimzelle die Fachzeitschriften „Der Handel“ und „AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung“ sind. Fast schon ein Klassiker ist die multimediale Bildungsplattform „Certified Nursing Education“ (CNE), die die auf Medizin und Gesundheit spezialisierte Thieme Gruppe in Stuttgart seit gut zehn Jahren betreibt.

Während die Fachmedien ihren Aktionsradius vergrößern, bleibt ihre Kernfunktion bestehen: Sie berichten über Branchen und Märkte, vermitteln Wissen, kommunizieren mit ihren Zielgruppen.

Und das dank digitaler Verbindung mittlerweile so facettenreich wie nie. „Die neuen Kanäle sind keine Einbahnstraßen mehr. Redaktionen müssen sich Debatten und Diskussionen stellen, sind zudem maßgeblich am Aufbau von Fach-Communitys beteiligt“, sagt Olaf Deininger, Chefredakteur des „Handwerk Magazins“.

Bei Fach- und Führungskräften haben Fachmedien trotz der zunehmenden Informationsflut nichts an Bedeutung eingebüßt. Das zeigt die „Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“ (LAE), die wichtigste Markt-Media-Studie für die Werbeplanung in Entscheidermedien. Danach gefragt, welche Quellen für ihre berufliche Tätigkeit wichtig sind, nannten 72 Prozent der Entscheider „branchenspezifische Fachzeitschriften“ – in keiner anderen Kategorie gab es mehr Zustimmung. Internetseiten von Herstellern, Händlern, Dienstleistern (48 Prozent), überregionale Tages- und Wochenzeitungen (39 Prozent), Politik- und Wirtschaftsmagazine (36 Prozent), Webseiten von Zeitschriften und Zeitungen (33 Prozent) sowie digitale

soziale Netzwerke (32 Prozent) folgen mit Abstand.

Ähnlich fallen die Ergebnisse der „B2B-Entscheideranalyse 2016/17“ der Deutschen Fachpresse aus, die repräsentativ für 7,4 Millionen „professionelle Entscheider“ – dazu gehören Selbstständige, Freiberufler, Angestellte mit Führungsaufgaben, monatliches Nettoeinkommen von mindestens 2.300 Euro – erhoben wurde. Deutlich zeigt sich, dass sie die unterschiedlichen Medienkanäle ergänzend nutzen: 69 Prozent lesen Fachmedien sowohl gedruckt als auch digital, nur rund jeder Vierte bevorzugt entweder Print oder Online.

Laut Studie zeigen sich je nach Inhalt und Darstellungsform jedoch erkennbare Präferenzen. So bevorzugten 51 Prozent der Befragten bei Management-Themen die gedruckte Variante (digital: 44 Prozent), auch Interviews werden lieber auf Papier gelesen (53 zu 43 Prozent). Hingegen gewinnt Online deutlich bei Nachrichten (71:27), Produktinformationen/-vergleichen (61:37) und wenn es um Berichte über Markt- und Branchentrends geht (57:39).

## Info

### Die größten Fachzeitschriften

Rang	Titel, Verlag	Branche	Bruttowerbe- umsatz 2016 in Mio. Euro	Veränderung 2016/15 in Prozent
1	Deutsches Ärzteblatt, Deutscher Ärzte-Verlag	Medizin	41,30	6,7
2	Lebensmittel-Zeitung*, DFV Mediengruppe	Lebensmittel	39,35	-1,5
3	Textilwirtschaft*, DFV Mediengruppe	Textil	20,25	5,4
4	Horizont*, DFV Mediengruppe	Marketing	15,44	3,1
5	Ärzte-Zeitung, Springer Nature (Springer Medizin)	Medizin	14,24	1,7
6	Werben & Verkaufen**, Verlag Werben & Verkaufen (Süddeutscher Verlag)	Marketing	13,20	k.V.m.
7	MM Maschinenmarkt*, Vogel Business Media	Industrie	12,70	k.V.m.***
8	Markt & Technik, WEKA Fachmedien	Elektronik	12,18	11,2
9	Computerwoche, IDG Business Media	Computer	11,40	2,7
10	CRN*, WEKA Fachmedien	Computer	10,16	24,1

\* inklusive Supplements und/oder Online; \*\* Hochrechnung/Schätzung;  
\*\*\* ab 2016 inkl. Digitalumsatz, zuvor nur Printwerbung; Quelle: Horizont

## Der schnellste Weg zum Erfinder des Automobils

**Jörg Howe**  
Leitung Konzern- und  
Unternehmenskommunikation  
Telefon: +49 7 11 17-4 13 41  
joerg.howe@daimler.com

**James Ryan**  
Kommunikation Daimler  
Financial und Mobility Services  
Telefon: +49 7 11 25 74-40 50  
james.j.ryan@daimler.com

**Michael Jochum**  
Interne Kommunikation &  
Crossmedia  
Telefon: +49 7 11 17-4 94 32  
michael.jochum@daimler.com

**Bettina Fetzner**  
Kommunikation Pkw  
Telefon: +49 7 11 17-7 58 41  
bettina.fetze@daimler.com

**Florian Martens**  
Kommunikation Nutzfahrzeuge  
Telefon: +49 7 11 17-4 15 25  
florian.martens@daimler.com

**Tobias Just**  
Executive & Digital Media  
Telefon: +49 7 11 17-4 94 35  
tobias.just@daimler.com

DAIMLER

www.media.daimler.com

Unter Journalisten galten Fachzeitschriften lange als Aschenputtel und waren als Arbeitgeber oftmals nur zweite oder dritte Wahl. Das ändert sich langsam, doch noch immer wird die Gattung unterschätzt, findet „Handwerk Magazin“-Chefredakteur Deininger. Dabei „haben sich viele Fachmedien in den letzten Jahren ein erstaunlich hohes Niveau erarbeitet“. Eine Beobachtung, der Lutz Frühbrodt zustimmt: „Sie sind journalistisch anspruchsvoller geworden und es hat sich auch herumgesprochen, dass die Jobs hier sicherer sind“, sagt der Leiter des Studiengangs Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Entsprechend haben Fachmedien auch als Berufsfeld an Attraktivität gewonnen (siehe Interview).

Das lässt sich auch an Personalien festmachen. Holger Externbrink, ehemals Ressortleiter beim Magazin „Impulse“, ist heute Geschäftsführer des Verlags Siegfried Rohn. Hagen Seidel, zuvor fast 14 Jahre lang für „Die Welt“ tätig, arbeitet als Chefkorrespondent der „Textilwirtschaft“, gemessen am Anzeigenumsatz der dritt-

größte Fachtitel in Deutschland. Olaf Deininger, der seit knapp vier Jahren bei Holzmann Medien das „Handwerk Magazin“ leitet, hat Erfahrungen bei „Prinz“, „Tempo“ sowie im Deutschen Sparkassenverlag und Deutschen Landwirtschaftsverlag gesammelt. Nach fast zwei Dekaden als Wirtschaftsredakteur bei der „FAZ“ und dort verantwortlich für die Seite „Recht und Steuern“, wechselte Joachim Jahn dieses Jahr zur „Neuen Juristischen Wochenschrift“ (NJW), um Mitglied der Schriftleitung zu werden.

Bereits seit 2014 führt Uwe Vorkötter, der sich als Chefredakteur der „Berliner Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“ und „Stuttgarter Zeitung“ einen Namen gemacht hat, die Redaktion von „Horizont“. Fachmedien waren in seiner beruflichen Lebensplanung eigentlich nicht vorgesehen, gesteht er. Längst hat sie Vorkötter kennen- und auch schätzen gelernt. Vorkötter attestiert etlichen Titeln enorme Fortschritte, „sowohl was die optische Anmutung als auch die redaktionellen Formate betrifft. Inhaltlich bewegten sie sich ohnehin schon immer auf hohem Niveau.

Zudem stellte er fest, dass „Leser der Redaktion von Fachmedien mit einem hohen Maß an Respekt begegnen – das ist in der Tagespresse nicht selbstverständlich“, sagt Vorkötter.

Ein Vorwurf bleibt: In der B-to-B-Kommunikation werde immer noch zu viel Fachchinesisch geschrieben. Denn oft wurden Redaktionen danach besetzt, wie gut sich jemand im betreffenden Metier auskannte. Heute heuern die Verlage gerne gestandene Journalisten und Blattmacher an, die wissen, wie man komplizierten Stoff leicht erzählt und mit Entscheidern kompetent kommuniziert. Denn: „Ein Fachmedium muss sich Relevanz in seinem Markt erarbeiten“, sagt Matthäus Hose. Der Verlagsleiter der WEKA Fachmedien hat das bei „Computer Reseller News“ (CRN) erlebt. Der Wochentitel wurde zum Meinungsmacher-Magazin weiterentwickelt, ist nun „frecher, pointierter und profilierter“. Es hat sich gelohnt, auch im Anzeigengeschäft: „CRN“ erwirtschaftete 2016 fast ein Viertel mehr Werbegeld als im Jahr zuvor und ist in die Top 10 der deutschen Fachzeitschriften geklettert. WJ

## Interview

## „Fachmedien setzen stärker auf Qualität“

**Lutz Frühbrodt, Leiter des Studiengangs Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, über ein verändertes Selbstverständnis und Berufsprofil in Fachmedien.**



Fachjournalismus-Professor Lutz Frühbrodt

**Aus welchen Gründen ist Fachjournalist ein attraktiver Beruf?**

Lutz Frühbrodt: Die große Strukturkrise schlägt sich in den Fachmedien nicht so stark nieder, weshalb sich Anpassungen sanfter vollziehen und die Jobs hier sicherer sind. Zudem ist es über die Jahre deutlich attraktiver geworden, für Fachmedien zu arbeiten, weil sie sehr viel stärker auf journalistische Qualität setzen. Und: Der Beruf hat an Vielseitigkeit gewonnen, zum Beispiel indem Fachjournalisten auch Konferenzen und Awards des eigenen Medienhauses moderieren.

**Wie verändert sich dadurch das berufliche Profil?**

Fachjournalisten früherer Generationen waren vor allem Experten, seltener Journalisten. Dieses Selbstverständnis hat sich stark gewandelt. Der moderne Fachjournalist verbindet spezielle Expertise mit Recherchestärke und Vermittlungskompetenz – das zeichnet ihn aus.

**Worin unterscheidet sich der Wirtschaftsvom Fachjournalisten?**

Der klassische Wirtschaftsjournalist ist heute oft auch sehr spezialisiert, er schreibt wie ein Fachjournalist nur über eine oder einige wenige Branchen. Meist publiziert er jedoch für ein breiteres Publikum, der Fachjournalist dagegen nur für eine spitze Zielgruppe, die aus beruflichen Gründen an der Sache interessiert ist. Dies erfordert zum Teil unterschiedliche Kompetenzen.

**Wenn Sie die Entwicklung der Wirtschaftspresse und der Fachmedien über die vergangenen Jahre anschauen – was fällt Ihnen besonders auf?**

Die Wirtschaftspresse weist eine unglaublich starke Tendenz zu Personalisierung und Popularisierung und damit zum Storytelling auf. Die Fachmedien haben diese Entwicklung auch durchlaufen, wenngleich in deutlich sanfterer Form. Die Wirtschaftsmedien haben sich in den vergangenen Jahren verstärkt dem Verbraucher gewidmet. Die Fachmedien kümmern sich schon lange um ihre ureigenen Zielgruppen.

FOTO: DIETMAR MODES

**SIEMENS**  
Ingenieur für alle

**Digitalisierte Produktion ermöglicht personalisierte Medizin.**

Impfstoffe gegen Tumore für jeden Patienten sind individuell herzustellen. An dieser Vision arbeitet das Team der BioTech AG in Bielefeld. Digitalisierungstrümpfen auf Basis von Siemens-Software sorgen dafür, dass große Mengen der personalisierten Impfstoffe wirtschaftlich und in kurzer Zeit hergestellt werden können. So können in Zukunft diese Therapien schneller in der Praxis ankommen.

siemens.de/ingenieurforall