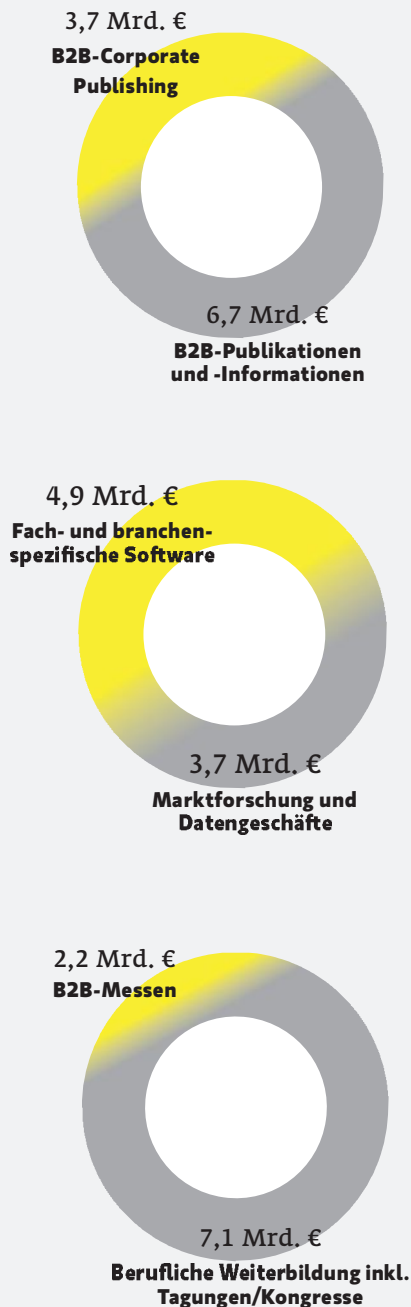


## Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland im Überblick

Marktvolumen insgesamt:  
28,3 Mrd. €



Der Markt besteht aus sechs Marktsegmenten, die sich wiederum zu zwei großen Clustern, »Content-Lösungen« und »Marketing-Lösungen« mit fließenden Grenzen gruppieren.

- Content-Lösungen
- Marketing-Lösungen

## DER B2B-MEDIEN- UND INFORMATIONSMARKT IN DEUTSCHLAND 2016

# Neue Fachpresse-Studie zeigt Entwicklungspotenziale für Fachmedienhäuser auf

**D**er deutsche Markt für professionelle Informationen ist größer als gedacht und eröffnet neue Handlungsoptionen für seine Akteure. Wo diese konkret verortet sind, zeigt die neue Studie der Deutschen Fachpresse »Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland 2016«, die am diesjährigen Fachpresse-Kongress in Berlin vorgestellt wurde.

Ein Kernergebnis der Studie, die die Schickler Unternehmensberatung im Auftrag der Deutschen Fachpresse durchgeführt hat: Das Umsatzvolumen des B2B-Medien- und Informationsmarktes beträgt 28,3 Milliarden Euro – also ein Vielfaches mehr als die 3,35 Milliarden Euro, die die Branche laut Fachpresse-Statistik 2015 im engeren Sinn umgesetzt hat. Für Fachpresse-Sprecher Stefan Rühling zeigt sich darin ganz klar die Notwendigkeit für ein neues Marktverständnis: »Fachmedienhäuser agieren heute in einer Welt konvergierender Geschäftsfelder und sehen sich mit neuen Marktteilnehmern konfrontiert.« Der Markt besteht aus sechs Segmenten, die zu zwei großen Clustern mit fließenden Grenzen gruppiert werden. Im Cluster »Content-Lösungen« sind Marktsegmente gebündelt, in denen überwiegend Fachinformationen vermittelt werden, darunter B2B-Publikationen und -Informationen, berufliche Weiterbildung inklusive Tagungen und Kongressen sowie fach- und

branchenspezifische Software. Der Cluster »Marketing-Lösungen« enthält jene Segmente, in denen überwiegend Kommunikations-, Marketing- und Datenleistungen erbracht werden: B2B-Corporate-Publishing, Marktforschung und Datengeschäfte sowie B2B-Messen. »Erfreulich ist, dass Fachmedienhäuser bereits in allen definierten Segmenten Erfolge aufweisen. Wir wollen und können diesen Markt in allen seinen Ausprägungen auch in Zukunft maßgeblich mitgestalten. Mit unserem Content-, Kommunikations- und Kunden-Know-how haben wir hierfür eine hervorragende Startposition,« so Stefan Rühling. ■ kh

*»Wenn ich sehe,  
dass der Markt  
viel größer ist,  
richte ich den Blick  
automatisch auf  
Wachstum.«*

Rolf-Dieter Lafrenz,  
Schickler Unternehmensberatung

**Studienergebnisse strategisch nutzen: Die Ergebnisse der Marktstudie zeigen, wie Fachmedienhäuser in Geschäftsfelder hineinwachsen und mit anderen Marktplayern – etwa Messeveranstaltern, Softwareproduzenten oder Weiterbildungsanbietern – kooperieren können. Die ausführlichen Studienergebnisse und eine Infografik stehen unter [deutsche-fachpresse.de](http://deutsche-fachpresse.de) zum Download bereit.**

# Innovatives Denken eröffnet neue Chancen

**B2B-Messen spielen im Portfolio der meisten deutschen Fachinformationsunternehmen bislang eine untergeordnete Rolle. Im Markcheck B2B-Messen beleuchtet Rolf-Dieter Lafrenz, geschäftsführender Gesellschafter der Schickler Beratungsgruppe, die Wachstumschancen in diesem Segment.**

**I**n Deutschland beherrschen die kommunalen Messebetreiber das Geschäft. Anzahl und Erfolg der deutschen Messen scheinen ihnen Recht zu geben. Dennoch bieten B2B-Messen auch interessante Wachstumspotenziale für Fachinformationsunternehmen, von denen einige bereits nicht nur mit Kongressen, sondern auch mit Messen erfolgreich sind.

Wer mit B2B-Messen erfolgreich sein möchte, muss das Geschäft innovativ denken. Dafür sollte man in einem ersten Schritt das Geschäftsmodell gedanklich in vier Dimensionen unterteilen: Flächenbetreiber, Veranstaltungsmanager, Kommunikationsagentur und Contentlieferant.

## Starke Contentmarken als Basis für erfolgreiche B2B-Messen

Wie kann das gehen? Zum Beispiel lässt die Digitalisierung beinahe aller Industriebereiche viele neue Themenfelder entstehen, die jenseits der klassischen Contentangebote und Messeveranstaltungen liegen. Solche Themen kann ein Fachinformationsunternehmen von Beginn an in einer mehrmedialen 360-Grad- und 365-Tage-Strategie aufgreifen. Contentangebote werden durch regelmäßige Veranstaltungen ergänzt, die wiederum die Basis für ein Zielgruppennetzwerk und eine Messe bilden. Der Fachmedienanbieter erfasst mit einem Big-Data-Ansatz die Interessen der Teilnehmer und entwickelt daraus neue Inhalts- und Leadprodukte. Sobald er

Die im Mai vorgelegte Marktstudie »Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland 2016«, die im Auftrag der Deutschen Fachpresse von der Schickler Beratungsgruppe erstellt wurde, beleuchtet als erste Studie überhaupt den Gesamtmarkt für Fachinformationen in Deutschland. Eine Letter-Serie nimmt die einzelnen Marktsegmente ausführlich und die Lupe. Teil 1: Marktcheck B2B-Messen

information und wächst strategisch in der Kombination aus Veranstaltungs- und Contentangeboten. Eine der profitabelsten Gesellschaften in diesem Segment, die englische UBM, setzt wiederum auf eine kundenzentrierte Strategie, die auf Basis von Kunden- und Teilnehmerdaten neue Geschäftsmodelle erschließt. Keine dieser Gesellschaften betreibt eigene Messehallen. Aber sie wachsen schnell mit den Kompetenzen, die jedes Fachinformationsunternehmen besitzen kann. ■



Die marktdominierenden kommunalen Messgesellschaften begannen als Flächenbetreiber. Viele haben allerdings ihre Wertschöpfungsketten bereits verlängert, einige planen bis hin zur Contentproduktion. Aus strategischer Sicht liegt hier ein Risiko für Fachinformationsanbieter. Der Strukturwandel bietet jedoch auch Chancen für Fachmedienunternehmen – und zwar dann, wenn sie ihre Wertschöpfungskette in die entgegengesetzte Richtung verlängern und starke Contentmarken bis hin zum Messegeschäft ausbauen.

skalierbare Prozesse und Technologien in diesem Bereich aufgebaut hat, kann er seine Services bestehenden Messebetreibern als Dienstleistung anbieten. Denn vielen kommunalen Messeunternehmen fehlen das notwendige Know-how und die technischen Infrastrukturen für eine Weiterentwicklung der Messemarken.

Ein Blick ins Ausland kann Orientierungshilfe geben. So hat der weltgrößte Messebetreiber Reed Exhibitions seine Wurzeln in der Fach-



**Rolf-Dieter Lafrenz** ist geschäftsführender Gesellschafter der Schickler Beratungsgruppe, die innovative Strategien und Organisationen für Medien-, E-Business- und Professional-Services-Unternehmen anbietet.