

HORIZONT vom 8. September 2016

28 DIGITAL ISSUE



Print pusht das Portal

JDB / Handelsblatt:
Die Deutsche Unternehmerrbörse positioniert ihr Magazin vor allem als Promotion-Kanal für Onlinegeschäfte



Der Unternehmer

„Wir wollen über den Status des reinen CP- und PR-Dienstleisters hinauswachsen“, sagt der frühere G+J-Vorstandsassistent und „Capital“-Redakteur Jens de Buhr, der 1997 mit dem DWAG-Kundenmagazin „Vermögensberater“ in die Selbstständigkeit gestartet ist. Heute macht JDB Media mit rund 80 Mitarbeitern einen Umsatz von 13 Millionen Euro. Mit dem „Screen Magazin“ sind die Hamburger auch bescheiden im Markt der Publikumszeitung unterwegs.

Von Roland Pimpl

Warum nicht mal querdanken? Meist bestimmen die Verlage in ihren crossmedialen Businessplänen ja, dass sie mit ihren Printtiteln dank Vertriebsrößen und noch relativ hoher Anzeigenpreise doch bitteschön das meiste Geld verdienen wollen. Die dazugehörigen Websites sollten zumindest schwarze Zahlen schreiben – doch ihre eigentliche Funktion ist es oft, fürs Heft oder für die digitalen Bezahlpunkte zu trommeln.

Die Deutsche Unternehmerrbörse (DUB) macht es nun verstärkt genau andersherum. Hinter dem Joint Venture stecken der Hamburger Corporate-Publishing- und PR-Unternehmer Jens de Buhr mit seiner Firma JDB Media (57,5 Prozent), die Verlagsgruppe Handelsblatt (32,5 Prozent) und Geschäftsführer Nicolas Räddecke (10 Prozent). Das zentrale Produkt ist das 2011 gegründete Portal DUB.de, das man nun zur Serviceplattform für den deutschen Mittelstand ausbauen will – zu einer Art „Heiratsvermittlung für die Wirtschaft“, sagt de Buhr.

Hier können sich Unternehmer, die ihre Betriebe an geeignete Nachfolger übergeben möchten, und potenzielle Käufer finden, ebenso Berater, Franchise-Partner und von der Deutschen Sporthilfe geförderte Spitzenathleten, die über Praktika den Einstieg in eine Wirtschaftskarriere suchen. Das Crowd-Investing-Portal lässt de Buhr wegen zunehmender Finanzmarktregulierung auslaufen, stattdessen will er eine Geschäftsführerbörse etablieren. Das Businessmodell aller DUB.de-Marktplätze sind Chiffreanzeigen per Monatsabo. Knapp 15 Prozent der Jahreslöse, die sich derzeit noch im un-

teren bis mittleren sechsstelligen Bereich bewegen dürften, erzielt die Plattform durch herkömmliche Digitalwerbevermarktung.

Derzeit sind fast 600 Unternehmen mit bezahlten Inseraten (100 Euro pro Monat) auf dem Portal präsent, bei ungefähr 20000 registrierten Geschäftsinteressen. Nach eigenen Angaben erreicht man 400000 Besucher pro Monat. DUB.de konkurriert gegen die von der staatlichen KfW-Bank betriebene Site Next Change, die mehr Inserate vor allem kleinerer Betriebe zählt – davon jedoch laut de Buhr viele „Karteileichen“, da dieses Angebot kostenlos ist, sodass oft Anzeigen online verbleiben, selbst wenn sich die Fälle längst erledigt haben.

„Das Geschäftsmodell DUB.de funktioniert wie das der Tageszeitungen früher – über die Quersubventionierung von Content durch Rubrikenwerbung“, sagt de Buhr. Das Redaktionelle will er ausbauen, durch Gastbeiträge und Zweitverwertung der Inhalte des Magazins „DUB Unternehmer“. Dieses erscheint viermal pro Jahr mit je rund 180 Seiten, gedruckt werden jeweils 95000 Stück. Die Hälfte davon wird über Gratis-Presseregale in Flughäfen angeboten; ein Teil geht an die Kioske (Copypreis 4,70 Euro), wo laut de Buhr in der dreimonatigen Angebotszeit jeweils rund 15000 Hefte verkauft werden. Somit tragen Anzeigen circa 85 Prozent zur Refinanzierung des Magazins bei, den Rest der Vertrieb.



2016 | 8. September 2016

Das neue Magazin (oben) erscheint Ende September – und soll dem Chiffreanzeigen-Portal (unten) neue Besucher zuführen



laut de Buhr auf eine Verbreitung von 1,3 Millionen Stück.

Das Hauptheft, für das er sich einen dichteren Erscheinungstakt vorstellen kann, kommt in seiner Herbstausgabe Ende September mit rund 200 Seiten so dick wie nie. Stolz ist de Buhr hier auf viele Interviews mit CEOs großer Dax-Konzerne, selbst wenn die Texte meist eher im Dialog mit der Pressestelle entstanden sein dürften als in persönlichen Gesprächen. Zwar gehören die Dax-Chefs nicht gerade zur Zielgruppe von DUB.de, doch als Zugpferde für Mittelständler taugen sie allemal. De Buhr sieht das September-Heft zudem als „Eintrittskarte in die Top-Etagen der deutschen Wirtschaft“, mit Hoffnung auf Anzeigen- und CP-Aufträge.

Generell gönnt das Heft seinen Werbekunden bei der serviceorientierten Unternehmens- und Mittelstandsberichterstattung rund um Management, Digitalisierung, Familie und Freizeit im redaktionellen Teil bisweilen eine opulenter Präsenz als anderen Unternehmen – die aber ebenso auftauchen. „Ich halte wenig davon, über bestimmte Unternehmen nicht oder besonders zurückhaltend zu berichten, nur weil sie bei uns anzeigen schalten“, sagt de Buhr: „Wir setzen unsere Kunden nicht auf den Index, ebenso unsere Kunden nicht auf den Index, ebenso wenig wie Nicht-Kunden.“

Mit DUB.de hat er viel vor: Mit dem Portal will er „näher an die Unternehmen heran“; die Wirtschaftsplattform soll „das Flaggschiff unseres Hauses werden“.

Der Hauptzweck des Heftes ist es, die Bekanntheit und den Traffic des Portals zu steigern, als „sich selbst finanzierende Promotion-Maßnahme“, sagt de Buhr. Dies gilt ebenso für die 68-seitigen rein anzeigenfinanzierten Hefte, die er parallel zum Haupttitel aus dessen Inhalten produziert. Sie liegen viermal pro Jahr als bezahlte Beilagen dem „Handelsblatt“ und der „Wirtschaftswoche“ bei, außerdem zweimal jährlich der „Zeit“ und der „Welt am Sonntag“. Eine Studentenausgabe wird halbjährlich an den Unis verteilt. Alle drei Varianten – Hauptmagazin, Supplements und Uni-Heft – kommen