

Gastbeitrag von Jörg Künkel

# „Wissen ist nichts, wenn es nichts nützt.“

Es gibt rund 3.600 Fachzeitschriftentitel in Deutschland, mit einer Jahresauflage von über 450 Millionen Exemplaren. Die Akzeptanz ist hoch, die Relevanz in den Zielgruppen nachgewiesen. Doch wie müssen Fachtitel in Zukunft aussehen, um erfolgreich zu sein?

Seit Längerem beschäftigt sich die Branche intensiv mit neuen Konzepten und Strategien, zuletzt auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse in Wiesbaden im Mai vergangenen Jahres. Es sind unruhige Zeiten angebrochen in der Verlagslandschaft. Die Rolle der gedruckten Fachzeitschrift als wichtigste Informationsquelle für Fach-Entscheider sowie als zentraler Werbeträger wird in der Branche selbst kontrovers diskutiert. Insgesamt sinkende Auflagenzahlen und deutliche Einbrüche im Anzeigengeschäft sind Symptome des Umbruchs. Insbesondere die wachsende Konkurrenz aus dem Online-Bereich sowie sich in Informations-

nicht von Netzpublikationen (ev. Online-Medien) abgelöst werden, wenn – und das ist entscheidend – wenn sie genau auf die Bedürfnisse der Leser zugeschnitten sind. „Nutzenfreie Fachzeitschriften, die sich nur im all-

Doch auch wenn sich die Experten über die Wichtigkeit der inhaltlichen Qualität einig sind, in der Praxis zeigen sich oft Schwächen. Die Leser wollen nicht mehr, sondern bessere Informationen! Wer für die Zukunft alle

„Gute Zeitschriften werden nicht verkauft. Sie werden gekauft.“

gemeinen Branchen-Small-Talk erschöpfen, werden schnell vom Markt verschwinden. Angeboten, die den Lesernutzen erweitern und Inserenten und Interessenten zusammenbrin-

Chancen nutzen will, darf nicht an überkommenen Konzepten und liebgewonnenen Gewohnheiten festhalten. Fazit: Rein grafische Relaunches sind Trockenwäsche, nach dem Motto: Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass. Im hart umkämpften Markt der Fachinformationen – egal ob Print oder Online – ist manchmal ein radikales Umdenken nötig. Nur wer bereit ist, alles auf den Prüfstand zu stellen, auch das redaktionelle Konzept, hat die Chance, zu einem perfekten Produkt zu kommen. Wissen ist nichts, wenn es nichts nützt. ✕

„Alles ist Design. Aber Design ist nie alles.“

Portalen, Newsgroups und Blogs selbst vernetzende Kundengruppen zwingen die Fachverlage zunehmend zum Handeln. Mehr und mehr Verlagsverkäufe in jüngster Zeit unterstreichen die Aktualität des Themas: Wie macht man Fachzeitschriften erfolgreich? Diese existentielle Frage begegnet mir bei Seminaren und Workshops immer wieder. Die Antwort darauf geben hochrangige Meinungsbildner der Branche, die ich nach den Anforderungen und Entwicklungen im Fachzeitschriften-Bereich für media spectrum gefragt habe. Entgegen aller Schwierigkeiten ist die Stimmung optimistisch. Einhelliger Tenor der Expertenrunde ist: Auf absehbare Zeit werden die großen gedruckten Fachzeitschriften

gen, gehört die Zukunft“, fasst Dr. Alexander Bob, Vorstand beim Bibliographischen Institut & F. A. Brockhaus AG, die Entwicklung zusammen. Ich kann mich dieser Meinung nur anschließen. Am Anfang jeglicher konzeptioneller Überlegungen empfehle ich einen ganz einfachen Selbsttest: Stellen Sie dabei die Fragen, die sich der Leser stellt:

1. Warum soll ich das lesen?
2. Was bringt mir die Information für meinen beruflichen oder privaten Erfolg?
3. Wäre ich bereit, für diese Information Geld zu bezahlen?

Nur wer überzeugende Antworten auf diese Fragen findet, wird für Leser und Anzeigenkunden dauerhaft attraktiv bleiben.

## gastautor

**Jörg Künkel** ist Geschäftsführer der Heidelberger Agentur Künkel-Lopka und einer der führenden deutschen Medien-Entwickler.  
Tel: 06221-822013  
Fax: 06221-822030  
jk@kuenkellopka.de



# Umfrage zur Zukunft der Fachzeitschriften

## Die klassische Fachzeitschrift bleibt unverzichtbar



Alexander Bob,  
Vorstand Bibliograph. Institut &  
F.A. Brockhaus AG

**Alexander Bob**  
Vorstand Bibliographisches Institut &  
F. A. Brockhaus AG, Mannheim

1. Viele der heutigen Fachzeitschriften wird es bereits in wenigen Jahren nicht mehr geben, denn sie sind einfach schlecht gemacht. Sie sind nutzenfrei und erschöpfen sich im allgemeinen Branchen-Small-Talk. Neben den Originalienzeitschriften, die über wissenschaftliche Arbeiten berichten, werden gut gemachte, auf die beruflichen Bedürfnisse der Leser zugeschnittene Magazine überleben. Marktanteile gewinnen Fachzeitschriften, die den Lesern mit einer zuverlässigen Systematik und nutzenstiftenden Ausführlichkeit wiederkehrende Updates zu den wichtigen Themen bieten, kombiniert mit dem Blick über den Tellerand. Zeitschriften als Plattform für Pressemeldungen der Industrie werden obsolet. Neue Medienkonzepte werden dennoch erforderlich sein, um die Aufmerksamkeit und Akzeptanz, die die Fachzeitschriften genießen, aufrechtzuerhalten und auszubauen. Die Verknüpfung mit den Möglichkeiten des Internets, mit der Entgrenzung der Information und der Gedanken der Plattform stehen dabei im Mittelpunkt. **Angebote, die den Leser-Nutzen erweitern und Inserenten und Interessenten zusammenbringen, erhöhen den Wert der Fachzeitschrift.**

2. Ergänzend zur ersten Antwort möchte ich hier festhalten, dass die Medien sich nicht ersetzen, sondern gerade in der Kom-

bination der spezifischen Vorteile neue Stärken gewonnen werden. Die Fachzeitschrift hält den Leser systemisch auf dem Laufenden, der Internetauftritt bietet Möglichkeiten, Zusatzinformationen bei Bedarf abzurufen und sich auszutauschen.

3. Was sollen denn die Leute mit der papierernen Flut sonst machen? Aufessen? Aber im Ernst, das Problem besteht in der erwartbaren Qualität jeder Ausgabe. Wenn ich als Leser die Erfahrung mache, dass ein bestimmtes Magazin mir mit jeder Ausgabe etwas Nützliches bringt, dann werde ich dieses Heft sicher nicht ungelesen in den Papierkorb werfen, umso weniger, wenn es Sammelcharakter hat, beispielsweise durch regelmäßige Übersichtsartikel, die den State of the Art referieren. Für die meisten Redaktionen besteht das Problem darin, dass sie ihre Leser viel zu wenig kennen und dann jede (vermeintliche) Innovation und Verbesserung genauso gut auch der mutige Schritt in die falsche Richtung sein kann. Beispiele dafür gibt es genug. Qualität und Qualitätsverbesserung fangen daher bei den Kenntnissen über die Kunden und Leserbedürfnisse an. Nur Fachzeitschriften mit einer ausgezeichneten Akzeptanz bei den Lesern sind auch auf Dauer für Anzeigenkunden interessant.

4. Eine Fachzeitschrift mit hoher Leserakzeptanz und kundenorientierter Qualität braucht sich dies und wird sich dies nicht gefallen lassen.

5. Die Fachanzeige wird es weiter geben, aber die Preise werden angesichts der zusätzlichen Alternativen eher fallen. Dafür wird die Bedeutung komplexerer Kommunikationsangebote zunehmen, die Interessenten und Anzeigenkunden auf andere Weise zusammenbringen. Die crossmediale

Vermarktung läuft doch in den meisten Fällen darauf hinaus, den Kunden einen zweiten Auftritt auf einer wenig besuchten Website anzubieten, das ist zu wenig attraktiv.



Wolfgang Haas,  
Geschäftsführer  
Südwestdeutscher  
Zeitschriftenverleger-Verband e. V.

**Wolfgang Haas**  
Geschäftsführer Südwestdeutscher  
Zeitschriftenverleger-Verband e. V.  
(SZV), Stuttgart

1. Zweifellos wird es die klassische Fachzeitschrift auch noch in zehn Jahren geben. Doch nicht jeder der heute am Markt befindlichen Titel wird dann noch existieren. Überleben werden die Zeitschriften, die sich an den sich wandelnden Bedürfnissen ihrer Leser orientieren, die auf inhaltliche und gestalterische Qualität setzen. Die Fachzeitschrift der Zukunft wird hybride Formen annehmen und sowohl auf Papier als auch online verfügbar sein müssen. Wer als Fachverleger weiter Erfolg haben will, muss bereit sein, eingefahrene Gleise zu verlassen, und Mut haben, Neues auszuprobieren, auch wenn es sich nicht sofort rechnet. **Die Rolle des Fachverlegers der Zukunft wird zunehmend die eines Community-Organizers sein. Die Zeitschrift ist dafür nur noch eines von mehreren Mitteln zum Zweck.**

2. In den meisten Fällen wird es eine friedliche Koexistenz geben, in manchen Sektoren – etwa im Bereich der wissenschaftlichen Fachzeitschriften – wird das Internet bzw. das E-Paper die gedruckte Zeitschrift ersetzen. Die meisten Verlage fan-

gen leider erst jetzt an zu begreifen, wie wichtig das Internet ist. Die Bedeutung von Cross-Media wird zunehmen.

**3.** Eindeutig ja, doch das Problem der mangelnden Zeit ist damit noch nicht gelöst. Deshalb müssen die Verlage dem Leser helfen, schneller das zu finden, was er braucht.

**4.** Gerade für Fachzeitschriften ist die redaktionelle Unabhängigkeit ein Qualitätsausweis erster Güte. Sie ist jedoch – leider – kein Garant für wirtschaftlichen Erfolg.

**5.** Die gut gemachte Fachanzeige behält ihre Rolle als unverzichtbares Basismedium für wirkungsvolle Fachkommunikation. Crossmediale Angebote verbessern die Vermarktungschancen, erfordern aber geschultes Verkaufspersonal, weg vom sturen Anzeigenverkäufer, hin zum Kommunikationsspezialisten, der die Bedürfnisse der Kunden versteht und ihnen die geeigneten Lösungen für ihre Ziele anbietet. Crossmedia ist weit mehr als Print plus Internet.



Ralf Jaeckel,  
Herausgeber Jaeckel-Report

### Ralf Jaeckel

**Herausgeber Jaeckel-Report, Lemgow**

**1.** Es wird die „klassische Fachzeitschrift“ weitergeben, wenn sie sich weiterentwickelt.

**2.** Nein, das Internet ersetzt die Fachzeitschrift nicht. Die Funktion allerdings verändert sich, wie jetzt schon zu beobachten ist. Andererseits: Wie viele Fachzeitschriften und Fachinformationsdienste gibt es inzwischen, die ihre Existenz dem Internet zu „verdanken“ haben?

**3.** Die Zahl bezweifle ich. Was richtig ist: In der Medienarbeit der Unternehmen und Verbände versacken 80 bis 90 Prozent der Presseinformationen im Papierkorb. Woran liegt das? Aus der Sicht eines Redakteurs: mangelhafte Kenntnis der angesprochenen Medien und deren Themen. Unverständliche und unvollständige Texte. Falscher Zeit-

1. Wird es die klassische Fachzeitschrift in zehn Jahren noch geben oder brauchen wir völlig neue Medienkonzepte für die Zukunft? Wie könnten diese Ihrer Meinung nach aussehen?
2. Ersetzt das Internet die gedruckte Fachzeitschrift oder können beide Mediengattungen parallel existieren? Welche Rolle wird das Thema „Crossmedia“ spielen?
3. Über 90 Prozent aller Informationen landen im Papierkorb. Ist diese Entwicklung durch höhere Qualität und stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Leser/User aufzuhalten?
4. Der Einfluss der Anzeigenkunden auf die redaktionellen Inhalte nimmt zu. Für wie wichtig halten Sie die redaktionelle Unabhängigkeit der Fachmedien?
5. Ist die klassische Fachanzeige ein Auslaufmodell? Wie bewerten Sie crossmediale Angebote in der Anzeigenvermarktung?

punkt. Zu viel Werbung. Zu wenig Information. Derzeitiger Trend: Das verschlechtert sich, übrigens auch in der Verlags-PR.

**4.** Wenn Fachzeitschriften Leser gewinnen und binden wollen, dürfen sie diesen nicht für dumm verkaufen. Denn der kann unterscheiden zwischen einer vom Redakteur unverändert ins Blatt gehobenen werblichen Firmenaussage und einer mit Distanz bearbeiteten Fassung. Dennoch erwarte ich hier mindestens unverändert anhaltenden Druck. Schleichwerbung bleibt ein Thema.

**5.** Nein, aber Funktion und Inhalt der Fachanzeige werden sich ändern. Denn immer mehr Werbe-Entscheider müssen intern Effizienz nachweisen. Crossmediales ist in bestimmten Zielgruppen sinnvoll. Generell gilt: **Die Kunden wollen zunehmend Konzepte aus einer Hand. Die Etats bekommen jene Verlage, die sich als Problemlöser verstehen.**

**Fazit:** Die Fachzeitschrift bleibt im Business-to-Business-Geschäft wichtig. Vorausgesetzt: Sie ist ein glaubwürdiges, redaktionell gut gemachtes und in den Leser-Zielgruppen verankertes Medium. Qualitätsmedien gibt es genug. Mangelhafte Leistungen müssen nicht durch Aufträge belohnt werden.



Ludger Kleyboldt,  
Geschäftsführer  
Verlag Neue  
Wirtschaftsbriefe

### Ludger Kleyboldt

**Geschäftsführer Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Herne**

**1.** In zehn Jahren wird es die klassische Fachzeitschrift bestimmt noch geben. Al-

lerdings glaube ich nicht, dass die Titel ohne nutzbringende Zusatzkomponenten wie beispielsweise einem dazu passenden Internetauftritt auskommen werden. Es werden natürlich auch ständig neue Formate hinzukommen, eine Revolution erwarte ich hier jedoch nicht.

**2.** Die gedruckte Fachzeitschrift und das Internet ergänzen sich schon jetzt perfekt. Beide Mediengattungen haben unschlagbare Vorteile, die das jeweils andere Medium nicht erfüllen kann. Das Zusammenspiel gerade von bedrucktem Papier und Internet wird sich noch ausweiten, wobei noch stärker die Vorzüge des jeweiligen Mediums herausgearbeitet werden müssen.

**3.** Das Informationsangebot wächst ständig, daher ist es nicht verwunderlich, dass auch immer mehr Informationen im Papierkorb landen. Die Leser von Fachzeitschriften sehen sich zwei Entwicklungen ausgesetzt: Die behandelte Materie wird immer komplexer und der Lesestoff umfangreicher, die Zeit zur Informationsaufnahme nimmt allerdings ständig ab. **Daher ist die zielgruppengerechte Aufbereitung der Inhalte unverzichtbar, um dem Leser einen hohen Nutzen für seine tägliche Arbeit bieten zu können.**

**4.** Die Medialeistung einer Fachzeitschrift liegt in erster Linie in der für den Werbekunden interessanten Zielgruppe. Diese wird umso interessanter, je anspruchsvoller sie ist. Diesen Anspruch hat die Zielgruppe natürlich auch im Hinblick auf die Inhalte der Zeitschrift. Die erwartete Qualität kann meines Erachtens nur durch eine unabhängige und auch kritische Redaktion geliefert werden.

5. Auch bei den Fachanzeigen glaube ich, dass sich die verschiedenen Medien ergänzen und verzahnen werden.

Nichts anderes besagt ja „Crossmedia“. Wenn der Leser die Informationen und Services über verschiedene Medien bezieht, dann wird auch der Werbetreibende diese Medien mitnutzen.



Georg Ralle,  
Geschäftsführer  
Springer Medizin  
Verlag

### Georg Ralle

**Geschäftsführer Springer Medizin Verlag, Heidelberg**

1. Die klassische Fachzeitschrift ist auch in zehn Jahren noch unverzichtbare Informationsquelle. Wichtig ist, dass Fachzeitschriften mit den Bedürfnissen ihrer Leser wachsen und wir heute schon Informationen anders vermitteln als früher.

**2. Das Internet ersetzt nicht die Informationsvermittlung durch das gedruckte Heft, sondern kann sie durch Vernetzung und Zusatznutzen vertiefen.** Als Beispiel nehme ich unsere

Facharztzeitschriften, deren relativ statische Information durch ein interaktives Fortbildungsportal im Internet an Bewegung gewinnt und von den Lesern intensiv „on top“ zur Zeitschriftenlektüre genutzt wird.

3. Wenn eine Information gewünscht ist, genau auf die Bedürfnisse des Lesers zugeschnitten und ihm wirklich neue und alltagstaugliche Nachrichten vermittelt, dann landet die Botschaft nicht im Papierkorb. Auch hier müssen die bestehenden Werte ständig hinterfragt und kurzfristig auf neue Entwicklungen reagiert werden, um bei den Lesern weiterhin als „must-have“ zu gelten.

4. Hier gilt es, eine ganz sensible Balance zu halten. Neben den Lesern als Kunden müssen wir ein offenes Ohr für Anzeigen-Kunden haben. Dennoch verlieren wir bei beiden Kundengruppen sofort an Glaubwürdigkeit, wenn wir unsere redaktionelle Unabhängig-

keit aufgeben. Ist das Vertrauen einmal gebrochen, gibt es kein Zurück mehr. Daher ist bei uns im Springer-Verlag die redaktionelle Unabhängigkeit das höchste Gut.

5. Die klassische Fachanzeige wird es weiterhin geben, auch wenn sich die Produktvermarktung immer mehr auf die redaktionelle Ebene verschiebt. Um die eben erwähnte redaktionelle Unabhängigkeit zu sichern, müssen wir unseren Anzeigenkunden maßgeschneiderte Angebote machen, die ihren Bedürfnissen, aber auch dem Wunsch der Leser nach neutraler Information gerecht werden. Gerade im Internet gibt es hierzu viel mehr „tailor made“ Möglichkeiten als im gedruckten Heft, z. B. wieder unser Fortbildungsportal für Ärzte, auf dem wir Angebote der Industrie darstellen können: als solche gekennzeichnet, aber mit deutlichem Zusatznutzen hochattraktiv für die Leser.



Hans Schneider,  
Geschäftsführer  
Die Media

### Hans Schneider

**Geschäftsführer Die Media, Viernheim**

1. Gut gemachte Fachzeitschriften wird es auch noch in zehn Jahren geben. Medien müssen einen Nutzwert oder einen Unterhaltungswert haben. Wenn beides nicht erfüllt wird, dann kann man die Produktion einstellen. Es wird eine Koexistenz geben neben Fachmedien und Internet.

2. Wie in Frage eins beantwortet. Starke Printmedien müssen auf gleicher Augenhöhe mit Online stehen. Sie müssen sich inhaltlich ergänzen. Crossmedia ist eine Inszenierung von Werbung, PR und Journalismus. Es spielt in unserem Hause eine immer wichtigere Rolle. Jeder dritte Kunde beschäftigt sich mit diesem Thema.

3. Ja, Qualität ist ausschlaggebend. Fachzeitschriften müssen ihren USP, ihren Markenwert verdeutlichen.

4. Redaktionelle Unabhängigkeit wird zum A und O einer erfolgreichen Fachzeitschrift werden. Crossmedia darf diese Unabhängigkeit nicht gefährden.

5a. Kein Auslaufmodell für die klassische Markenführung.

**5b. Die Werbewelt wird aber immer vielfältiger, kreativer und ideenreicher. Sie darf aber nie dazu führen, dass PR und Werbung nicht mehr zu trennen sind.**



Sebastian Stahl,  
Prokurist und  
Leiter des Ge-  
schäftsbereichs  
Medien, Bank-  
Verlag

### Sebastian Stahl

**Prokurist und Leiter des Geschäftsbereichs Medien, Bank-Verlag GmbH, Köln**

1. Die Fachzeitschrift ist in puncto Handhabbarkeit und Lesekomfort heute ideal für eine Zielgruppe, die es noch gelernt hat und deshalb daran gewöhnt ist, Printprodukte für die Informationsgewinnung zu gebrauchen. Daran wird sich zumindest in den nächsten zehn Jahren noch nicht viel ändern – sicher aber anschließend, wenn die nächsten Generationswechsel vollzogen sind und die „digitale Fraktion“ in unserer Gesellschaft größer geworden ist. Ob sie jemals die absolute Mehrheit gewinnt, lasse ich noch mal dahingestellt.

2. In einer Welt der zunehmenden gesellschaftlichen Segmentierung müssen sich natürlich auch Verlage auf unterschiedlichste Geschmacksrichtungen ihrer Kunden einstellen – auch was die Nutzungsformen betrifft. Da gibt es für Informationsanbieter kein Entweder-oder. Insofern wird das Internet (oder andere Medien) die gedruckte Fachzeitschrift sicher nicht ganz ersetzen können, sondern immer parallel existieren. Crossmediale Aspekte müssten unter diesen Bedingungen ein logischer Bestandteil jeden erfolgreichen öffentlichen Handelns sein.

3. Der Leser steht heute bei vielen Medienprodukten seltsamerweise gar nicht so sehr im Mittelpunkt. Viele Redakteure haben noch nicht bemerkt: Nicht Papier ist geduldig, sondern der Leser wird immer ungeduldiger. Die Nutzungsintensität und die Identifikation des Lesers mit seinem Medium sind oberstes Gebot. Und das ist nur mit Qualität, fachlich und emotional, zu erreichen.

4. Wem nützen verkleidete Fachinformationen, deren Entsorgung unmittelbar nach dem Auspacken beginnt? Etwa dem Anzeigenkunden? Nein, Unabhängigkeit sollte selbstverständlich sein, schon damit die Papierkörbe wieder ein bisschen Luft bekommen.

5. Die klassische Anzeige ist nach wie vor eines von mehreren Elementen der Marketingkommunikation. Sie ist schon lange nicht mehr das Nonplusultra, aber sie ist und bleibt ein wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Werbung, die schon heute immer „crossmedial“ sein sollte.



Heinz Weinheimer,  
Geschäftsführer GWV  
Fachverlage

**Heinz Weinheimer**  
Geschäftsführer GWV Fachverlage,  
Wiesbaden

1. Bereits jetzt gibt es kaum noch eine Fachzeitschrift ohne begleitenden Internetauftritt. Dieser wird immer wichtiger, und der Leser/Nutzer erwartet dort immer mehr redaktionelle Zusatzleistungen. Dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken. Die Angebote aus dem Netz werden Fachzeitschriften ohne echten Lesernutzen vom Markt verdrängen.

2. Beide Mediengattungen ergänzen sich hervorragend: Der Internetauftritt bietet vertiefende Zusatzinfos und Kontaktmöglichkeiten, ein Newsletter ergänzt die monatlich erscheinende Fachzeitschrift und erhöht die Leser-Blatt-Bindung, das Onlinearchiv

1. Wird es die klassische Fachzeitschrift in zehn Jahren noch geben oder brauchen wir völlig neue Medienkonzepte für die Zukunft? Wie könnten diese Ihrer Meinung nach aussehen?
2. Ersetzt das Internet die gedruckte Fachzeitschrift oder können beide Mediengattungen parallel existieren? Welche Rolle wird das Thema „Crossmedia“ spielen?
3. Über 90 Prozent aller Informationen landen im Papierkorb. Ist diese Entwicklung durch höhere Qualität und stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Leser/User aufzuhalten?
4. Der Einfluss der Anzeigenkunden auf die redaktionellen Inhalte nimmt zu. Für wie wichtig halten Sie die redaktionelle Unabhängigkeit der Fachmedien?
5. Ist die klassische Fachanzeige ein Auslaufmodell? Wie bewerten Sie crossmediale Angebote in der Anzeigenvermarktung?

kann wie ein Nachschlagewerk genutzt werden. **Crossmedia ist auch für Anzeigenkunden interessant: Eine Kombi aus Printanzeige und Katalogeintrag oder Firmenportrait im Onlineportal und/oder Newsletteranzeige erhöht die Kontaktchance – die Möglichkeiten für unsere Kunden werden damit größer!**

3. Natürlich gilt: Je stärker eine Information dem Leser nutzt, desto seltener landet sie im Papierkorb. Da hat das Internet nichts verändert: Wie früher, so ist auch heute jeder Verlag gut beraten, nutzwertorientierte Produkte herauszubringen.

4. Redaktionelle Unabhängigkeit ist notwendig. Ein rein am Anzeigenkunden orientierter Inhalt birgt oft zu wenig Nutzen und wird nicht gelesen. Das schadet am Ende auch dem Kunden. Das wissen die meisten Anzeigenkunden und belegen Angebote mit unabhängiger Redaktion.

5. Wie der Leser erwartet auch der Anzeigenkunde neben der Möglichkeit, Print zu belegen, auch Chancen via Internet. Die Bedeutung crossmedialer Angebote wird also zunehmen.



Brita Westerholz,  
Geschäftsführerin  
in Deutsche  
Fachpresse

**Brita Westerholz**  
Geschäftsführerin Deutsche Fachpresse,  
Frankfurt

1. Es ist doch gerade die Herausforderung für Medien-Macher, ihre Angebote den wandelnden Bedürfnissen der Leser bzw. Nutzer anzupassen. Entscheider in Wirtschaft

und Wissenschaft werden immer verlässliche Informationsquellen brauchen. Die Fachverlage sind dabei, sich zu Fachmedienhäusern zu wandeln, die neben den wichtig bleibenden Print-Objekten zunehmend auch elektronische Produkte und eine Reihe von Dienstleistungen anbieten. Dies ist nicht die Zukunft, dies ist die Gegenwart.

2. Internet für die schnelle Information und zur Suche in großen Datenbeständen, Print für den aktuellen Überblick und komplexe Hintergründe – das ist die Rollenverteilung. Die Verlage werden dies unter ihren Marken geschickt verzahnen. Dem Printprodukt kommt bei der Markenbildung eine zentrale Rolle zu.

3. Immer mehr Informationen werden immer einfacher zugänglich. Unsere Zielgruppen können das mitunter nicht anders als durch beherrzte Entsorgung bewältigen. Gute Fachzeitschriften bieten bei diesem Prozess nutz- und geldwerte Orientierung. Qualität und Maximierung des Lesernutzens bleiben dabei Grundvoraussetzung für Erfolg.

4. Für nachhaltige Erfolge war die Unabhängigkeit der Redaktion immer schon wichtig, und sie wird es bleiben. Redaktionen und Verlagsbereiche müssen einander verstehen und die geforderte Gratwanderung gemeinsam mit Blick auf langfristige Ziele bewältigen.

5. Die klassische Fachanzeige ist genauso wenig ein Auslaufmodell wie die klassische Fachzeitschrift. Es gab immer schon gute und schlechte Fachanzeigen, aber das ist ein anderes Thema. Wer sinnvoll kombinierte Kommunikationspakete in qualitativ hochwertigen Fachmedien zu angemessenen Preisen anbietet, wird auch künftig