

# Dr. Stephanie Mair-Huydts



Foto: Mairdumont

Stephanie Mair-Huydts studierte Betriebswirtschaft in Freiburg im Breisgau und St. Gallen, Schweiz; Promotion 1989 in St. Gallen. Nach verschiedenen Praktika im Ausland fing sie 1989 bei MAIRDUMONT im Bereich Touristik an und übernahm dort 1990 den internationalen Verkauf. Seit 1996 ist sie Verlegerin für alle Reiseführerserien, seit 2000 Geschäftsführerin des Baedeker Verlags, seit 2005 Geschäftsführerin des DuMont Reiseverlags, seit 2006 Geschäftsführerin von MAIRDUMONT mit Sitz in Ostfildern bei Stuttgart. Seit Anfang 2010 fungiert sie als Sprecherin der Geschäftsführung. Die Verlagsgruppe wurde 1948 gegründet und ist ein Familienunternehmen mit rund 380 Mitarbeitern. Europaweit gehören acht Verlage zu MAIRDUMONT. Die gesamte Gruppe erwirtschaftet derzeit ca. 100 Mio. Euro Umsatz und ist Europas Marktführer für Reise-Informationen. Mair-Huydts leitet das Familienunternehmen in der dritten Generation. Ihr Bruder Frank, ebenfalls in der Geschäftsführung, verantwortet den digitalen Bereich. Der Vater Volkmar Mair ist der Verwaltungsratsvorsitzende.

Reisen boomt. Erst jüngst zeigte die Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA) 2016, dass die Ausgabenbereitschaft in der Bevölkerung für Reisen so stark zugenommen hat wie für keine andere Kategorie, nämlich um 23 Prozent seit 2009. Insofern sollte man meinen: Goldene Zeiten für ein Medienunternehmen, das sich auf Reiseinformation spezialisiert hat!

Golden sind die Zeiten im Markt für klassische Touristikmedien wie Reiseführer jedoch nicht mehr, dafür hat sich das (kostenlos verfügbare) Angebot im Internet allzu sehr erweitert.

Global agierende Plattformen und Communities wie Tripadvisor substituieren in vielerlei Hinsicht die Reiseplanung, die Hotelauswahl und die Destinationsentscheidung mit dem gedruckten Reiseführer.

Und doch: Während der Buchmarkt in Deutschland von 2014 auf 2015 einen Umsatzrückgang in Höhe von minus 1,7 Prozent hinnehmen musste, fiel das Minus in der Warengruppe „Reisen“ mit minus 0,8 Prozent nicht nur niedriger, sondern vor allem am geringsten unter allen Warengrup-

pen aus. Der Griff zum Baedeker, zum Marco Polo oder zum Lonely Planet scheint nach wie vor für viele attraktiv zu sein.

## Strategisches Konzept

In genau diesem Umfeld agieren MAIRDUMONT und Stephanie Mair-Huydts mit einem Konzept, das man als „Quartett-Strategie“ bezeichnen kann:

1. das Kerngeschäft stärken – was bspw. mit einer grundlegenden Überarbeitung der marktführenden Print-Reiseführer-Reihe Marco Polo zum 25. Jubiläum geschah,
2. crossmediale Produkterweiterungen ausbauen – was sich in dem reichhaltigen Angebot an Internet-Angeboten, Mobile Apps und E-Books zu bestehenden Reiseführer-Marken sowie Verticals 4trips.de zeigt,
3. mehr Wertschöpfung im digitalen Ökosystem des Reise-marktes sichern – was sich in der Gründung von MAIRDUMONT Ventures und Investments bzw. M&A-Aktivitäten bei dem Content-Produzenten TripsByTips oder dem Online-Hotelportal Escapio niederschlägt,

4. und schließlich internationale Märkte erschließen – was mit der Gründung eines Joint Ventures 2014 in China und des eigenen Unternehmens Marco Polo Travel Publishing Ltd. 2012 in Großbritannien in Angriff genommen wurde.

Insbesondere das erweiterte Engagement im digitalen Ökosystem des Reisemarktes illustriert, wohin sich die Augen von Stephanie Mair-Huydts und ihrem Bruder Frank, der für das Digital-Geschäft verantwortlich ist, richten: das Geschäftsmodell vom reinen „Publishing“ hin zum integrierten „One-Stop Travel Shop“ erweitern und ergänzen. Denn mit dieser Form der Diversifikation gehen nicht nur neue Produkte (wie unter anderem das Buchen von Hotels bei escapio.com oder auch Booten bei zizoo.com), sondern auch ergänzende Distributionsmodelle (weg vom mehrstufigen Vertrieb hin zum direkten Endkundengeschäft) und vor allem neue Erlösquellen einher, nicht mehr nur „Readers revenue“, sondern transaktions- und provisionsbasierte Modelle.

In dieser Strategie agieren Stephanie Mair-Huydts und ihr Team im Übrigen nicht unähnlich zu den ganz Großen der Medienbranche – Axel Springer und die ProSiebenSat.1 Group haben in den vergangenen Jahren durchaus vergleichbare Entscheidungen getroffen und Marschrichtung eingeschlagen.

## Kerngeschäft als Basis

Es ist ein netter Zufall, dass der Geburtstag von Stephanie Mair-Huydts auf den 23. April fällt – nett deshalb, weil dieser Tag vor Jahren von der UNESCO zum „Welttag des Buches“ gekürt wurde. Buchhandlungen, Verlage, Bibliotheken, Schulen und Lesebegeisterte feiern an diesem Tag in Deutschland ein großes Lesefest, und diese Koinzidenz kann geradezu als Leitmotiv ihres Schaffens verstanden werden: Bei MAIRDUMONT ist erklärtermaßen und ganz bewusst der Kern des Produktportfolios und des Geschäftsmodells weiterhin die auf Printmedien fundierte und zentrierte touristische Information. Die tief im Print verankerten Marken für Reiseinformationen sind vor allem Marco Polo, Falk, Baedeker, DuMont, Loose, Kompass, ADAC, Shell, Hallwag Kümmerly+Frey, Lonely Planet und der Vartaführer.

Mit einem Marktanteil von fast einem Viertel und seit 1991 mehr als 100 Millionen verkauften Exemplaren ragt dabei der Reiseführer Marco Polo heraus. 247 Titel in sechs Sprachen sind am Start; nach Angaben des Verlags sind sechs Millionen Reisende mit diesem Reiseführer unterwegs.

Die Produkteinführung vor 25 Jahren folgte der Überlegung, den bis dato angebotenen Reiseführern mit deren Ausrich-

tung auf hochkulturräffine Käufersegmente ein auf breite Schichten ausgelegtes Produkt daneben zu stellen. Das Neue an der Grundphilosophie von Marco Polo sei dabei gewesen, so eine Aussage des Verlags, dass Lifestyle genauso wichtig sei wie Kultur. Der Erfolg gab dieser These recht.

Mit Blick auf die Zukunft will man den Reiseführer mit digitalen Zusatzangeboten fit machen – und ist der Überzeugung, dass das Internet das gedruckte Exemplar nicht verdrängen wird, da Reisende sich vor dem Aufbruch zu einem Reiseziel zwar sehr wohl vorher im Netz informierten, während der Reise dann aber doch einen gedruckten Reiseführer mitführen wollen. Man glaubt daran, dass sich dieses Verhalten auch in Zukunft nicht so schnell und nicht grundsätzlich ändern werde.

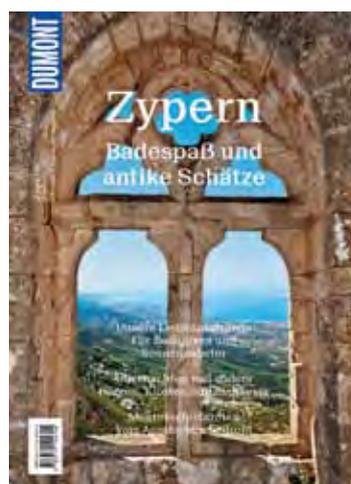
## Systematische Erweiterung des Produktportfolios

Sehr frühzeitig hat man erkannt, dass die strategische Positionierung mit ihrer Print-Zentrierung Gefahren mit sich bringt und notwendig der Ergänzung bedurfte. Man ist „up to date“: Das Verlagsprogramm bietet zum Beispiel ein breites Spektrum mobiler Applikationen – neu aufgelegte Reiseführer bieten eine kostenlose Touren-App und einen online fortlaufend aktualisierten Veranstaltungskalender für das jeweilige Reiseziel. Im Onlinebereich werden zahlreiche Reise-, Outdoor- und Mobility-Portale betrieben.

Um ihre Digital-Kompetenz auszubauen, hat MAIRDUMONT die Firmen Trips by Tips, ein Online-Reiseführer mit Reisetipps und Community für Urlauber, und Escapio, ein Preisvergleichsportale für Premium-Hotels, gekauft und als Tochtergesellschaften in das Unternehmen integriert. Als Vehikel für weitere geplante Neuerwerbungen wurde die Kapitalgesellschaft MAIRDUMONT Ventures gegründet, insbesondere um Anteile von Startups mit Reisehintergrund zu erwerben. Erste Transaktionen haben mit dem Strandbewerter Beach-Inspector und dem Programmierer für Reise-Apps, Tourias, stattgefunden.

Als wichtiges Thema wird die internationale Marktentwicklung gesehen, insbesondere nach Fernost. Mittlerweile sind 40 speziell auf das chinesische Publikum zugeschnittene Reiseführer des Joint-Ventures Beijing Publishing Group MAIRDUMONT Media Ltd. erschienen. In Großbritannien ist man auf Platz vier unter den Reiseverlagen, auf Platz zwei im Bereich der Kartografie.

Stephanie Mair-Huydts lässt keinen Zweifel am Anspruch, sowohl in Großbritannien als auch in China in absehbarer Zeit die Nummer eins zu sein.



Quelle: Dumont

Zu den Printmarken gehören neben Dumont und Baedeker die Marco Polo Reiseführer

### Stephanie Mair-Huydts – Unternehmerin mit Herz

Als Unternehmerin erfuhr Mair-Huydts zahlreiche Ehrungen. So erhielt sie 2011 die Wirtschaftsmedaille des Landes Baden-Württemberg für ihre besonderen Verdienste um den Wirtschaftsstandort Stuttgart, der – auch durch den Beitrag von MAIRDUMONT – zu den führenden Verlagsstandorten in Deutschland zählt.

Am Ende dieses Porträts darf jedoch ein Blick auf die sozialen und kulturellen Engagements von Stephanie Mair-Huydts nicht fehlen. Ihre hohe Motivation, sich diesbezüglich zu engagieren, ist offensichtlich. Nach eigener Aussage ist ihr Hauptanliegen, soziale Ungleichheiten reduzieren zu helfen. So ist ihrer Initiative eine umfangreiche Bildungspartnerschaft mit dem Heinrich-Heine-Gymnasium in Ostfildern zu verdanken, bei der zum Beispiel eine Zeitungspatenschaft mit der Stuttgarter Zeitung von der Verlagsgruppe finanziert wird oder die Betreuung von Schülerprojekten durch hauseigene Profis erfolgt. Ihrem Credo „Unternehmen haben auch einen Bildungsauftrag“ dient sie mit Nachdruck.

Die „soziale Antenne“ von Mair-Huydts kommt insbesondere dadurch zum Ausdruck, dass sie sich seit Jahren für die Thematik der Vereinbarkeit von Beruf und Familie einsetzt. Im Verlag wird dies durch die Praxis einer Vielzahl von Teilzeitarbeits- und Jobsharing-Modellen manifest, für die Region bringt sie sich mit aller Kraft in den sehr aktiven Verein „Kinderfreundliches Stuttgart“ ein. 2015 wurde auf ihre Initiative hin die Betriebskita „Marco Polo Kids“ eröffnet, die als ein Leuchtturmprojekt gilt und auch anderen Verlagen als Vorbild dienen kann. Die Kindertagesstätte wird von MAIRDUMONT und der Stadt Ostfildern getragen, ist für 30 Kinder – 10 in der Krippe und 20 im Kindergarten konzipiert. 10 Plätze sind für MAIRDUMONT und 20 für die Stadt reserviert. Ziel des Engagements ist es nach eigener Aus-

sage, erstens ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, zweitens ein gesellschaftliches Zeichen zu setzen, und drittens mit-zuhelfen, das örtliche Gewerbegebiet attraktiv zu gestalten. Auch international ist man aktiv und betreibt ein Projekt in der Dritten Welt: In Zusammenarbeit mit der afrikanischen Non-Profit-Organisation JAM (Joint Aid Management) organisiert das Unternehmen die Schulernährung von 400 Schülern des Dorfes Calosonga/Bocoio in Angola.

Sehr bewusst wird auch die ökologische Verpflichtung reflektiert, eine für das Reisen sensible Thematik. So ist auf der Website unter „Unsere Verantwortung“ zu lesen: „Unsere Print-Produkte werden auf FSC Papier aus zertifizierter Forstwirtschaft gedruckt. Weiterhin arbeiten wir seit Jahren mit atmosfair zusammen, einer Organisation zur Kompensation von Treibhausgasemissionen von Flügen. Ziel ist, auf die Auswirkungen des Reisens auf das Klima aufmerksam zu machen. In allen Reiseführern werden ökologische Themen mit vielen Hintergrundinformationen besonders beleuchtet. Zudem werden den Reisenden interessante und erlebnisreiche Tipps gegeben, wie auch sie die Ökoverträglichkeit des Reisens verbessern und lokale ökologische Initiativen in den jeweiligen Reiseländern unterstützen können. Die Marco Polo-Bitte etwa, rücksichtsvoll zu reisen, war vom ersten Tag an in den Marco Polo-Bänden vertreten.“

Sicherlich darf man am Ende dieses Porträts von Dr. Stephanie Mair-Huydts feststellen, dass MAIRDUMONT ein positives Fallbeispiel darstellt, wie die Unternehmensnachfolge in einem größeren Familienunternehmen gelingen kann. Das Unternehmen erklärt glaubwürdig: „MAIRDUMONT ist ein Familienunternehmen“ und „als Familie stehen wir voll hinter unserem Unternehmen“, bestätigen alle Familienmitglieder. Das Reisen im Blut zu haben, das charakterisiert die Unternehmerfamilie wohl am besten.

Prof. Dr. Martin Gläser,  
Hochschule der Medien Stuttgart