

**kress**  
**pro**

**DOSSIER**

**TRANSFORMATION  
IM FACHVERLAG  
WIE SICH EBNER  
DIGITAL NEU  
ERFINDET**

05/2016

## LEISER RIESE

In Ulm und um Ulm herum hat sich das Familienunternehmen Ebner ein einträgliches Geschäft aufgebaut. Bekannt sind vor allem die Zeitungen. Am spannendsten ist aber derzeit die Entwicklung der Fachmedien-Sparte.

### DER AUTOR

Roland Karle



lebt als Wirtschafts- und Sportjournalist im nordbadi-schen Neckarbischofsheim. Seit mehr als 20 Jahren analysiert und beschreibt er die Medienbranche. Nach dem Besuch des Ebner Verlags in Ulm grübelt er, ob er sich mal für ein Praktikum als „Transaction Editor“ bewerben sollte. Mail: [roland@roland-karle.de](mailto:roland@roland-karle.de)

Schnurstracks bewegt sich das Medienunternehmen Ebner auf seinen 200. Geburtstag zu. Die Wurzeln legte Jakob Friedrich Ebner im Jahr 1817, als er einen Buchverlag mit angeschlossener Sortimentsbuchhandlung startete. 1860 baute Friedrich Wilhelm Ebner eine Großdruckerei auf, 17 Jahre später kaufte er das „Ulmer Tagblatt“ und baute es zur führenden Lokalzeitung in Ulm aus. Das waren die ersten Meilensteine.

In Ulm und um Ulm herum ist die Verlagsgruppe Ebner über Jahrzehnte kräftig gewachsen und gehört heute zu den großen Mittelständlern im deutschen Mediengewerbe. Das unternehmerische Gen hat sich ausdauernd vererbt, aktuell ist die siebte Generation am Werk. Sie tritt, das hat Tradition, öffentlich kaum in Erscheinung. Über Einkommen, Geschäftsentwicklung und Personalien zu informieren, darauf legen die Ebners keinen Wert.

Zur Orientierung über Firma und Gesellschafter: Eigentümer der Holding (Verlagsgruppe Ebner Ulm GmbH & Co. KG) sind zwei Familienstämme, die jeweils 50 Prozent der Anteile halten. Das Managermagazin sieht die Familie in seiner Liste der „500 reichsten Deutschen“ bei einem Vermögen von rd. 300 Millionen Euro. Die meisten Einträge in Datenbanken und Imprensa darf sich wohl Florian Ebner, der Repräsentant eines der beiden Familienstämme, zuschreiben. Der 58-Jährige ist unter anderem Co-Geschäftsführer des auf Fach- und Spezialthemen ausgerichteten Ebner Verlags, dem sich dieses Dossier widmet. Nebenbei bemerkt: Der Unternehmer hat einen prächtigen Schlag, als einer der weltbesten Senioren-Tennisspieler stürmte er zwischenzeitlich sogar mal in die Top 5 der Weltrangliste.

Im eigentlichen Broterwerb hat der auch dem Golfspiel unternehmerisch zugeneigte Florian im Vertreter des anderen Familienstammes, Eberhard Ebner, einen erfolgsverwöhnten Partner. Der mittlerweile 86-Jährige Verleger der in Ulm erscheinenden Südwest Presse, an der mittelbar auch die Südwestdeutsche Medien Holding, Stuttgart beteiligt ist (Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten/Schwarzwälder Bote/Süddeutsche Zeitung) hat gemeinsam mit einer Reihe württembergischer Heimatzeitungen bereits 1968 ein viel beachtetes Kooperationsmodell im Zeitungsbereich begründet, das bis heute Bestand hat und die Selbständigkeit der beteiligten Heimatzeitungen sichert.

Das Zeitungsgeschäft ist bis heute trotz rückläufiger Tendenzen ein Quell wirtschaftlicher Freude. Die Neue Pressegesellschaft Ulm (NPG), in der die „Südwest Presse“ beheimatet ist und die vom ehemaligen „Zeit“-Geschäftsführer Thomas Brackvogel geleitet wird, hat 2014 bei einem Umsatz von 177,6 Millionen Euro rund 20 Millionen Euro im operativen Geschäft gutgemacht. Das entspricht einer Umsatzrendite von 11 Prozent. Selbst wenn man den niedrigeren, gleichwohl gegenüber Vorjahr um gut ein Zehntel gestiegenen Konzernjahresüberschuss von elf Millionen Euro zugrunde legt, bleibt eine Marge von 6 Prozent.

An der Südwestdeutschen Medien Holding, die laut einer aktuellen Analyse des Medienforschers Horst Röper mit einem Auflagenmarktanteil von bundesweit 12 Prozent den größten Verbund regionaler Abonnements-Zeitungen darstellt und die je hälftig der Medien Union, Ludwigshafen („Die Rheinpfalz/Freies Wort“, Chemnitz) und einer „Gruppe Württemberger Zeitungen“ zuzuordnen ist, hält die Verlagsgruppe Ebner Ulm einen maßgeblichen Anteil.

Zur Firmengruppe Ebner gehört auch die Neue Mediengesellschaft Ulm („Internet World Business“, „Com!“, „Telecom Handel“) mit Sitz in München und einem Jahresumsatz von 14,6 Millionen Euro (2014). Der Ebner Verlag (geschätzter Umsatz 2015: rund 40 Millionen Euro) ist Teil der Verlagsgruppe, agiert aber unabhängig von den genannten Schwesterunternehmen. Er widmet sich Nischenmärkten und publiziert für sie klar abgrenzbare, thematisch in die Tiefe gehende Medien. Dazu zählen sowohl Fachmedien, die sich per se an berufliche Profis wenden (B-to-B), als auch Special-Interest-Medien (B-to-C).

Der Ebner Verlag beschäftigt sich mit zehn unterschiedlichen Themen und ihren Zielgruppen (siehe Tabelle Seite 11). Die wichtigsten, gemessen an Reichweite und wirtschaftlichem Potenzial, sind Uhren, Feuerwehr und Rettung sowie Musikinstrumente. Hinzu kommt das traditionell im Verlag verankerte und nach wie vor sehr profitable Geschäftsfeld „Lokale Medien“, das gedruckte und digitale Verzeichnismedien und regionale Magazine publiziert.

An weltweit 18 Standorten – von München bis Bremen, von Warschau bis New York – publiziert der Ebner Verlag derzeit 88 Zeitschriften, 40 Onlineportale und 19 Newsletter. In 13 Onlineshops sind rund 3.600 Produkte bestellbar.



**Ebner-Büros in Ulm:** Der Fachanbieter publiziert 88 Fachzeitschriften und 40 Onlineportale.

## CHRONIK

# Meilensteine

### Die Entwicklung des Ebner Verlags

**1950:** Ebner übernimmt die Fachzeitschrift „Naturstein“.

**1975:** Aus dem Geschäftsbereich Fachverlage wird der rechtlich unabhängige Ebner Verlag GmbH & Co KG.

**1981:** Der 1894 gegründete Fachtitel „Deutscher Drucker“, 1965 von Kurt Kohlhammer in Stuttgart wiederbelebt, gehört nun komplett zu Ebner.

**1983:** Die Neue Mediengesellschaft Ulm mbH („Internet World Business“) wird gegründet und siedelt 1988 nach München über.

**1990:** Der auf Mode- und Schnitttechnik spezialisierte Rundschau-Verlag in München erweitert das Ebner-Verlagsportfolio.

**1992:** Das Uhrenmagazin „Chronos“ erscheint erstmals.

**1993:** Ebner übernimmt die Fachzeitschrift „Film & TV Kameramann“ in München.

**1996:** Das „Feuerwehr-Magazin“ mit Sitz in Bremen wird gekauft und das „Rettungs-Magazin“ gestartet.

**1998:** Ebner kauft das 1989 gegründete, auf mechanische Armbanduhren spezialisierte „Uhren-Magazin“. Die Auslandsengagements werden in der Ebner Ulm Publishing International GmbH gebündelt.

**1999:** In New York startet das Magazin „Watch Time“. Der 15 Jahre zuvor gegründete MM-Musik-Media-Verlag („Keyboards“) wird übernommen.

**2004:** Gründung des Augenoptiker-Magazins „Eye Bizz“.

**2005:** „Chronos“ erscheint in Japan und China.

**2006:** Ebner erwirbt die Design-Zeitschrift „Page“.

**2007:** Der Fachtitel „Events“ kommt hinzu.

**2008:** Die Uhren-Portale watchtime.net und watchtime.com gehen online.

**2010:** Der bisherige Onlineshop wird ausgebaut, Appsetlicher Fach- und SI-Titel sind verfügbar.

**2011:** Zehn Magazine erscheinen als iPad-Ausgaben.

**2011/** Die „New Ebner“-Strategie wird erarbeitet und in **2012:** ersten Schritten umgesetzt.

**2013:** Der Ebner Verlag bezieht ein neues Domizil im modernen Büro Center K3 in Ulm.

**2016:** Die Agenturplattform Communicate And Sell (CAS) agiert als Spezialist für Content Marketing, Digital Publishing, Advertising. Entsprechende Events und Beratung richten sich auch an externe Unternehmen.

# „ABSCHIED VON DER PRODUKT- DENKE“

Ebner-Verlagschef Gerrit Klein sagt, wie er von Digital bis E-Commerce neue Erlösquellen erschließt. Warum Content Marketing ein Segen ist. Und wie er eine neue Kultur im Unternehmen fördert.

**Vor fünf Jahren haben Sie die „New Ebner“-Strategie ausgerufen – und damit den Verlag neu erfunden?**

**Gerrit Klein:** Ja, ich glaube, das kann man so sagen. Wir haben zwar nicht unsere Wurzeln gekappt, aber unser Selbstverständnis als Medienunternehmen, das sich in klar definierten Nischenmärkten bewegt, infrage gestellt. Dabei haben wir erkannt, dass das bisherige Geschäftsmodell nicht zukunftstauglich ist.

**War das Ihre Antwort auf bereits spürbare Krisensymptome?**

Gar nicht. Im Kern war unser Geschäft auch vor fünf Jahren gesund. Der Ebner Verlag hat in schrumpfenden Printmärkten ordentlich Umsatz erwirtschaftet und Geld verdient. Aber wer unsere Branche mit offenen Augen und scharfem Verstand betrachtet, dem muss klar sein: Die Digitalisierung durchdringt alles und ist so dynamisch, dass es grob fahrlässig wäre, wenn Verlage einfach so weitermachten wie bisher.

**Woran lässt sich das konkret sehen?**

Ein Beispiel: Unsere Uhren-Zeitschrift „Chronos“, die top positioniert ist und wirtschaftlich gut dasteht, kommt auf eine verbreitete Auflage von gut 10.000 Exemplaren. Gleichzeitig tummeln sich auf Chrono24, einem Online-Marktplatz für Luxusuhren, täglich mehr als 350.000 Besucher, und mehr als zwei Millionen Nutzer haben deren Apps geladen. Oder nehmen wir unser eigenes Portal watchtime.net, das fast 200.000 Unique User im Monat hat – solche relevanten Reichweiten können wir doch nicht ausblenden und gebetsmühlenartig wiederholen, wie toll Print ist.

**Mit den gedruckten Zeitschriften erwirtschaftet aber auch der Ebner Verlag heute noch rund 80 Prozent seines Umsatzes. Sollten Sie Zeitschriften da nicht ein bisschen mehr mögen?**

Ich mag Zeitschriften! Und ja, sie sind bis heute enorme Erlösbringer, etablierte Werbeträger und der Ursprung starker Medienmarken. Aber das darf nicht den Blick auf die Realität vernebeln. Gedruckte Magazine sind durch ihre analoge Beschaffenheit limitiert und erreichen nur einen kleinen Teil der sich für ein Thema interessierenden Zielgruppe. Verlage beschäftigen sich tages, tagaus damit, Inhalte für ihr Publikum zu schaffen. Aber die Frage ist, ob sie genügend aus diesem Content herausholen.

**Und, tun sie es?**

Natürlich nicht. Wenn Sie sehen, welch ein Aufwand getrieben wird, um Inhalte zu erstellen, zu

produzieren und zu einem bestimmten Erscheinungstermin zu veröffentlichen, damit das alles wenig später im Altpapier und im Archiv landet. Was für eine Verschwendung!

**Sie nennen dieses verlagstypische Phänomen „Print and forget“ und haben es bei Ebner ersetzt durch „Write and reuse“.**

Wir gehen noch einen Schritt weiter: „Write and market it“. Das bedeutet, dass wir mit unseren Inhalten nicht nur Hefte füllen und sie dann ignorieren, sondern ganz gezielt mehrfach nutzen und nach einem bestimmten Plan über verschiedene Plattformen ausspielen. Sprich: Wir produzieren keine Magazine, sondern wir produzieren vermarktungsfähigen, wertschöpfenden Content.

**An diesem Punkt unterscheidet sich der Ebner Verlag wohl am deutlichsten von herkömmlichen Verlagen. Was machen Sie anders?**

Das Wichtigste: Wir haben uns von der Produkt denke verabschiedet und sehen uns als Content-Spezialist und Dienstleister für unsere Zielgruppen. In der digitalen Welt sind die Möglichkeiten zu kommunizieren geradezu explodiert. Leser interessieren sich für Inhalte, konsumieren diese aber individuell unterschiedlich und immer öfter digital. Längst sind die digitalen Reichweiten unserer Medienmarken um ein Vielfaches höher als die Print-Reichweiten. Entsprechend werden auch die Erlöse für Content und Werbung, die über digitale Kanäle ausgespielt werden, kräftig wachsen.

**Viele Verlage suchen intensiv nach Wegen und testen, wie sie ihre Inhalte über digitale Wege verkaufen und vermarkten können. Der Ebner Verlag schenkt den Großteil seiner Inhalte dem Publikum. Wie wird daraus ein Geschäft?**

Richtig ist, dass wir unsere Inhalte einer größtmöglichen Nutzerschaft zugänglich machen. Falsch ist, dass wir unsere Inhalte einfach so verschenken. Ganz im Gegenteil: Jede Veröffentlichung folgt einem klaren Plan. Bei uns orientiert sich Content an quantifizierbaren Zielen, also zum Beispiel: Wie oft wurde ein Text auf der Website geklickt, welches Engagement hat eine Nachricht im Social Net ausgelöst, wie hoch sind die Öffnungsraten eines Newsletters? Inhalte zu erzeugen ohne konkrete Zielsetzung betrachten wir als Ressourcenverschwendung.

**Paid Content und Bezahlschranken sind für Sie keine Option?**



**Gerrit Klein** ist seit 2008 Geschäftsführer des Ebner Verlags in Ulm. Mit Fach- und Special-Interest-Medien beschäftigt er sich beruflich schon seit mehr als einem Vierteljahrhundert. Nach dem Magister-Studium (Politik, Geschichte, Spanisch) an der Uni Bonn, während dem er sich unter anderem als Lkw-Fahrer, Reiseleiter und Journalist ausprobierte, begann Klein 1990 seine berufliche Laufbahn als Geschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). 1997 wechselte er als Verlagsleiter für die technischen Fachzeitschriften zum Deutschen Fachverlag in Frankfurt. Von 2002 bis 2007 war Klein als Geschäftsführer der Vogel Industrie Medien und von Vogel Business Media in Würzburg tätig.

Der 54-Jährige lebt mit seiner Frau Angelika und den beiden Kindern Simon (20) und Miriam (17) in Frankfurt, arbeitet als Vielreisender und Pendler mit Vorliebe im Zug, ist abgesehen von Mitternacht bis sechs Uhr morgens, seiner üblichen Schlafenszeit, gerne „always on“ und sagt über seinen Job: „Meinen Beruf empfinde ich als Vergnügen.“

Wir verlangen nicht erst Eintrittsgeld, damit jemand zu uns kommt – oder, was wahrscheinlich ist, dann doch lieber draußen bleibt. Bei uns ist der Eintritt frei, da kann sich jeder Interessent umschaun und, je nach Bedürfnis und Angebot, kommen wir ins Geschäft. Das ist die Idee hinter unserem Konzept des Shop-zentrierten Medienhauses.

### **Also versteht sich Ebner als E-Commerce-Unternehmen?**

Im Rahmen des Themas und in der Nische, in der wir uns bewegen, durchaus. Ziel ist, beispielsweise Publikationen, die Teilnahme an Seminaren und Events, Merchandising-Produkte zu verkaufen. Das heißt: Wir sind ein digitaler Informationsdienstleister mit Schwerpunkt E-Commerce. Dazu ist es wichtig, dass wir – so lautet unser Ziel – zum digital sichtbarsten Content-Anbieter und Community-Dienstleister im jeweiligen Markt werden. Ein konsequenter Freemium-Ansatz schien uns am besten geeignet, um aus Themenwelten heraus Transaktionen auszulösen.

### **Geht Ihr Plan auf?**

Die Zahlen sprechen für sich. Unsere Reichweiten haben sich vervielfacht, die Shop-Erlöse, wenn auch auf noch niedrigem Niveau, 2015 gegenüber dem Vorjahr verdoppelt und die Serviceumsätze haben sich ebenfalls verdoppelt. Vor allen Dingen werden wir mittlerweile als echter Partner in unseren Branchen wahrgenommen, da wir deutlich mehr als nur Printprodukte anbieten können.

### **Wer und was hat Sie eigentlich inspiriert, Ebner so umzubauen, wie es geschehen ist?**

Meine Kollegen aus dem Management und ich beobachten seit Jahren, was sich in den USA tut. Unser Chief Innovation Officer Dominik Grau war von 2011 an vier Jahre lang Chef unseres US-Geschäfts und hat die Entwicklungen dort hautnah miterlebt. Ich informiere mich regelmäßig aus mindestens einem Dutzend US-Blogs und -Newsletters. Tatsächlich kommen die besten Ideen und Cases für den digitalen Wandel im Publishing aus Amerika, wo wir häufig Kongresse und Veranstaltungen besuchen.

### **Gab es ein Schlüsselerlebnis, das Sie besonders beeinflusst hat?**

Es gab viele Aha-Momente in den vergangenen Jahren. Enorm profitiert habe ich von der jährlich stattfindenden Content Marketing World in Cleveland. Dort war ich 2011 zum ersten Mal, das ist für mich der mit Abstand beste Publisher-Kongress. Nur: Es sind kaum Publisher da, sondern überwiegend Un-

ternehmen. Die lernen dort, wie Content Marketing geht, das sollte jedem Verlag Beine machen. Als mir so richtig klar wurde, was der Unterschied zwischen Owned, Earned und Paid Media ist und welche Konsequenzen das hat, habe ich gewusst: Wir müssen handeln.

### **Der Umbau hat bis heute mehrere Millionen Euro für Technologie, Schulung, Personal gekostet. Was haben Sie sich damals ausgedacht, um die Gesellschafter-Familie Ebner von der neuen Strategie zu überzeugen?**

Das war überhaupt nicht schwierig. Eberhard Ebner und Florian Ebner haben meine Pläne und das Konzept sofort unterstützt. Sie gehören zu jenen selten gewordenen Verlegern, die Geld in die Hand nehmen, um in die Zukunft zu investieren. Und das sollte ein Unternehmen am besten dann tun, wenn es ihm gut geht und aus einer starken Position heraus gestalten kann.

### **Sind Verleger, die Content Marketing für eine Modeerscheinung halten, auf dem Holzweg?**

Content Marketing ist das bessere Publishing, davon bin ich überzeugt. Das gilt jedenfalls für Nischenmärkte, in denen Fach- und Special-Interest-Medien unterwegs sind. Man muss natürlich in Vorleistung gehen, im Sinne von: „Smart Content Marketing is about helping not selling.“ Der Verlag bietet ein umfangreiches Gratisangebot für den Nutzer, empfiehlt sich dadurch als hilfreicher Partner, baut Vertrauen und Bindung auf. Ein Ansatz, der den Regeln des Content Marketings folgt. Für Verlage ist das ziemlich ungewohnt, aber hoch spannend, das kann ich Ihnen bestätigen.

### **Ein Geschäftsmodell fundamental umzubauen, wie das der Ebner Verlag getan hat, lässt sich in Powerpoint-Präsentationen toll darstellen. Aber wie schafft man es, seine Mitarbeiter davon zu überzeugen und Veränderungen praktisch umzusetzen?**

Das ist in der Tat ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg. Sie können die beste Strategie haben, aber wenn Führungsmannschaft und Belegschaft nicht mitziehen, wird nichts draus. Deswegen haben wir viele Konferenzen und Schulungen durchgeführt; unsere Führungscrew hat permanent die Standorte besucht und dort Gespräche geführt; es gibt einen „New Ebner“-Blog mit informativen Beiträgen, Fachartikeln, Links; in Kürze starten wir unsere Ebner Academy, die Fortbildung organisiert, beispielsweise durch Webinare und mit externen Re-

ferenten. Für mich bleibt es eine der wichtigsten Aufgaben, mit unseren Leuten zu kommunizieren. Zu vermitteln, was uns wichtig ist, aber auch zuzuhören, wenn sie ihre Erfahrungen schildern.

**Sie probieren das unter anderem durch „Management by Lunch“, wie ich gehört habe.**

Nette Umschreibung. Ja, ich versuche zum Beispiel, mich so oft wie möglich mit Mitarbeitern zum Essen zu verabreden. Meiner Figur kommt das nicht immer zugute (*lacht*). Da tauschen wir uns intensiv aus, erfahren Neues voneinander und halten

das auch in Gesprächsprotokollen fest, damit Wissen nicht verloren geht und manche Hinweise direkt verfolgt werden können.

**Hat die Neuaufstellung des Ebner Verlags Arbeitsplätze gekostet?**

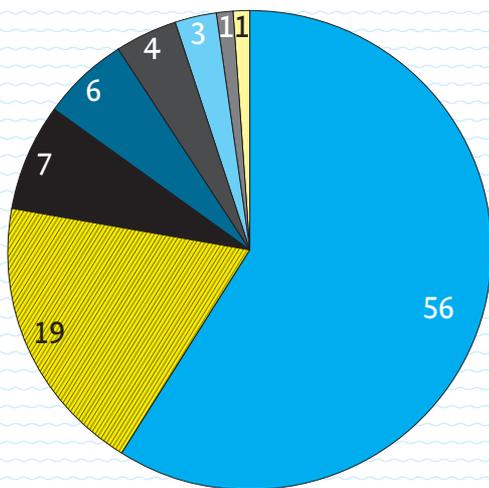
Nein, wir haben die Zahl der Stellen seit 2011/12 sogar um rund 10 Prozent auf aktuell rund 400 erhöht. Zum einen, weil wir heute Jobs anbieten, die es vorher gar nicht gab. Zum anderen, weil das Unternehmen wächst und zusätzlicher Personalbedarf entsteht.



## PRINT DOMINIERT, ABER VERLIERT

Anteile und Veränderung der Erlösquellen des Ebner Verlags

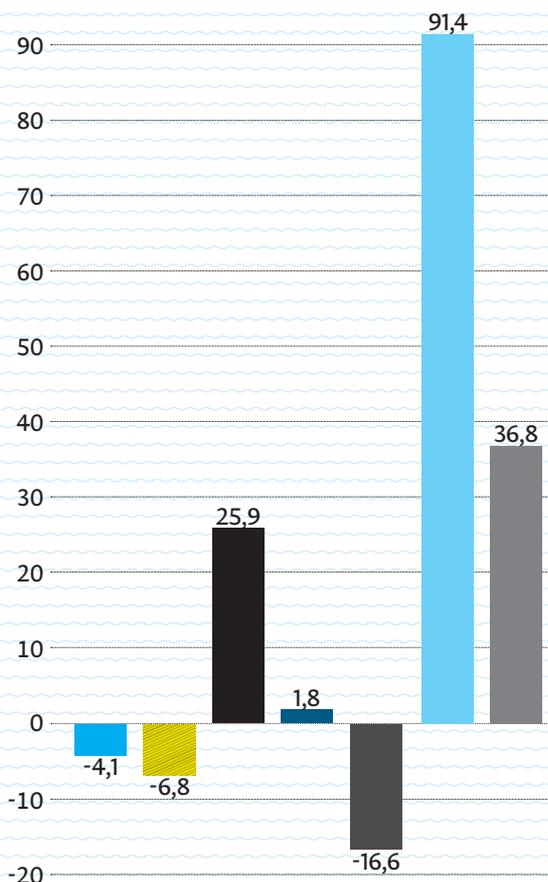
Anteil an Gesamterlösen in %



- Analoge Werbung (Printanzeigen)
- Analoge Inhalte (Printvertrieb)
- Digitale Werbung
- Digitale Inhalte
- Event
- Service (Beratung und Projekte im Content Marketing für Externe)
- Transaktion
- Lizenzen

Quelle: Ebner Verlag

Zuwachs 2015 zu 2014 in %



# DELFIN LERNEN FLIEGEN

Der Ebner Verlag bediente berufliche Profis und Freizeit-Enthusiasten lange Zeit vor allem mit gedrucktem Papier und ein bisschen Online. Warum das nicht mehr reicht – und wie die Alternative aussieht.

Von Alarmstimmung ist der Ebner Verlag weit entfernt: der Umsatz okay, der Gewinn ordentlich, die Magazine in marktführender Position. Und doch wächst in Gerrit Klein das Unbehagen. Die Auflagen- und Anzeigenkurven der Zeitschriften neigen sich, wenn auch unterschiedlich ausgeprägt, solidarisch südwärts. Ein Befund, der nicht exklusiv auf den Ebner Verlag zutrifft. Auch andere Fach- und Special-Interest-Verlage haben damit zu kämpfen.

So stellt sich die Situation im Jahr 2011 dar. Klein ist im vierten Jahr als Geschäftsführer im Verlag, er verfügt über jahrzehntelange Erfahrung, kennt die Branche bestens. Das Internet hat er aufwachsen sehen, inzwischen ist es erwachsen. Manche Verleger haben sich mit der digitalen Welt angefreundet, vielen anderen kommt sie wie eine Einbrecherin vor, die ihnen nach Hab und Gut trachtet. Dass trotz Wettbewerbs irgendwie alle in einem Boot sitzen und gegen den ungemütlicher werdenden Wellengang rudern, empfindet einer wie Klein nicht als Trost.

Es muss sich etwas ändern, und zwar grundlegend. Mit kosmetischen Korrekturen, das steht für

den CEO und sein Führungsteam fest, wird sich die Zukunft nicht gewinnen lassen. Bislang bedient der Ebner Verlag seine Kernklientel – berufliche Profis und Freizeit-Enthusiasten – mit gedrucktem Papier und ein bisschen Online. Ein klassischer Verlag eben, der zweisäulig sein Geld verdient: durch den Verkauf von Anzeigen und Heften.

„Unsere gesamte Struktur war produktorientiert, alles drehte sich ums Magazin, darauf waren Abteilungen, Positionen, Ressourcen, Workflows ausgerichtet“, sagt Klein rückblickend. Das hat ihn auf das Bild vom fliegenden Delfin gebracht. Die in einem Heft gebündelten Inhalte tauchen zum Erscheinungstermin auf, haben ihren großen Auftritt und verschwinden dann bald wieder von der Oberfläche. Wie ein Delfin. Klein aber will, dass seine Delfine sichtbar bleiben. Dass sie fliegen.

Dazu muss man sich noch mal bewusst machen, dass weder Zeitschrift noch Website noch E-Paper die eigentlichen Schätze eines Verlags verkörpern. „Unser Asset“, betont Klein, „sind der Zugang zu Zielgruppen und vor allem Content.“ An sich keine neue Erkenntnis, jedoch: Erst durch die Digitalisierung wird das so richtig relevant, weil sich nun das Spiel und die Regeln verändern.

Der Wandel ist da und geht auch nicht mehr weg. Es gibt drei Möglichkeiten: Abwarten, was passiert. Ein bisschen an- und umbauen. Sich neu erfinden. Dafür entscheidet sich Klein. Selbstverständnis, Strukturen, Schwerpunkte werden frisch definiert. Entwicklungen in den USA, wo der Geschäftsführer und seine Kollegen regelmäßig Konferenzen besuchen und wo der Verlag mit Ebner Publishing International, New York, sein globales Uhrengeschäft („Watchtime“) steuert, fließen mit ein.

Die Gesellschafter sind von der „New Ebner“-Strategie schnell überzeugt, stimmen dem Vorhaben und den damit verbundenen Investitionen zu. Kernpunkte des Konzepts sind:

- Themenwelten werden eng mit Transaktionen verbunden
- Der Verlag entwickelt sich zum Shop-zentrierten Medienhaus
- Inhalte werden nach Methoden des Content Marketings genutzt

Im Zuge von „New Ebner“ wird das Unternehmen auch organisatorisch umgebaut. Klein hält das für zwingend erforderlich. Der Merksatz dazu: „Keine Innovation in alten Strukturen.“ In den Verlag kommt Bewegung, auch in anderer Weise. Unweit der bisherigen Zentrale wird 2013 ein neues Domizil bezogen, das Büro Center K3 in der Ulmer Karlstraße 3. Die Vergangenheit muss draußen bleiben,

das gilt auch fürs Inventar; lediglich zwölf Bürostühle dürfen mitkommen.

Die Führungsebene besteht nun auf dem C-Level aus vier Leuten: An der Spitze steht Gerrit Klein als Chief Executive Officer (CEO), sein Stellvertreter ist Martin Metzger als Chief Operations Officer (COO), hinzu kommen Chief Innovation Officer (CIO) Dominik Grau und Chief Marketing Officer (CMO) Simon Geisler. Die Konzentration auf Zielgruppen statt auf Produkte wirkt sich auch auf der nächsten Ebene aus: Es gibt nun Zielgruppen- statt Produkt-Einheiten und folglich Zielgruppen-Manager statt Verlagsleiter.

Auch andere Jobprofile werden umgeschrieben oder ganz neu definiert. Content Editors zum Beispiel lösen Redakteure alter Prägung ab; die Steigerung dazu sind Transaction Editors. Ihre Aufgabe ist es, Inhalte zielgerichtet so zu erstellen oder erstellen zu lassen, dass sie Transaktionen auslösen. Dazu zählt die hinterlassene Adresse bei einem Download genauso wie die kostenpflichtige Bestellung eines Dossiers oder Abonnements, die Anmeldung für ein Seminar, der Kauf eines physischen Produkts. Die Transaction Editors nehmen eine Schlüsselrolle in der New-Ebner-Strategie ein und stehen prototypisch dafür, wie konsequent sich Ebner als Reformhaus versteht. Gerrit Klein: „Indem wir Strukturen, Anforderungen und Jobbeschreibungen veränderten, haben wir von Anfang an deutlich gemacht, dass wir den Wandel ernst meinen.“

„New Ebner“ basiert auf mehreren Schwerpunkten, die zusammen genommen die digitale Strategie des Medienunternehmens bilden:

**Maximale Reichweite:** Im alten Modell werden Leser über die Zeitschrift und Nutzer über die Website erreicht. Sie stellen aber nur einen Teil der Menschen dar, die sich zum Beispiel für Uhren, Musikinstrumente oder Feuerwehr interessieren. Mit dem vermutlich gar nicht geringen Rest, der sogenannten „weißen Zielgruppe“, kommt man nicht in Kontakt. Das soll sich ändern: Jeder (digitale) Auftritt des Verlags dient dazu, im jeweiligen Nischenmarkt unter Einsatz aller verfügbaren Kanäle die maximale Reichweite anzusteuern. Möglichst kein potenzieller Interessent für eines der angebotenen Themengebiete soll unentdeckt und unerreicht bleiben.

**Relevanter Inhalt:** Mit seinen Fach- und Special-Interest-Angeboten bewegt sich der Ebner Verlag in Nischenmärkten. Deren Besonderheiten spiegeln sich im entworfenen Digitalkonzept wider. Denn es sind ganz spezielle Inhalte, die der Verlag seinen Lesern anbietet und die ihm eine gewisse Alleinstellung ermöglichen. Dieser Content – im Gegensatz zu klassischen Nachrichten und von Tagesaktualität getriebener Information – ist Hauptprodukt und zugleich Haupttreiber der „New Ebner“-Reichweitenstrategie. Durch die



**Bergstorming mit der Ebner-Spitze:** Die Führungskräfte suchen bewusst auch mal ungewöhnliche Orte auf, um sich grundsätzliche Gedanken zu machen: (v. l.) Gerrit Klein (CEO), sein Stellvertreter Martin Metzger (COO), Simon Geisler (CMO) und Dominik Grau (CIO).

vergleichsweise hohe Haltbarkeit relevanter Inhalte bleiben die Websites des Verlags in den Suchmaschinen, also vor allem auf Google, dauerhaft auffindbar.

**Skaleneffekte durch Dauerbrenner:** Inhalte werden SEO-optimiert aufbereitet und publiziert. Wichtig ist vor allem der sogenannte „Evergreen-Content“: Themen, die für die Zielgruppe immer wieder und somit langfristig interessant sind. Das führt zu hohen Skaleneffekten. Solche Dauerbrenner werden mit Hilfe von (Google-)Analysen identifiziert. Ein Beispiel für solchen Evergreen-Content: Auf dem Uhrenportal watchtime.com erzeugt der Beitrag über „Fünf Uhren, die über eine Million Euro kosten“ durchschnittlich 17 Prozent des Traffics. Also ein Thema, das fast den Charakter eines Lexikon-Eintrags hat und doch konstant hohes Interesse und Klickraten hervorruft.

**Kommunikation über alle Kanäle:** Grundsätzlich wird kein Medienformat bevorzugt, sondern Content über alle verfügbaren Kanäle ausgespielt. Das bislang dominierende Produkt, die Zeitschrift, ist nur noch ein Kommunikationsweg unter vielen. Aufgrund der wachsenden Zugriffe und der gebotenen Interaktivität rücken digitale Kanäle wie die Websites der Medienmarken und die Social-Media-Kanäle in den Vordergrund.

**Veredelung von Kontakten:** Content wird mit der klaren Absicht erstellt, daraus Transaktionen zu erzeugen. Klicks und Views sind also das Rohmaterial, das veredelt werden soll, vor allem durch die Gewinnung von Newsletter-Abonnenten. Wer auf einer Ebner-Verlag-Website kostenlos Informationen konsumiert, bekommt ein Angebot: E-Mail-Adresse gegen regelmäßigen Content. Dadurch wird aus einem anfangs unbekanntem Besucher ein adressierbarer Kundenkontakt.

**Automatisierte Angebote:** Die Newsletter werden automatisch erstellt und enthalten die meistgeklickten Beiträge des Tages oder der Woche. Auf diese Weise wird eine dauerhafte Beziehung zum Nutzer hergestellt. Der Ansatz hat sich bewährt, wie durchschnittliche Öffnungsraten von 40 bis 50 Prozent zeigen. So fungieren die Newsletter als wirkungsvoller Informationskanal für eigene Produkte und für Werbekunden.

**Shop-zentrierter Verlag:** Ziel aller Aktivitäten ist, dass Nutzer irgendwann im Onlineshop des Verlags landen. In dieser virtuellen Verkaufshalle werden sämtliche Transaktionen abgewickelt. Das Spektrum reicht von Downloads, die gegen Adresse oder bezahlpflichtig angeboten werden, über klassische Verlagsprodukte wie Zeitschriftenabos, Einzelpublikationen, E-Paper und Seminaren, Events bis zu physischen Produkten, die nur noch wenig mit dem klassischen Verlagsgeschäft zu tun haben. Je nach Zielgruppe sind beispielsweise Sondereditionen von Uhren oder Handyhüllen aus Feuerwehrschläuchen sehr gefragt.

Fünf Jahre nach dem Start der „New Ebner“-Strategie hat sich das Medienunternehmen spürbar verändert. „Wir erschließen unseren Kunden Informationen, Märkte und Zielgruppen auf Basis wirklich nachgefragter Inhalte“, sagt COO Martin Metzger. Dabei kommt ein konsequent analytischer Ansatz zum Tragen. Aktionen werden vermessen, Ziele quantifiziert. Dank umfangreicher digitaler Messwerkzeuge wie zum Beispiel Searchmetrics, Google Analytics, Buzzsumo lassen sich geplante Aktivitäten steuern und stets verifizieren, welche Maßnahmen zu welchem Ergebnis führen.

„Der Ebner Verlag“, resümiert Metzger, „ist kein Verlag mehr im klassischen Sinn.“



### Ebner-Schaubild zur „Weißen Zielgruppe“:

Der größere Teil der Kernzielgruppe wird weder mit dem Magazin noch online erreicht. Also gibt es dort Wachstumspotenzial.



„Chronos“: Verkaufte Auflage (IVW 1/16): 11.033, davon 3.606 Abos. Erscheint sechs Mal im Jahr.



„Feuerwehr-Magazin“: Verkaufte Auflage (IVW 1/16): 51.021, davon 28.126 Abos. Erscheint monatlich.



„Gitarre & Bass“: Verkaufte Auflage (IVW 1/16): 22.221, davon 9.129 Abos. Erscheint monatlich.

**INFO**

## Vom Uhrenliebhaber bis zum Feuerwehrmann



### Ebner Verlag: Zielgruppen, Medienangebote und Reichweite\*

ZIELGRUPPE/THEMA	GESAMT-REICH-WEITE**	DAVON PRINT (TVA)***	DAVON NEWSLETTER-ABOS	DAVON ONLINE-VISITS	DAVON SOCIAL-MEDIA-FOLLOWER	MEDIENMARKEN
Uhren international	1.530.134	40.000	107.238	743.655	578.584	Watch Time; watch-insider.com; Fratello-watches (Blog); Watch Stars Awards
Feuerwehr & Rettung	899.286	62.195	23.666	555.569	172.115	Feuerwehr-Magazin; Rettungs-Magazin
Musical Instruments	503.402	40.647	109.409	259.230	41.223	Gitarre & Bass; Keyboards; Sticks; Sound & Recording
Uhren national	489.425	17.981	41.669	355.577	42.003	Chronos; Uhren Magazin; Klassik Uhren; watchtime.net
Design	273.246	17.747	17.795	139.968	43.895	Page
Bühnentechnik & Events	151.681	56.540	17.910	56.734	14.954	Production Partner; Event Partner; Professional System; Film & TV Kameramann; promedianews.de
Publikationsdruck	145.130	18.105	19.907	82.706	7.134	Deutscher Drucker; Grafische Palette; print.de; Druck & Medien Awards
Verpackungsdruck	51.855	25.234	18.198	6.826	814	Flexo+Tief-Druck; Etiketten-Labels; Flexo Gravure Global; Narrow Web Tech; Packaging Films
Augenoptik	39.915	13.050	10.041	15.724	1.100	Eye Bizz – das Brillenmagazin
Naturstein	24.678	3.907	2.554	11.959	1.116	Naturstein
Mode- und Schnitttechnik	7.913	5.044	1.336	k. A.	1.533	Rundschau für Damen- und Herrenmode

\* Ohne Geschäftsfeld „Lokale Medien“ (u. a. Verzeichnismagazine, Telefonbücher, Stadtmagazine, Veranstaltungsführer, lokale Websites und Apps)

\*\* Stand: 12/2015 \*\*\* Tatsächlich verbreitete Auflage

Quelle: Ebner Verlag

# AUF DEN KOPF GESTELLT

Acht Methoden und Konzepte, die sich im Ebner Verlag bewährt haben. Von der Themenfindung bis zu Transaktionserlösen.

## 1. Kopf statt Bauch: Wie Themen gefunden werden

Journalisten sind es gewohnt, sich Themen auszu-denken und dabei einen komfortablen Ermessensspielraum zu nutzen. Die größte Hürde sind Chefredakteur und Ressortleiter – wenn sie den Vorschlag durchwinken, ist die Geschichte gebongt. Das war früher auch im Ebner Verlag eine Selbstverständlichkeit, heute nicht mehr.

Die Themenfindung wird nicht dem Bauchgefühl allein überlassen, sondern durch softwaregestützte Analysen gelenkt. Dazu werden Tools wie Searchmetrics und Google Trends eingesetzt. Sie listen auf, für welche Keywords sich Nutzer wie stark interessieren. Auch eigene Daten werden via Google Analytics ausgewertet und herangezogen. Lars Schmitz-Eggen, Chefredakteur des „Rettungs-Magazins“, findet solche Tools sehr gut, „um eine redaktionelle Themeneinschätzung zu validieren“. Als beispielsweise neue Leitlinien zur Herz-Lungen-Wiederbelebung verabschiedet wurden, war seiner Redaktion klar, dass sich viele Nutzer der Website rettungsdienst.de dafür interessieren würden. „Dank Searchmetrics konnten wir aber die meistgesuchten Keywords ermitteln und so unse-

ren Beitrag bei Google – trotz starker Konkurrenz – dauerhaft unter den Top 5 platzieren“, berichtet Schmitz-Eggen.

## 2. Der MIU-Ansatz: Texte in Einzelteile zerlegen

Texte zu stückeln, sie in sinnvolle Einheiten zu gliedern und dadurch das Lesen einfacher zu machen, gehört zum journalistischen Handwerkszeug – und ähnelt dem Konzept der Minimum Information Units (MIU). Das ist allerdings deutlich analytischer und verfolgt konkrete Zielvorgaben: Themen werden so in Einzelteile, also MIUs, zerlegt, dass sie eigenständig auf unterschiedlichen Plattformen erscheinen können. Beispiel: Ein Artikel über die Beziehung von Kreativen und ihren Kunden in der Design-Zeitschrift „Page“ enthält kleinere Textkästen („5 Regeln zur Selbstpositionierung“, „5 Tipps fürs Erstgespräch“, „9 To-dos zur Kundenbindung“), eine „Briefing“-Checkliste und ein Experteninterview. Ein klassischer Magazinbeitrag kann in der Regel in acht bis zwölf MIUs gegliedert werden. Die werden dann beispielsweise auf der Website, im Newsletter, im Social Web (Facebook, Google+) und in Blogs publiziert.

## 3. Faktor X: Wie Mehrfachverwertung funktioniert

Bei New Ebner gilt: Fast alle Inhalte werden mehrfach verwendet. In der Nische und bei Spezialthemen ist das möglich, weil sie meist über den Erscheinungstag hinaus verwendbar sind. Im Gegensatz zu aktuellen Nachrichten haben solche Inhalte ein deutlich längeres Haltbarkeitsdatum. Das Recycling folgt dem MIU-Konzept – und einem festgelegten Plan: Was wird wann auf welchem Kanal veröffentlicht?

Redakteure haben die Aufgabe, dass der von ihnen erstellte oder betreute Content eine möglichst hohe Reichweite erzielt. Oder wie Gerrit Klein sagt: „Ihr Job endet nicht, wenn der Inhalt veröffentlicht wurde – dann beginnt er erst.“

Folgende sechs Anforderungen sind dabei zu erfüllen:

- Analysiere das Thema!
- Definiere die Channels!
- Recherchiere die Geschichte!
- Produziere den Content!
- Vermarkte auf den Channels!
- Miss den Erfolg!

## 4. Transaktionserlöse: Wie sich Reichweite rentiert

Die digitale Reichweite von Ebners Uhrenmedien hat sich in den vergangenen Jahren vervielfacht. Eine Folge davon: Inzwischen werden rund 80 Prozent der neuen Magazin-Abonnements über den eigenen Webshop abgeschlossen. Und das Transaktionsmodell funktioniert: Durch den Verkauf von E-Dossiers aus wiederverwendeten Heftinhalten, digitalen und gedruckten Einzelheften, Accessoires für mechanische Uhren und limitierten Uhren-Sondermodellen haben sich 2015 die Erlöse gegenüber dem Vorjahr nahezu verdreifacht. Wenn die Reichweite steigt und Transaktionen laufen, wird die Plattform attraktiver und das schlägt sich auch in der digitalen Werbung nieder. „Hier liegen wir jetzt schon auf dem Niveau klassischer Anzeigenwerbung eines unserer Magazine“, sagt Jens Gerlach vom Geschäftsbereich Uhrenmedien.

## 5. Berufsbild: Was Transaction Editors von Redakteuren unterscheidet

New Ebner folgt, was für Verlage bislang ungewohnt ist, den Regeln des Content Marketings. Im Sinne von „Helping not Selling“ werden zunächst nützliche Informationen erstellt und kostenlos verteilt, aber nicht zweckfrei: Alle Aktionen zielen darauf ab, dass es am Ende zur Transaktion und zum Geschäft mit dem Kunden kommt. Eine Herangehensweise, die herkömmlichen Journalisten eher fremd ist. Also braucht Ebner Redakteure mit anderen Fähigkeiten und einem anderen Verständnis ihrer Aufgabe. Sie heißen „Transaction Editors“ (TE). Im Kern besteht ihr Job darin, das Informationsbedürfnis ihrer Zielgruppe zu analysieren und zu erkennen, daraus redaktionelle Themen zu entwickeln, sie in Content zu übersetzen und dann zeit- und zielgerichtet über die verfügbaren Kanäle zu verteilen.



## WOFÜR LESER ZAHLEN

### Die meistverkauften Shop-Produkte des Ebner Verlags

Produkt/Publikation	Verkaufte Menge*
Effekt Pedale ABC – Alles über Effektpedale	2.827
„Feuerwehr-Magazin“-Sonderheft: Erneuerbare Energien	2.824
Download „Kleine Übung – Teil 1“ („Feuerwehr-Magazin“)	1.365
Gitarren ABC – Alles über E-Gitarren	1.345
USB-Stick Feuerwehr 16 GB	1.311
„Chronos“-Spezial Rolex	1.289
Download „Kleine Übung – Teil 2“ („Feuerwehr-Magazin“)	1.133
„Feuerwehr-Magazin“-Sonderheft: Richtiges Vorgehen bei Wald- und Flächenbränden	1.105**
Rosenbauer-Kalender 2016	1.086
Download „Kleine Übung – Teil 3“ („Feuerwehr-Magazin“)	1.045

\* Zeitraum Januar 2015 bis Mai 2016

\*\* Vorbestellungen, Heft noch nicht erschienen

Quelle: Ebner Verlag

## FAZIT

# Sechs Lektionen

**Was Ebner beim Wandel vom produktorientierten Verlag zum zielgruppenorientierten Medienhaus gelernt hat.**

- Innovationen gedeihen nur in neuen Strukturen
- In Nischen sind nicht Nachrichten, sondern Evergreen-Contents die Stars
- Planung ist wichtiger als Aktualität
- Wer seine Zielgruppe nicht analysiert, kennt sie auch nicht
- Informationen brauchen relevanten Kontext, um wahrgenommen zu werden
- Veränderung muss Mitarbeitern immer wieder erklärt werden

TEs müssen das, was sie tun, auch permanent messen, um zu kontrollieren, ob sie erfolgreich unterwegs sind oder gegebenenfalls umsteuern müssen. Der Umgang mit Analysetools ist für Transaction Editors daher zwingend erforderlich.

## 6. Zielgruppe I: Wie preis(un)sensibel Grafik-Designer sind

Selbst erfahrene Medien- und Marktkenner sind immer wieder überrascht, wie unerwartet sich manche Kunden- und Zielgruppen verhalten. Der Ebner Verlag hat das durch die digitale Reformation gerade wieder erlebt. Zum Beispiel lässt sich beobachten, dass die Berufsgruppe der Grafik-Designer eifrig und viel digitales Material herunterlädt, solange es gratis ist. Sobald es kostenpflichtig wird, erlahmt das Interesse. Wie hat der Verlag darauf reagiert? Durch die Download-Registrierung hat sich ein beträchtlicher fünfstelliger Adressbestand angehäuft. Während selbst Content zu niedrigsten Preisen verschmäht wurde, war die Nachfrage nach Seminaren, auch wenn sie über 1.000 Euro kosten, demgegenüber überraschend hoch. Hier hat sich also die Leadgewinnung am Ende bezahlt gemacht.



**Das Transaktionsmodell funktioniert:** In der „Zielgruppen-Einheit Uhren“ steigt mit Hilfe des digitalen Shops der Medien- und Produktumsatz kräftig an.

## 7. Zielgruppe II: Wo es bei der Feuerwehr brennt

Im Gegensatz zu den Designern sind Feuerwehrleute im Netz schneller zahlungsbereit – und das sowohl für klassische Inhalte wie Sonderhefte und Dossiers als auch für Produkte wie Feuerwehr-Fahreräcker und -Räuchermännchen oder Merchandisingartikel wie USB-Sticks. Und: Die digitale Reichweite in der Zielgruppe Feuerwehr/Rettung ist erheblich gewachsen und bewegt sich auf hohem Niveau, die Menschen nutzen intensiv alle digitalen Kanäle. Hier erstaunt, dass einschlägige Unternehmen dieses Werbepotenzial nicht nutzen.

## 8. Technik: Worauf es ankommt

Der Umbau zu einem digital tickenden, analyseorientierten Verlag erfordert Investment in Technik. Die New-Ebner-Strategie verfolgt das Ziel, Nutzer auf der Website zu Newsletter-Abonnenten zu machen und ihnen möglichst passende, kontextuell relevante Werbebotschaften zuzuspielen, sei es für eigene oder externe Produkte. Dazu braucht es ein IT- und Softwaresystem, das bezahlbar ist, störungsfrei läuft und unterschiedliche Anbieter integriert.

Beispiel Onlineshop: Die Algorithmen der sogenannten Shop-Widgets verbinden das Shop-System, das Content-Marketing-System und das CRM, so dass sich Botschaften in Echtzeit auf die vom Nutzer gerade besuchte Website einspielen lassen. Wer etwa den Uhrentest einer Rolex liest, bekommt entsprechend ein digitales Markendossier zum Download (gegen Adresse) angeboten, das ein Transaction Editor dafür aus vorhandenem Rolex-Content vorab erstellt hat.

Was Software betrifft, so hat Verlagschef Klein die Erfahrung gemacht, dass Tools, die allumfassende Features und damit scheinbare Lösungen versprechen, „für uns der falsche Weg sind. Wir nutzen vielmehr günstige Tools oder sogar meistens Freeware, die wir auf uns zwar anpassen, aber smart miteinander vernetzt einsetzen. Wir wollen uns nicht von einem System abhängig machen.“

### EBNER IN ZAHLEN



# 72%

mehr Gewinn hat der Ebner Verlag 2015 gegenüber dem Vorjahr erwirtschaftet.

# 40 MILLIONEN

Euro beträgt in etwa der geschätzte Jahresumsatz des Ebner Verlags.

# 109.409

Abonnenten bezogen zum Jahresende 2015 einen Newsletter aus dem Geschäftsbereich „Musical Instruments“ – Spitzenwert innerhalb des Verlags.

# 10

Zielgruppen bedient das Fach- und Special-Interest-Medienhaus. Am reichweiten- und umsatzstärksten ist der Uhrenmarkt.

# 200

Jahre alt wird die Ebner Verlagsgruppe 2017. Die Wurzeln legte Jakob Friedrich Ebner mit einem Buchverlag und angeschlossener Sortimentsbuchhandlung.

## kress pro – Das Magazin



Ausgabe 2/2016

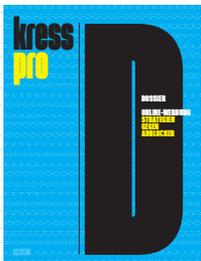


Ausgabe 3/2016

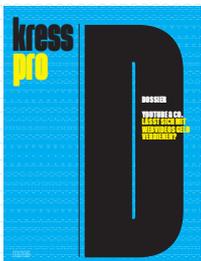


Ausgabe 4/2016

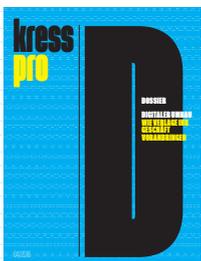
## kress pro – Das Dossier



**Online-Werbung**  
Strategien gegen  
Adblocker



**Youtube & Co.**  
Lässt sich mit  
Webvideos Geld  
verdienen?



**Digitaler Umbau**  
Wie Verlage ihr  
Geschäft voran-  
bringen

## IMPRESSUM

kress pro | Alpenblickstr. 7 | 79802 Dettighofen

Tel. +49 7742 9754-019 | [www.kress.de](http://www.kress.de)

Chefredakteur Markus Wiegand | [markus.wiegand@kresspro.de](mailto:markus.wiegand@kresspro.de)

Bestellen unter: [vertrieb@oberauer.com](mailto:vertrieb@oberauer.com)