Digitale Transformation

Vogel Communications Group Briefmarken zu Insta-Stories: Wie der Fachverlag Vogel sich zum Kommunikationsdienstleister gewandelt hat.

1891 hatte Carl Gustav Vogel die Idee, Briefmarkenfreunde gezielt anzuschreiben, um sie mit aktuellen Informationen zu speziellen Marken zu versorgen. Das verbesserte Postwesen machte hier neue Formen direkter Kommunikation möglich. Was er dabei erfand, war das Prinzip des Streu- und Wechselversands. Er schuf damit die Grundlage für den schnellen Erfolg des 1891 gegründeten Vogel Verlags. Offenheit und Gespür für die Potenziale neuer Kommunikationswege liegen also seit jeher im Gründergeist von Vogel. Dieser Approach prägt auch die aktuellen Transformationsprozesse, denen sich die Vogel Communications Group angesichts fundamental neuer digitaler Kommunikationskanäle stellt.

Neue Kanäle – neue Bedürfnisse

Internet und Digitalisierung haben unsere Kommunikation revolutioniert. Eine Vielzahl neuer Kanäle, ständig verfügbar und aktuell, liefern heute Informationen und ermöglichen den Austausch. Aber nicht nur die Möglichkeiten, auch die Bedürfnisse in der Kommunikation verändern sich. Privat können die meisten Menschen das an sich selbst beobachten. Das Smartphone ist zum ständigen Begleiter geworden und das Gefühl, von Kommunikationskanälen abgeschnitten zu sein, verursacht bei vielen heute Unbehagen. Was für den Einzelnen gilt, trifft mindestens ebenso stark auf Unternehmen zu. Auch sie wollen direkter mit Kunden kommunizieren und bestimmte Zielgruppen passgenauer ansprechen. Social Media, Webcasts oder Chat und Online-Werbung liefern dazu heute auch die passenden Kanäle. Das Problem dabei: Das eigene Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen, erfordert enorme Ressourcen und Know-how. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen verfügen zumeist nicht selbst über die entsprechenden Kapazitäten. Gerade im Verlagsgeschäft waren daher früh veränderte Ansprüche spürbar. Klassische Printanzeigen sind schon seit einiger Zeit immer weniger gefragt. Die Perspektive ist heute eher die, beispielsweise zielgenau 50 000 Ingenieure erreichen zu wollen. Bei Vogel reifte daher schon früh der Gedanke, nach Lösungen zu suchen, solche und ähnliche Anliegen erfüllen zu können. Was dabei klar wurde: Ein Großteil der Kompetenzen war im Haus bereits vorhanden. Die Herausforderung bestand eher darin, sie zu bündeln, ihre Sichtbarkeit und Effizienz zu steigern und für Interessenten übergreifend zugänglich zu machen. Um diese veränderte Ausrichtung nach innen und außen zu dokumentieren, hat sich der Vogel Verlag entschieden, nicht bloß sein Leistungsportfolio zu erweitern, sondern eine grundsätzliche Transformation der Unternehmenskultur einzuleiten. Aus dem Fachverlagshaus Vogel wurde so die Vogel Communications Group.

Transformation seit knapp 20 Jahren

Den Transformationsprozess hin zu einem umfassenden Kommunikationsdienstleister hat Vogel bereits im Jahr 2005 angestoßen. Die Strategie dahinter: der gezielte Ausbau der eigenen Kompetenzen in allen relevanten Bereichen der Unternehmenskommunikation. Teil dessen war auch der Zukauf verschiedener Agenturen und Dienstleister und die Eröffnung eines zweiten Standorts. Neben dem Stammsitz in Würzburg, an dem noch immer rund die Hälfte der mehr als 800 Mitarbeiter arbeitet, ist dabei ein zweites Standbein in Berlin entstanden. Der Vogel

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

VOGEL COMMUNICATIONS GROUP

Facts

Gründung 1891
100+ Publikationen
100+ Branchenevents
830 Mitarbeiter
10 Mio. Branchenkontakte per Monat
8 Standorte in D/A/CH
97,7 Mio. Umsatz 2018

Berlin Hub umfasst vor allem das Agenturgeschäft der Gruppe in den Bereichen Messekommunikation, PR, Corporate Communications und Social Media. Der Berliner Standort ist vielleicht das nach außen hin sichtbarste Zeichen der neuen Ausrichtung, neben dem Relaunch der Dachmarke. Sie ist dabei aber die logische Konsequenz einer neuen Aufteilung der Geschäftsbereiche. Die Vogel Communications Group steht inzwischen auf drei Säulen: Neben dem traditionellen Geschäft mit Fachmedien sind das eben die Agenturen und der Bereich Wissen. Durch diese Diversifizierung soll es möglich werden, sämtliche Kommunikationsbedürfnisse der Kunden abzudecken. Dabei ist es natürlich auch weiterhin möglich, Anzeigen in einem der Fachmagazine wie *MM Maschinenmarkt* zu buchen. In ihren jeweiligen Märkten sind die meist hochspezialisierten Publikationen noch immer fest verankert, daher soll auch in Zukunft das Printgeschäft fester Bestandteil des Portfolios bleiben. Im digitalen Zeitalter ist Kommunikation heute aber so vielfältig, so direkt und so schnelllebig, dass die Unternehmen inzwischen zahlreiche Felder gleichzeitig bestellen müssen. Die Kunden von heute wollen möglichst alles aus einer Hand.

Sichtbarer durch Social Media

Die digitale Kommunikation ist für Unternehmen, gerade für KMUs, oft besonders herausfordernd, denn hier ist nicht nur Information, sondern meist auch Interaktion gefragt und das über eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen hinweg. Mit der Dynamik und Komplexität tun sich die Unternehmen allein oft schwer, schon deshalb, weil eigene Ressourcen oft knapp sind. Beispiel Recruiting: Immer stärker läuft die Mitarbeitergewinnung heute über soziale Netzwerke. Neben den mittlerweile etablierten Karriere-Plattformen wie LinkedIn oder Xing werden dabei auch Facebook und Instagram immer wichtiger. Gerade für Berufseinsteiger sind das inzwischen oft die „natürlichen" Informationskanäle. Um sich jungen Fachkräften bekannt zu machen, gilt es, hier präsent zu sein, denn gerade KMUs in Deutschland leiden oft darunter, zwar exzellente Produkte oder Leistungen anzubieten, gleichzeitig aber kaum öffentlich wahrgenommen zu werden. Nicht umsonst spricht man von Hidden Champions. Social Media hat hier großes Potenzial, Unternehmen sichtbarer zu machen und qualifizierten Nachwuchs anzuziehen. Stichwort: Employer-Branding. Damit das erfolgreich ist, müssen Unternehmen aber die Besonderheiten der Kommunikation auf den jeweiligen Plattformen ernst nehmen. Das umfasst Schnelligkeit, regelmäßigen und ansprechenden Content und ein Profil, dass authentisch ist und nicht den eigenen Kern und die Unternehmenswerte vergißt. Für Vogel war daher früh klar, dass die Unterstützung bei der Entwicklung von Social-Media-Kampagnen ein immer wichtigeres Bedürfnis der Kunden sein wird. Daher wurde am Berliner Standort eine spezialisierte Agentur aufgebaut, die diese Leistung anbieten kann.

Neue Technologien erhöhen Kommunikationsbedarf

Was für Social Media gilt, gilt in ähnlicher Weise auch für Public Relations und Corporate Publishing. Vielen Unternehmen fehlt es selbst in ihrer eigenen Branche an Awareness und an der Mög-

lichkeit, zu vermitteln und zu erklären, wer sie sind und was sie tun. Nicht selten sind KMUs echte Innovationstreiber in ihrem Gebiet, ohne dass die Öffentlichkeit davon Notiz nimmt. Darüber hinaus wird es auch gerade für Industrieunternehmen durch viele neue Technologien immer komplexer, ihre Lösungen am Markt verständlich zu etablieren. Und dafür gilt es nicht nur, Budget in Marketing zu investieren. Vielmehr geht es heute darum, eine umfassende Kommunikationsstrategie zu haben, die alle Kanäle und Unternehmensziele einbezieht und in geeigneten Medien stattfindet. Das sind nicht nur Fach- und Wirtschaftsmedien, sondern ebenso die inhaltliche Präsenz auf Events oder auch neuere Formate wie B-to-B-Podcasts. Eine professionelle Kommunikationsberatung positioniert nicht nur das Unternehmen, sondern baut ebenso Thoughtleadership auf. Man muss kein Konzern sein, um Themen innerhalb seines Marktes öffentlich mitzugestalten oder C-Levels als Meinungsführer aufzubauen. Der Schritt 2016 eine Kommunikationsagentur mit an Bord zu holen, war für Vogel, wie sich schnell herausstellte, eine lukrative Entscheidung, denn PR ist für viele Unternehmen heute ein Must-have! Darüber hinaus bietet eine weitere Agentur aus der Vogel-Welt Corporate Publishing an. Dazu zählen CI-Konzepte und Website-Entwicklung ebenso wie Kunden- oder Mitarbeitermagazine. Transformation ist Kommunikation - das lebt Vogel auch selbst.

Events – relevanter denn je

Netzwerken, austauschen, Wissen aneignen und neue Leads generieren in einer dynamischen, schnellen und globalisierten Welt: Laut einer aktuellen Statistik der AUMA stufen 83% der Unternehmen in Deutschland Messen als sehr wichtig ein und 38% Events. Demnach stehen Messen auf Platz 2. Nur die eigene Homepage wird als noch wichtiger befunden. Vogel veranstaltet daher nicht nur selbst jährlich über 100 Branchenevents in 14 Branchen (Schwerpunkte sind Industrie, Automotive, IT und Recht/Wirtschaft/Steuern), sondern betreibt auch ein eigenes Konferenz-Center und hat mit der Agentur ngn einen Messedienstleister für digitale Geschäftsmodelle im Messeumfeld im Portfolio. Die Druckerei in Würzburg hat Vogel 2006 an Bertelsmann verkauft und die 4000 Quadratmeter in ein modernes Kongresszentrum mit Industriecharme verwandelt, das heute jährlich 300 Veranstaltungen, unter anderem auch für die Stadt Würzburg, abbildet. Bereits zweimal hat das Vogel Convention Center den German Design Award erhalten.

> „Wir glauben an Print, und zwar an Premiumprint. Sogar an Wachstum im Bereich hochwertiger Publikationen."
>
> Matthias Bauer, CEO von Vogel

Neben Design geht es aber vor allem um Inhalte. Auch die Messe- und Eventlandschaft in Deutschland ist komplex geworden. Neben marktführenden Expos und Konferenzen einer Branche sind mittlerweile viele neue Eventformate wie Meetups, eigen gehostete Events oder Webinare dazu gekommen und der Kampf um Besucher ist umso größer. Ein Live-Event ist heute zudem vielmehr digitale Content- und Kom-

munikations-Plattform als früher und unterliegt der Erwartung, ganzjährig relevant zu sein. Auch die Messeveranstalter unterliegen dem digitalen Wandel. Die Herausforderungen: Besucher und Aussteller zu connecten, relevante Inhalte über sämtliche Kanäle zur Verfügung zu stellen, eine effiziente Messevermarktung, ein optimales Messeverzeichnis, Besuchernavigation und und und … Die AUMA hat dringend erforderliche digitale Maßnahmen zusammengestellt, die die Infrastruktur sowie die Kommunikationsangebote der Messen beinhalten. Kommunikative Bedürfnisse stehen bei Ausstellern an oberster Stelle. Beispielsweise die Verlängerung des Messeauftritts in das Social Web, Video-Content, Matchingtools, Anwendungen, die die richtigen Besucher an einen Stand führen und der Kontakt zu den Besuchern über die Plattform. Aber auch die Messung des Return on Invest ihres Messeauftritts durch das Zusammenspiel des Ressourcen-, Content- und Leadmanagements ist heute noch nicht der Status quo. Das zeigt unter anderem auch die Benchmark-Studie der ngn, die den Stand der Digitalisierung der Messebranche anhand einer umfangreichen Analyse von knapp 100 Messen ausgewertet hat. Laut Doris Beckmann, der Geschäftsführerin von ngn, ist noch viel Luft nach oben: „In der Vergangenheit bestanden Ausstellerverzeichnisse aus Printkatalogen. Diese Wurzeln spürt man auch heute noch in vielen digitalen Verzeichnissen. Die Mehrheit der Ausstellerportale richtet ihren Fokus leider nicht auf die Bedürfnisse der Besucher. Entgegen den Trends in der Online-Kommunikation in Richtung Nutzer und Usability spielt zudem die Erfolgsmessung eine viel zu untergeordnete Rolle. Viele Messen und Veranstalter realisieren aber sukzessive die Bedeutung von Performance-Parametern. Folgerichtig werden sich in naher Zukunft digitale Messeplattformen vor allem in den Bereichen Content und Technologie deutlich stärker auf die jeweiligen Zielgruppen ausrichten müssen – immer korrespondierend zur maßgeschneiderten Vermarktungsstrategie.“ Obwohl also Events für Unternehmen einen wichtigen Stellenwert einnehmen und auch hohe Budgets einfordern, sind viele Events selbst in der Umsetzung ihrer digitalen Geschäftsmodelle noch hinterher.

VOGEL CONVENTION CENTER
Zunehmende Relevanz von qualitativ hochwertigen Events

Inbound-Kommunikation

Die aktive Kommunikation nach außen ist in Zeiten der Digitalisierung nur eine Seite der Medaille. Doch auch das Kundenmanagement wird immer anspruchsvoller. Wie in ihrem privaten Umfeld erwarten die Kunden zunehmend, unterschiedliche Kanäle nutzen zu können und unmittelbare Antworten zu erhalten. E-Mail gehört hier schon zu den traditionellen Kommunikationswegen. Dazu kommen heute aber auch Messengerdienste wie WhatsApp und Live-Chats, in denen noch wesentlich schnellere Reaktionszeiten erwartet werden. Werden die Kunden hier enttäuscht, hat das spürbare Auswirkungen auf ihre Zufriedenheit und Bindung an die Unternehmen. Die Bereitstellung solcher Services ist aber technisch komplex und überfordert KMUs häufig – eine Bremse für ihre Digitalisierungsbestrebungen.

Invest in Ideen

Auf dem Vogel Campus in Würzburg gibt es eine Gründerwerkstatt. In der ehemaligen Schreinerei werden Ideen und neue Konzepte entwickelt. Die räumli-

VOGEL COMMUNICATIONS GROUP
Know-how unter einem Dach

che Aufteilung hat man sich im Silicon Valley abgeschaut. Regelmäßige prämierte Hackathons treiben das Ideenreichtum voran. Aber nicht nur der Raum für Kreativität und neue Ideen, sondern auch Kooperationen und Partnerschaften treiben Innovationen voran. Mittlerweile investieren viele große Unternehmen und Konzerne per Accelerator oder Venture-Capital-Programmen. Ziel ist es, Start-ups und ihre innovativen Ideen als Early-Stage-Investor zu unterstützen. So sucht auch Vogel nach Gründern, die mit ihren Lösungen strategisch zu den Zielmärkten passen und sich die digitale Transformation auf die Fahne geschrieben haben. Besonders interessiert ist Vogel Ventures an Unternehmen im Umfeld von Market-Intelligence, Business-Intelligence und Big Data. In jedem Fall datengetrieben soll es sein – denn das ist die Zukunft! Neben der finanziellen Unterstützung sind vor allem Fachwissen und ein großes Netzwerk bei den Jungunternehmern gefragt. Kenntnisse über den Markt und über wichtige Bereiche wie Marketing und Kommunikation sind beim Aufbau von digitalen Geschäftsmodellen sehr wertvoll. Ebenso ein Netzwerk, um sich auszutauschen sowie Partner und Neukunden zu akquirieren.

Print bleibt

„Wir glauben an Print, und zwar an Premiumprint", sagt Matthias Bauer, CEO von Vogel. „Sogar an Wachstum im Bereich hochwertiger Publikationen", ergänzt er. Solange es Interessenten für Print-Fachmedien gibt, bleibt Qualitätsjournalismus Vogels Kernkompetenz. Aber egal, was kommt: Der Kunde ist König und was der Kunde braucht, wird geboten. Vogels Strategie ist es, den Kommunikationsbedürfnissen seiner Kunden zu folgen und zeitgemäße, umfassende Kommunikationslösungen anzubieten. Dabei ist Vogel nicht mehr nur auf Printpublikationen fokussiert. Zumindest aber der Launch des Premiummagazins für digitale Transformation, *Next Industry*, das zum Fachmedium des Jahres 2019 ausgezeichnet wurde, zeigt, dass es doch noch Märkte für Printprodukte gibt. ■

DR. GUNTHER SCHUNK,
Chief Communication Officer.