

Whitepaper der Duisburger MedienWerkstatt

Community-Produkte im Fachjournalismus: Bühne, Business und Beteiligung

Einleitung

Community-Produkte sind längst kein Nischenmodell mehr – sie gehören zum strategischen Werkzeugkasten moderner Fachmedien. Sebastian Vesper, Director Community & New Business beim Medienfachverlag Oberauer, zeigte bei der Duisburger MedienWerkstatt, wie Fachjournalismus seine redaktionelle Stärke mit wirtschaftlicher Tragfähigkeit verbindet: durch partizipative Formate, die Bühne für Themen und Menschen zugleich sind.

Dieses Whitepaper gibt einen strukturierten Überblick über Community-Produkte im Fachjournalismus – mit Fokus auf praktische Umsetzung, Rollenverständnisse, Geschäftsmodelle und Redaktionskultur.

1. Die Idee: Community-Produkte als strategisches Format

Fachmedien adressieren hochspezialisierte Zielgruppen. Doch Community-Produkte gehen über bloße Zielgruppenansprache hinaus: Sie geben der Community selbst eine Bühne. Die Redaktion wird zur Moderatorin des Austauschs – inhaltlich, strukturell und organisatorisch.

Anwendung in der Praxis:

- **Zielgruppen werden zu Mitgestalter:innen:** Inhalte, Events, Plattformen – alles wird gemeinsam mit der Community entwickelt.
- **Redaktionelle Qualität bleibt zentral:** Redaktion ist nicht „Veranstaltungsanhängsel“, sondern zentrales Gütesiegel für Relevanz und Seriosität.
- **Neue Erlösmodelle erschließen:** Formate wie Kongresse, Awards oder Karrieremessen stützen sich auf Beiträge der Community – ideell und finanziell.

Checkliste: Strategische Rolle von Community-Produkten

- Bauen echte Beziehungen zur Fach-Community auf.
- Kombinieren Inhalt, Austausch und Monetarisierung.
- Verankern redaktionelle Qualität im Zentrum des Produkts.
- Fördern das Selbstverständnis der Redaktion als Gastgeberin.

Verständnisfragen:

1. Was unterscheidet Community-Produkte von klassischen Fachmedienformaten?
2. Warum ist die Rolle der Redaktion entscheidend?
3. Wie entsteht aus einer Zielgruppe eine Community?

2. Formate & Modelle: Bühne für Austausch und Business

Ob Kongress, Award oder Digitale Tour – alle Formate folgen einem gemeinsamen Prinzip: Sie geben Fachleuten Raum zur Sichtbarkeit, Diskussion und Anerkennung. Und sie finanzieren sich oft durch ihre Teilnehmenden oder durch Einreichungen – nicht nur durch Werbung.

Anwendung in der Praxis:

- **Kongresse:** Fachpublikum zahlt für Relevanz, Austausch und Netzwerk. Wichtig: Frühzeitig planen, „Top-Acts“ einladen, redaktionell kuratieren.
- **Digitale Touren:** Geringere Projektdauer, einfaches Setup, skalierbar. Gut geeignet für kleinere Zielgruppen oder Produktneuheiten.
- **Awards:** Belohnen exzellente Leistungen, schaffen Reputationswert – für Einreichende, Jury und Verlag.
- **Karrieremessen:** Geben Nachwuchs und Branchenunternehmen ein gemeinsames Forum. Ziel: Austausch auf Augenhöhe, nicht nur Recruiting.

Checkliste: Formatwahl und Umsetzung

- Klare Zieldefinition: Sichtbarkeit, Austausch, Umsatz?
- Aufwand und Ertrag kalkulieren: Dauer, Risiko, Komplexität.
- Redaktionelles Storytelling integrieren – kein „reines Event“!
- Community frühzeitig einbinden – auch bei der Themenwahl.

Verständnisfragen:

1. Welche Erlösmodelle stehen hinter den Community-Formaten?
2. Wie lässt sich redaktionelle Qualität mit Eventlogik verbinden?
3. Was ist der Unterschied zwischen einem Kongress und einer Digitalen Tour?

3. Redaktionskultur & Rollenverständnis: Inhalte und Haltung

Community-Produkte funktionieren nur mit einer Redaktion, die nicht als „Content-Lieferant“ agiert, sondern als Partnerin im Dialog. Das bedeutet neue Anforderungen – aber auch neue Chancen.

Anwendung in der Praxis:

- **Redaktion als Gastgeberin:** Themen setzen, kuratieren, moderieren – nicht dominieren.
- **Glaubwürdigkeit wahren:** Auch in kommerziellen Formaten gilt: „Unabhängigkeit ist keine Option, sondern Grundlage“ (Vesper).
- **Leadership zeigen:** Wer Community-Formate ernst nimmt, gibt der Redaktion eine strategische Stimme.

Checkliste: Redaktionelle Einbindung

- Redaktionen frühzeitig in Konzeption einbinden.
- Austausch mit Vermarktung und Eventteam institutionalisieren.
- Selbstbewusst auftreten – aber offen für andere Logiken.
- Redaktionskalender und Produktionszyklen berücksichtigen.

Verständnisfragen:

1. Warum ist die Redaktion keine „Serviceeinheit“ im Community-Modell?
2. Welche Voraussetzungen braucht es für echte Zusammenarbeit im Haus?
3. Wie sichert man die redaktionelle Unabhängigkeit in monetarisierten Formaten?

4. Wirkung & Wandel: Fachjournalismus in der Transformation

Community-Produkte helfen Fachmedienhäusern, sich neu zu positionieren – gegenüber Publikum, Markt und Partnern. Wer Community denkt, denkt zukunftsorientiert.

Anwendung in der Praxis:

- **Wachstumsfelder erschließen:** Kombination aus redaktionellem Inhalt, Austauschformaten und Geschäftsmodellen wirkt wirtschaftlich stabilisierend.
- **Positionierung schärfen:** Der Verlag wird zur Plattform – mit der Redaktion als Leitfigur.
- **Transformation gestalten:** Community-Produkte sind Treiber organisatorischer Innovation, nicht nur Inhaltelement.

Checkliste: Zukunftssicherung durch Community-Produkte

- Redaktionen mitgestalten lassen – auch strukturell.
- Formate regelmäßig evaluieren und iterieren.
- Rollenprofile und Verantwortlichkeiten neu definieren.
- Community-Logik in die Gesamtstrategie integrieren.

Verständnisfragen:

1. Wie tragen Community-Produkte zur Stabilität von Fachverlagen bei?
2. Welche Kompetenzen braucht eine Redaktion im Community-Modell?
3. Welche Strukturen müssen verändert werden, um Community ernst zu nehmen?

Zentrale Checkliste: Erfolgsfaktoren für Community-Produkte im Fachjournalismus

- Beteiligung: Fach-Community wird aktiver Teil des Produkts.
- Relevanz: Inhalte, Austausch und Bühne greifen ineinander.
- Qualität: Redaktionelle Standards bleiben unverhandelbar.
- Wirtschaftlichkeit: Formate finanzieren sich selbsttragend.
- Kultur: Zusammenarbeit zwischen Redaktion, Vermarktung & Eventteam ist Voraussetzung.

Über den Autor

Sebastian Vesper ist Director Community & New Business beim Medienfachverlag Oberauer. Nach Stationen als Chefredakteur, Editorial Director und Business Developer gestaltet er heute die strategische Transformation von Fachmedienhäusern – mit dem Fokus auf Community-Produkte, neue Erlösmodelle und redaktionelle Verantwortung.