

Kommunikation für alle Fälle

Mit vier Depandancen und einem weitgefächerten Angebot hat sich die Vogel Communications Group in Berlins digitaler Medienlandschaft etabliert » **Von Almut Kaspar**

Das Traditionsunternehmen Vogel, gegründet 1891 im thüringischen Pößneck, ist mit der Produktion von Fachmedien groß geworden. Heute gibt es über 100 Print- und Online-Magazine wie „MM MaschinenMarkt“ oder „kfz-betrieb“ heraus. Mitte 2018 firmierte die Vogel Business Media mit Hauptsitz in Würzburg in Vogel Communications Group um und gab sich eine neue Corporate Identity. Nun will das Unternehmen mit dem Strategieprogramm „Vogel 2022“ den digitalen Wandel zur führenden B2B-Kommunikationsagentur vor-

rantreiben. Matthias Bauer, 37-jähriger Sprecher der Geschäftsführung, ist verantwortlich für 820 Mitarbeiter, 87,5 Mio. Euro Jahresumsatz und sieben nationale sowie zwölf internationale Standorte.

Auf der Suche nach Gründern

„Was wir unseren 5.000 B2B-Kunden mit ‚Vogel 2022‘ klarmachen wollen: Kommunikation ist viel mehr als nur ein Presetext, eine Printanzeige oder ein Werbeanzeige – sie umfasst alle Beziehungen, die wir zum Kunden haben und die der Kunde in seinem Markt und branchenübergreifend hat.“ In Berlin ist die Vo-

gel Communications Group mit vier Depandancen vertreten: der Vogel Corporate Media für digitale Kommunikation, der Social-Media-Agentur Integr8, dem Digital-Messe-Dienstleister new generation network (ngn) und der Kommunikationsagentur schoesslers.

Ebenfalls in der Hauptstadt sitzt auch Vogel Ventures. Diese Firma soll als Early-Stage-Investor Start-ups finanziell unterstützen und an Vogel binden. „Wir suchen Gründer, die mit ihren digitalen Produkten und Lösungen strategisch zu unseren Zielmärkten passen.“ Rund 120 Vogel-Mitarbeiter arbeiten in Berlin – an der Leipziger Straße, an der Alten Jakobstraße und an der Neuen Grünstraße.

Für ihre Digitalisierungsstrategie habe der Standort Berlin einen sehr hohen Stellenwert, sagt Matthias Bauer: „Denn der Fächer der Kommunikationskanäle geht immer weiter auf, und jedes Unternehmen muss sich – auch mit unserer Hilfe – den für seine Ziele bestmöglichen Kommunikationsmix zusammenstellen.“ Dabei könnten die Präferenzen deutlich voneinander abweichen. „Während der eine Marktakteur einen großen Bedarf in seiner direkten Kundenkommunikation sieht und daher Kundenmagazine und eine Hausmesse bevorzugt“, erklärt Bauer, „fokussieren andere auf Employer Branding via Social Media und Leadgenerierung mittels White Paper und dem guten alten Newsletter.“

Strategie mit klaren Leitplanken

Gerade der neue Trend der Chatbots – technische Dialogsysteme mit Text oder Sprache – entwickelt sich laut Bauer zu einem wichtigen Kommunikationskanal, der rund um die Uhr fehlerfrei funktioniert und günstig ist. Vogel-Chef Bauer, der die neue Ausrichtung seines Unternehmens mit dem Fachmagazin „Next Industry“ kommuniziert, plant allerdings nur befristet bis 2025, nicht weiter, weil die Innovations- und Technologiezyklen immer kürzer werden. „Wir haben eine lebende Strategie, die nicht auf ein bestimmtes Datum fixiert ist und dennoch über klare Leitplanken verfügt.“ ■



Vogel-Chef Matthias Bauer möchte den digitalen Wandel im B2B-Bereich gestalten

FOTO: BENJAMIN BRÜCKNER