

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

2/2024

SEITE 22

Next Level Fachmedien

Effizienzsteigerung und neue
Kundenlösungen mit KI

DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 26

NEUE UNTERNEHMER- GENERATION

Katharina Backhaus, Joana Hauff
und Johanna Heise im Interview

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Jetzt
anmelden!

2025

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte
in Fachmedienhäusern

21. Jan bis 23. Jan 2025 | Frankfurt am Main

Kooperationspartner:


MEDIACAMPUS
FRANKFURT


Börsenverein des
Deutschen Buchhandels
Ausschuss für Verlage

Sponsor:



ANMELDUNGEN:

Yvonne Barnes, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: yvonne.barnes@mvfp.de

Telefon: +49 (0)30 72 62 98 140

www.deutsche-fachpresse.de



STARTPUNKT

Customer Centric Content – Nutzen in den Mittelpunkt stellen

Es bleibt nach wie vor eine der größten Herausforderungen der Fachmedienbranche, unsere Kund:innen konsequent in den Mittelpunkt der Inhalte- und Produktentwicklung zu stellen. Oft meinen wir, unsere Zielgruppe bereits gut zu kennen, und lassen uns in der Konzeption allzu gerne von Herausgeber:innen und Autor:innen leiten, die als Vertreter:innen der Zielgruppe eine fachliche Sicht mitbringen, die uns ausreicht. Beim gedruckten Werk ließ sich der Kundennutzen oftmals nicht genau nachvollziehen. In Zeiten digitaler Produkte und der damit verbundenen Analysemöglichkeiten kommen wir nicht umhin, uns ehrlich damit auseinanderzusetzen. Dabei müssen wir uns immer wieder eingestehen, dass wir die mit der Digitalisierung und dem Homeoffice verbundenen Änderungen und Herausforderungen im beruflichen Alltag unserer Kund:innen nicht genau genug kennen. Wissen wir wirklich, wann und wie unsere Kund:innen unsere Inhalte benötigen und wie sie diese aufbereitet bekommen und aufnehmen wollen? Und sind wir wirklich bereit, unsere Produktkonzepte konsequent danach auszurichten?

In der digitalen Welt und insbesondere im Zeitalter der künstlichen Intelligenz müssen wir wissen, in welcher Situation der Nutzer auf unsere Inhalte zurückgreift, um eine fachliche Fragestellung zu klären oder ein grundsätzliches Informationsbedürfnis zu befriedigen. Wir müssen verstehen, welche Rolle ChatGPT & Co. dabei spielen und welchen Mehrwert wir ihm bieten können, indem wir die Möglichkeiten der Technik nutzbringend mit unseren kuratierten, qualitätsgeprüften und äußerst wertvollen Inhalten in bester Weise verbinden.

Folglich wächst auch die Entwicklung unserer Inhalte im Lektorat immer stärker mit der digitalen Produktentwicklung zusammen und bildet idealerweise eine eng miteinander verwobene Einheit, deren klassisch strukturierte Produkte sowie rein digitale Formate ganzheitlich aus

Kundensicht gedacht und damit besser auf die spezifischen Anforderungen der Kund:innen zugeschnitten sind. So kann ein Online-Seminar beispielsweise eine Gesetzesreform begleiten und Hintergründe bieten, die die strukturierten Informationen im Handbuch und Kommentar ergänzen und damit gleichzeitig die Fortbildungsanforderungen eines Fachanwalts erfüllen. Und dem vortragenden Experten eine zusätzliche Plattform bieten, sich mit seinem Wissen in der Zielgruppe zu positionieren.

In Zukunft wird es wichtiger denn je sein, den Inhalt von Fachinformationen mit zeitgemäßen und an den geänderten Nutzungsgewohnheiten orientierten Konzepten so zu gestalten, dass er einen hohen Wert für die Nutzer:innen hat – und weiterhin einen festen Platz in deren Alltag behält. Das erfordert eine intensive Beschäftigung mit unseren Zielgruppen, neue Ideen für die Aufbereitung der Inhalte und ein hohes Maß an Standardisierung für die klassischen Formate. Für diese ganzheitliche und kundenzentrierte Content-Entwicklung benötigen wir ausgeprägte Kompetenzen in der Konzeptentwicklung, bei der Akquise von Autor:innen, im digitalen Produktmanagement sowie in der Analyse und Optimierung der Nutzer:innenerfahrung. Wir werden künftig projektorientierter und vernetzter arbeiten, weniger hierarchisch und weniger innerhalb der Grenzen der jeweiligen Abteilungen. Uns allen muss es gelingen, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das es uns ermöglicht, auf diese neue Art und Weise zusammenzuarbeiten und so unsere Kund:innen in den Mittelpunkt zu stellen. Nur was genutzt wird und einen dauerhaften Platz im Alltag unserer Kunden hat, hat einen nachhaltigen Wert.

Ihre

Stephanie Walter

Vorständin Deutsche Fachpresse

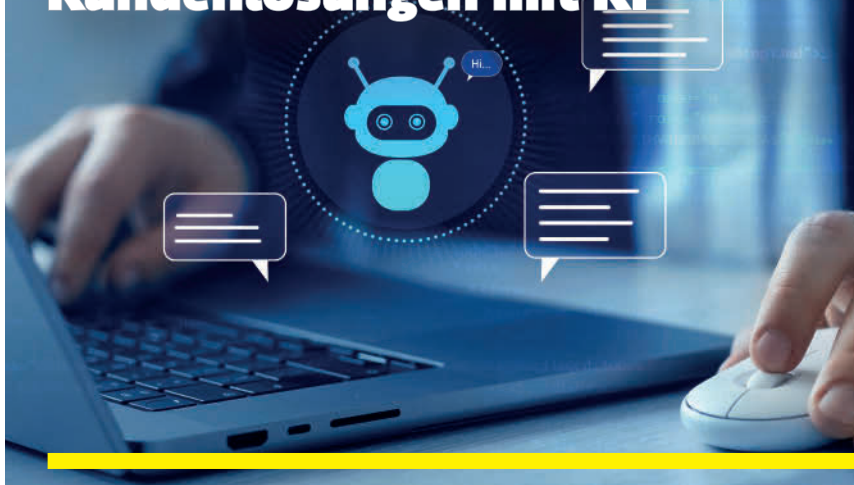
INHALT

Verenigt Deutsche Fachpresse

- 5** Serie „Fachmedienmacher bei der Arbeit“:
Norwin Große-Loheide
- 6** Nachgehakt: „Fehler machen erlaubt: Wie können Fachmedienhäuser von einer offenen Fehlerkultur profitieren?“
- 7** Sommersitzung von Vorstand und Kommissions-/AG-Vorsitzenden
- 8** Fachmedien: Imagefilm und Anzeigenmotive
- 10** YPMA 2025: Know-how, Insights, Workshops & Networking für junge Fachmedientalente
- 12** B2B Media Days 2025 – Zukunft der Fachmedien live diskutieren
- 13** Jetzt bewerben als „Fachmedium des Jahres 2025“ und „Fachjournalist:in des Jahres 2025“
- 14** Neues aus den Kommissionen und AGs der Deutschen Fachpresse

TITELTHEMA | SEITE 22

Next Level Fachmedien – Effizienzsteigerung und neue Kundenlösungen mit KI



Titelthema

22 Next Level Fachmedien – Effizienzsteigerung und neue Kundenlösungen mit KI – 3 Cases aus der Fachmedienwelt

38 Weiterbildungsangebote

38 Impressum

39 Termine der Deutschen Fachpresse

B2B-Medien

26 Zwischen Tradition und Transformation im Familienunternehmen – Interview mit den Unternehmensnachfolgerinnen Katharina Backhaus (Rudolf Müller Medien), Joana Hauff (Thieme Group) und Johanna Heise (heise group)

32 »Menschen folgen lieber Menschen als Marken« – Interview mit Magnus Folten (WeCreate)

35 LAE-Sonderauswertung 2024: Fachzeitschriften bleiben meistgenutzte Informationsquelle

36 »Die Nachfrage nach hochwertigen B2B-Inhalten steigt« – Interview mit Sajeeda Merali (PPA)

FOKUSTHEMA | SEITE 10

Young Professionals' Media Academy 2025 Themen, Speaker, Workshops



SEITE 26

»Die Möglichkeiten von KI und Large Language Models sind extrem spannend. Denn sie stellen uns vor die Frage, was denn in Zukunft unser Wert als Verlag ist.«

Joana Hauff, Member Of The Advisory Board, Thieme Gruppe, im Interview



FACHMEDIENMACHER:INNEN BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Als IT System Engineer bin ich primär dafür zuständig, die Betriebsfähigkeit sicherzustellen und zu optimieren. Dies umfasst die Administration und Konzeption unserer Systemlandschaft sowie den internen Support. Aktuell befinden wir uns bei Vincentz Network in einem wichtigen Transformationsprozess: Wir modernisieren unsere gesamte IT-Infrastruktur und überprüfen sie auf Sicherheit und mögliche Schnittstellen, um auf neue Entwicklungen vorbereitet zu sein. Bei der Umsetzung solcher Digitalisierungsprojekte ist mir eine enge Zusammenarbeit mit den beteiligten Fachabteilungen und Dienstleistern besonders wichtig.«

Norwin Große-Loheide ist IT System Engineer bei Vincentz Network in Hannover.

»Fehler machen erlaubt: Wie können Fachmedienhäuser von einer offenen Fehlerkultur profitieren?«



Alicia Hornig
Head of People & Culture
Schlütersche Verlagsgesellschaft

»Durch die digitale Transformation unserer Branche befinden wir uns gerade in einer sehr bewegten Zeit, die von Veränderung und Umbrüchen geprägt ist. Wir müssen uns immer wieder neu (er)finden, Bewährtes infrage stellen, Strukturen und Prozesse agiler gestalten und nicht zuletzt innovative und rentable Geschäftsmodelle entwickeln. Hier ist es essenziell, dass Mitarbeitende den Mut und die Möglichkeit haben, unkonventionelle Wege zu gehen und Neues auszuprobieren. Für die Schlütersche Mediengruppe bedeutet das: eine echte Lernkultur etablieren. Der Fokus liegt dabei nicht auf den Fehlern selbst, sondern auf den wertvollen Erkenntnissen, die wir daraus ziehen, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln und erfolgreicher zu werden. Führungskräfte spielen hierbei eine zentrale Rolle: Sie sollten Offenheit und Fehlertoleranz vorleben, um ein Umfeld zu schaffen, in dem Wissen frei geteilt und Lösungen im Team erarbeitet werden. Das beschleunigt den Lernprozess und fördert Innovationen – und steigert damit langfristig die Wettbewerbsfähigkeit von Fachmedienhäusern und Unternehmen.«



Steven Rau
Geschäftsführer
DTAD

»Eine gesunde Fehlerkultur sehe ich als entscheidend für den Erfolg unseres Unternehmens an. Wir verstehen Fehler nicht als ein Scheitern, sondern betrachten sie eher als Lernchance: Sie bieten die Möglichkeit, unsere bestehenden Prozesse und Denkweisen zu hinterfragen. Damit werden zusätzlich Offenheit und Innovationen gefördert. Durch die Analyse und das Verständnis von Fehlern können wir Schwachstellen in den Prozessen aufdecken, diese verbessern – und letztlich neue, effizientere Lösungen entwickeln. Diese konstruktive Fehlerkultur motiviert unsere Mitarbeitenden, Risiken einzugehen und kreative Ansätze zu verfolgen, was langfristig den Fortschritt und die Wettbewerbsfähigkeit des DTAD stärkt.«



Matthias Bauer
CEO
Vogel Communications Group

»Feedbackkultur ist der Schlüssel für ein kompetenzorientiertes Unternehmen mit flachen Hierarchien. Dazu muss man Kolleg:innen im Zweiergespräch wohlüberlegt sagen, was einem aufgefallen ist und was man kritisch hinterfragen möchte. Nur so kann man effektiv von- und miteinander lernen. Mindestens genauso wichtig ist ausgesprochenes Lob: Was lief gut? Und warum? Dieses direkte Feedback ist die Grundlage für eine lernende Organisation. Fachmedienhäuser sind berufsmäßige Wissensvermittler und brauchen eine solche Fehlerkultur. In unserer Vogel Communications Group haben wir 2021 die Feedbackkultur – im Rahmen unseres Jahresmottos – spürbar weiterentwickelt, denn wir verstehen uns als eine Kommunikationsgruppe, deren Hauptprodukt erfolgreiche Kommunikation ist. Der Anspruch einer anführenden Feedbackkultur ist daher ein wesentlicher Teil unserer Unternehmensphilosophie. Dazu gehört übrigens auch das Business-Du, das wir gleich mit eingeführt haben. Nur so lässt sich auf Augenhöhe miteinander sprechen, gegenseitig wertschätzen und eine gemeinsame Verantwortung als ein Team entwickeln.«

»Wir verstehen Fehler nicht als ein Scheitern, sondern betrachten sie eher als Lernchance«



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Sommersitzung von Vorstand und Kommissions- und AG-Vorsitzenden

IM AUSTAUSCH FÜR DIE FACHPRESSE

Sommersitzung von Vorstand und Kommissions-/AG-Vorsitzenden

Zur traditionellen gemeinsamen Sommersitzung kamen der Vorstand der Deutschen Fachpresse sowie die Vorsitzenden der Kommissionen und Arbeitsgruppen in Düsseldorf zusammen. Dirk Sieben (DVS Media) hatte in die Räumlichkeiten des Bundesverbands der Deutschen Gießerei-Industrie eingeladen. Ziel des jährlichen Treffens ist es, Vorstand und Kommissionen sowie Arbeitsgruppen stärker zu vernetzen, persönliche Kontakte zu etablieren und aktuelle Fachmedienthemen zu diskutieren. In den Workshops des zweiten Tages standen ein Rück- und Ausblick auf die B2B Media Days, die Fachpresse als Netzwerk sowie Gattungsmarketing auf der Agenda. Für die B2B Media Days ist geplant, die Kommissionen und Arbeitsgruppen sichtbarer zu machen und entsprechende Kontaktpunkte zu schaffen. Außerdem soll der Nachwuchs stärker in das Programm integriert werden. Die Kommissionen und Arbeitsgruppen erwiesen sich auch im Workshop aus Mitgliedersicht als äußerst wertvolle Netzwerkangebote der Fachpresse. Es wurde der Wunsch geäußert, den Austausch untereinander zu intensivieren. Dazu hat es am 4. November schon ein erstes virtuelles

Update-Meeting der Vorsitzenden gegen. In der Diskussion über mögliche Gattungsmarketingaktivitäten wurde der Wunsch deutlich, dass die Zielgruppen Nachwuchs, Leser/Nutzer und Werbekunden adressiert werden sollten. Für die konkrete Umsetzung wurden bereits zahlreiche gute Ideen gesammelt. In einem nächsten Schritt soll in den Gremien eine Priorisierung vorgenommen werden. Rund 260 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Fachmedienunternehmen engagieren sich in den Arbeitskreisen der Deutschen Fachpresse. Mehr Informationen zur Arbeit der Kommissionen und Arbeitsgruppen gibt es ab Seite 14. ■ [ba/map](#)



Die Kommissions- und AG-Vorsitzenden diskutierten mit den Vorstandsmitgliedern aktuelle Themen und Ideen der Fachpresse-Arbeit.

Imagefilm verdeutlicht herausragende Rolle der Fachmedienbranche

Mehr Unsicherheit, mehr Informationen, mehr Zeitdruck, mehr Entscheidungen: Der neue Imagefilm der Deutschen Fachpresse zeigt die herausragende Relevanz der qualitativ hochwertigen Fachmedien für die Herausforderungen von Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Entscheider:innen vertrauen auf ihre Fachmedien, denn sie geben Orientierung und verlässliche Informationen, ermöglichen fundierte Entscheidungen und vermitteln wertvolle Kontakte. Sie möchten den Imagefilm in Ihre Medienkanäle einbinden? Sie finden ihn hier auf der Fachpresse-Website: deutsche-fachpresse.de/imagefilm-2024.

Wenn Sie einen direkten Videolink zur Einbettung benötigen, melden Sie sich gerne bei Pressereferentin Mareike Petermann unter petermann@boev.de. ■ map



QR-Code scannen und Imagefilm ansehen



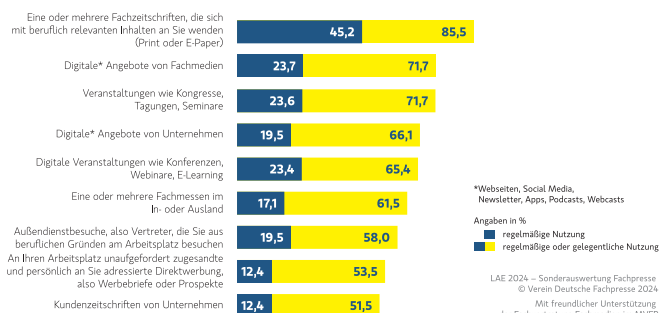
Anzeigenmotive nutzen

Die aktuelle LAE-Sonderauswertung 2024 im Auftrag der Deutschen Fachpresse belegt erneut die zentrale Rolle, die Fachmedien im beruflichen Kontext spielen. Fachzeitschriften bleiben die am häufigsten genutzte Informationsquelle, gefolgt von digitalen Fachmedienangeboten wie Websites, Social-Media-Kanälen, Newslettern, Apps, Podcasts und Webcasts. Machen Sie Ihre Leserinnen und Leser sowie Anzeigenkunden darauf aufmerksam und nutzen Sie unsere beiden Anzeigenmotive in verschiedenen Formaten für Ihre Kommunikation! Das erste Anzeigenmotiv stellt die Nutzung digitaler Fachmedienangebote heraus. Das zweite Anzeigenmotiv hebt die Nutzung von Fachzeitschriften hervor. Beide Motive stehen in den Formaten DIN A4, DIN A5 quer und Euro-Format zur Verfügung und können hier heruntergeladen werden: tinyurl.com/Anzeigenmotive-LAE-2024. ■ map

Berufstätige vertrauen auf ihre Fachmedien: 85,5 % der Entscheidungsträger nutzen Fachzeitschriften gedruckt oder als E-Paper

DEUTSCHE
FACHPRESSE

NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



Laut der LAE-Sonderauswertung 2024 im Auftrag der Deutschen Fachpresse bleiben Fachzeitschriften die bevorzugte Informationsquelle für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung. 85,5% nutzen regelmäßig oder gelegentlich Fachzeitschriften in gedruckter Form oder als E-Paper.

Alle Ergebnisse der LAE-Sonderauswertung 2024



www.deutsche-fachpresse.de

Handreichungen und Informationen zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz

A

Ab dem 28. Juni 2025 tritt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Erstmals werden private Wirtschaftsakteure dazu verpflichtet, Barrierefreiheitsanforderungen einzuhalten. E-Reader, E-Books und Webseiten, auf denen Verbraucher:innen einen Vertrag schließen können, müssen ab 2025 barrierefrei sein. Inwieweit dies

B2B-Unternehmen betrifft sowie einen Überblick über die Bedeutung und die Folgen dieses Gesetzes für Verlage erhalten Sie bei den Trägern der Deutschen Fachpresse. Der Börsenverein bietet Informationen hierzu an [unter boersenverein.de/beratung-service/barrierefreiheit](https://www.boersenverein.de/beratung-service/barrierefreiheit), Mitglieder des MVFP können sich für eine Handreichung per Mail bei Heike Platte (heike.platte@mvfp.de) melden. ■ *map*

SOCIAL MEDIA

Kommunikationslücke lässt viele Ausbildungsstellen unbesetzt

V

Viele Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt – auch, weil die Kommunikation zwischen Unternehmen und Bewerbern nicht passt. Dies zeigt eine Befragung, die von der Bertelsmann Stiftung und dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW) durchgeführte wurde. Über die Relevanz von Online-Stellenausschreibungen auf Social Media sind sich Unternehmen und junge Menschen zwar einig, bei der Nutzung der Kanäle gibt es jedoch deutliche Abweichungen: Instagram ist jeweils am beliebtesten, doch während 71 Prozent der Unternehmen auf Facebook über ihre Ausbildungsplätze informieren, suchen hier nur ein Viertel der jungen Menschen nach Ausbildungsangeboten. Umgekehrt nutzen junge Menschen häufig YouTube (47 Prozent), WhatsApp (38 Prozent) und TikTok (30 Prozent), die von Unternehmen wiederum deutlich seltener bespielt werden. Ausführliche Ergebnisse und die Befragung zum PDF-Download gibt es hier:

<https://tinyurl.com/4ukef44j>. ■ *map*

EINDEUTIGE ZUORDNUNG

Neue Identifikationsmöglichkeit ISNI für Urheber

U

Urheberinnen und Urheber können mit dem neuen International Standard Name Identifier, kurz ISNI, nun eindeutig mit Werken verknüpft werden. So sollen bestehende Abläufe rund um Bücher und weitere Medien verbessert werden, weil beispielsweise namensbezogene Verwechslungen bei der Darstellung von Suchergebnissen in Datenbanken und Webshops verhindert werden, heißt es in der Pressemitteilung des MVB. Im ersten Schritt haben MVB und die Deutsche Nationalbibliothek auf Basis der Zuordnung von Titeln und Personen aus der Deutschen Nationalbibliografie und der Gemeinsamen Normdatei (GND) mehr als 700.000 Urheberinnen und Urheber im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) eindeutig identifiziert, in der ISNI-Datenbank registriert und dort die entsprechenden Zuordnungen der Werke vorgenommen. Diese Informationen stellt MVB den VLB-Verlagen in Form von individuellen Excel-Listen zur Prüfung und weiteren Verarbeitung zur Verfügung. Parallel können weitere ISNI über den neuen Online-Service von MVB registriert werden. Alle Informationen unter www.isni-service.de. ■ *map*

CONTENTSHIFT-ACCELERATOR

Gamebook Studio ist Content-Start-up des Jahres 2024

A

Auf der Frankfurter Buchmesse wurde das Start-up Gamebook Studio zum »Content-Start-up des Jahres 2024« gekürt. Ziel der Plattform ist es, Bücher mit interaktiven Inhalten zu erweitern. Leserinnen und Leser können über Animationen in bereits existierende Figuren schlüpfen, mit denen sie neue Storys erleben. Mit der Auszeichnung verbunden ist auch eine Innovationsprämie in Höhe von 10.000 Euro. ■ *map*



Die Gründer, Ulrike Küchler und Thomas Langhanki, von Gamebook Studio.

YOUNG PROFESSIONALS'

Know-how, Insights, W für junge Fach



**21.–23. Januar 2025
Frankfurt am Main**

Die Young Professionals' Media Academy (YPMA) ist vom 21. bis 23. Januar 2025 in Frankfurt am Main wieder das Get-together für junge Talente und Quereinsteiger aus Fachmedienunternehmen. Branchenprofis geben dabei praxisnahe Einblicke aus der und für die Fachmedienwelt. Ob B2B-Kommunikation, Geschäftsmodellentwicklung oder künstliche Intelligenz – hier holen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Wissen, um die Zukunft der Branche aktiv mitzugestalten und neue Geschäftsfelder erkennen und besetzen zu können. Workshops und Insider-Tipps garantieren wertvolle Impulse für die eigene Arbeit. Die Expertinnen und Experten stehen auch nach den Vorträgen für den Austausch und für Fragen zur Verfügung.

Wichtiger Programmbestandteil ist auch der intensive Austausch der Teilnehmerinnen und Teilnehmer untereinander. Bei der YPMA geknüpfte Kontakte können ein ganzes Berufsleben halten und machen jeden Einzelnen sowie die gesamte Branche stärker. Deshalb bieten wir den Teilnehmenden die Möglichkeit, in Kontakt zu bleiben, zum Beispiel mit der kostenlosen Teilnahme an den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse am 22. Mai in der Berliner Kulturbrauerei (siehe hierzu auch Seite 12). ■

Programmbereiche



Vorträge



Diskussion



Workshop



Networking

Themenbereiche

B2B-Marke | Generationen | KI-Tools & Anwendung |
Unternehmensstrategien | Branding |
Kommunikation (intern & extern) |
Business Development | Social Media | Corporate
Influencer | Fachjournalismus |
Workflow-Lösungen | Podcasts |
Events | Start-up-Spirit

Workshops & Networking für medientalente



Referent:innen u.a.



Florian Schouler
Account Manager,
knk Gruppe



Magnus Folten
Agency Lead,
@9:16 by WeCreate



Matthias Bauer
Vorsitzender der Geschäftsführung,
Vogel Communications Group



Holger Knapp
Sprecher Deutsche Fachpresse
& Geschäftsführer
Sternfeld Medien



Judith Hoffmann
Speed-Networking-Moderatorin,
Leitung Weiterbildung,
Projekte, Marketing,
mediacampus frankfurt



Dana Hoffmann
Moderatorin, Autorin, Speakerin



Lennart Schneider
Strategieberater für Abo-
Marketing, Newsletter &
Community-Building



Annette Rempel
Chefredakteurin, Podcast-Host,
VNR Verlag für die
Deutsche Wirtschaft



Tim Bögelein
CEO und Gesellschafter,
RTS Rieger Team



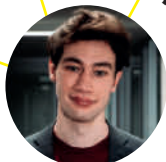
Johanna Heise
Gesellschafterin,
heise group



Henrik Esders
Junior Consultant,
knk Gruppe



Iris Jachertz
Chefredakteurin DW
Die Wohnungswirtschaft,
Haufe Group



Jonathan Kemper
Freier Technikjournalist,
The Decoder



Bernd Adam
Geschäftsführer,
Deutsche Fachpresse



Workshops

- „Schwierige Gespräche erfolgreich meistern“
mit Dana Hoffmann
- „Wie ihr Abonnenten gewinnt und glücklich haltet“
mit Lennart Schneider

JETZT ANMELDEN
für einen der begehrten Plätze
bei der YPMA 2025!
Bei Nicolle Walter,
walter@boev.de.

Mit freundlicher
Unterstützung von



B2B MEDIA DAYS 2025

DIE ZUKUNFT DER FACHMEDIEN LIVE ERLEBEN

ANMELDEN &
DABEI SEIN!
[b2b-media-days.de/
anmeldung](https://b2b-media-days.de/anmeldung)



Fachlicher Austausch in interaktiven Workshops




Networking mit den führenden Köpfen und Experten der Branche



Inspirierende Keynotes auf der großen Bühne

Inspiration, Networking und Innovation

Seien Sie dabei, wenn Fachmedienprofis und B2B-Expert:innen bei den B2B Media Days 2025 zum zentralen Fachmedien-Event rund um Know-how und Vernetzung zusammenkommen. Am 22. Mai erwartet die Kongressteilnehmer:innen in der Kulturbrauerei Berlin ein abwechslungsreiches Programm mit Keynotes, Speed-Networking, Fachvorträgen, Austauschformaten und einer Start-up-Session sowie vielfältiges Know-how und interessante Business Cases. Darüber hinaus bieten sich viele Gelegenheiten, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, Partnerschaften zu bilden und zukunftsweisende Ideen zu diskutieren.  map



Vielfältige Parallelsessions zu den drängendsten Themen der Branche



Innovative Tools und Services auf der Dienstleistungsausstellung



Gemeinsam Feiern mit den Award-siegern »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist:in des Jahres« und bei der B2B Media Night

Fachmedium und Fachjournalist:in des Jahres 2025

Ihr Erfolg im Rampenlicht!



Freude am Erfolg: Werden Sie Fachmedium des Jahres und feiern Sie mit Ihrem Team!

Heben Sie Ihre Fachmedien auf die Bühne der Besten! Mit dem Award »Fachmedium des Jahres« zeichnet die Deutsche Fachpresse seit 2005 die innovativsten und nutzerfreundlichsten

Fachmedienangebote Deutschlands aus. Ob Fachzeitschriften, Websites, Apps oder Workflow-Lösungen – dieser Preis zeigt, dass Ihr Angebot Maßstäbe setzt.

Setzen Sie ein starkes Statement nach außen und belohnen Sie Ihr Team für seine herausragende Arbeit.

Fachmedium des Jahres: die Kategorien

- Bester Newsletter **NEU!**
- Beste Workflow-Lösung
- Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. Euro Umsatz)
- Beste Fachzeitschrift (1 Mio. bis 2,5 Mio. Euro Umsatz)
- Beste Fachzeitschrift (über 2,5 Mio. Euro Umsatz)
- Beste Website/Beste App
- Bester Podcast
- Beste Veranstaltung



Werden Sie Fachjournalist:in des Jahres!

Fachjournalistinnen und Fachjournalisten leisten mit ihrem journalistischen Handwerkszeug, ihrem Fachwissen und ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Fachmedien. Ihre gut recherchierten, glaubwürdigen und originellen Artikel und Beiträge sind zentraler Bestandteil aller Fachmedienangebote. Deshalb zeichnet die Deutsche Fachpresse die besten Fachjournalist:innen mit dem Award »Fachjournalist:in des Jahres« aus.

Die drei Preise (1. bis 3. Platz) sind jeweils mit 1.000 Euro dotiert.

Jetzt bewerben bis zum 31. Januar 2025
deutsche-fachpresse.de/awards/fachmedium-des-jahres
deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres

Aus den Kommissionen und AGs

AUSTAUSCHEN, LERNEN, KONTAKTE KNÜPFEN

Moderne Arbeitsräume, KI aus verschiedenen Perspektiven, Diversity, neue Online-Betrugsmethoden, Communitys B2B-Werbemarkt und neue Vorsitzende

Ein spannender Vortrag rund um KI und Kommunikation sowie eine Führung standen im Zentrum der vergangenen Sitzung der **Kommission Kommunikation**. Auf Einladung von Johanna Neumeister (PR & Kommunikation, Deutscher Apotheker Verlag) waren die Kommissionsmitglieder im Neubau der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag in Stuttgart zu Gast. Eine Führung durch das Haus vermittelte einen Eindruck über die neue Arbeitsplatzstrukturierung im Open Space mit verschiedenen Rückzugsmöglichkeiten in Besprechungs- und sogenannte »Stille« Räume. Ein weiterer Schwerpunkt war der Gastvortrag von Karen Ehrhardt-Dreier (Senior Communications Manager DACH/Corporate Affairs, Springer Nature Group), die das Experiment rund um die Erstellung von KI-basierten Fachbüchern bei Springer Nature vorstellte sowie die Herausforderungen und neuen Möglichkeiten in Bezug auf die externe Kommunikation. Wichtig

Bestandteil der Sitzung war anschließend auch wieder der gegenseitige Austausch zu aktuellen Themen.

Die **AG E-Learning & EdTech** hat eine neue Vorsitzende: Martina Siedler (Springer Verlag) wurde in der Online-Sitzung am 12. Juli einstimmig gewählt. Für die LearnTech 2025 soll wieder die Guided Tour mit Einführungsvortrag organisiert werden, zu der auch weitere Interessenten außerhalb der AG willkommen sind. Aktuell beschäftigt die AG der Einsatz von KI bei der Erstellung von E-Learning-Kursen sowie die Vermarktung von E-Learning-Angeboten, beispielsweise ob E-Learnings als Stand-alone-Produkte oder als Paket-Produkte in Kombination mit anderen Medien besser vermarktbar sind. Weitere Interessenten sind herzlich willkommen! Sie wollen bei der Guided Tour auf der LearnTech 2025 dabei sein? Dann wenden Sie sich an Nicolle Walter unter walter@boev.de.



Der gemeinsame **Arbeitskreis Human Resources & Unternehmenskultur** von Deutscher Fachpresse und MVFP traf sich im September auf Einladung der Rudolf Müller Mediengruppe in Köln. Der Themenschwerpunkt des Treffens lag auf dem Thema Diversity und dem Austausch darüber, welche Maßnahmen in den verschiedenen Unternehmen bereits umgesetzt wurden. Unter dem

Die Mitglieder der Kommission Kommunikation und Gastreferentin Karen Ehrhardt-Dreier waren zu Gast im neuen Gebäude der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag in Stuttgart



Der Arbeitskreis Human Resources & Unternehmenskultur im September bei der Rudolf Müller Mediengruppe

Format »Schwarmintelligenz« haben die Mitglieder aktuelle Herausforderungen und Fragestellungen kurz erläutert, zu denen mit der versammelten Expertise vor Ort Lösungsvorschläge diskutiert wurden.

Zweimal im Jahr trifft sich die **Kommission Veranstaltungen** zu Sitzungen bei Mitgliedsunternehmen. Neben den Themen rund um das Veranstaltungsbusiness erfahren die Mitglieder immer auch viel über die Aktivitäten des gastgebenden Verlags. Beim Besuch bei der heise group in Hannover gab es beispielsweise erkenntnisreiche Insights zur Bedeutung des Veranstaltungsgeschäfts für heise. Viel Raum wird dem Erfahrungsaustausch gewidmet: Welche KI-Tools werden im Eventbereich verwendet? Was sind die Erfolgsfaktoren von Veranstaltungen? Welche Pricing-Strategien funktionieren? Welche E-Learning-Konzepte kommen bei den Zielgruppen gut an und wie sieht es eigentlich mit der Zweitverwertung von Veranstaltungsinhalten aus? Dies sind nur einige der vielfältigen Fragestellungen, die in der Kommission erörtert werden.

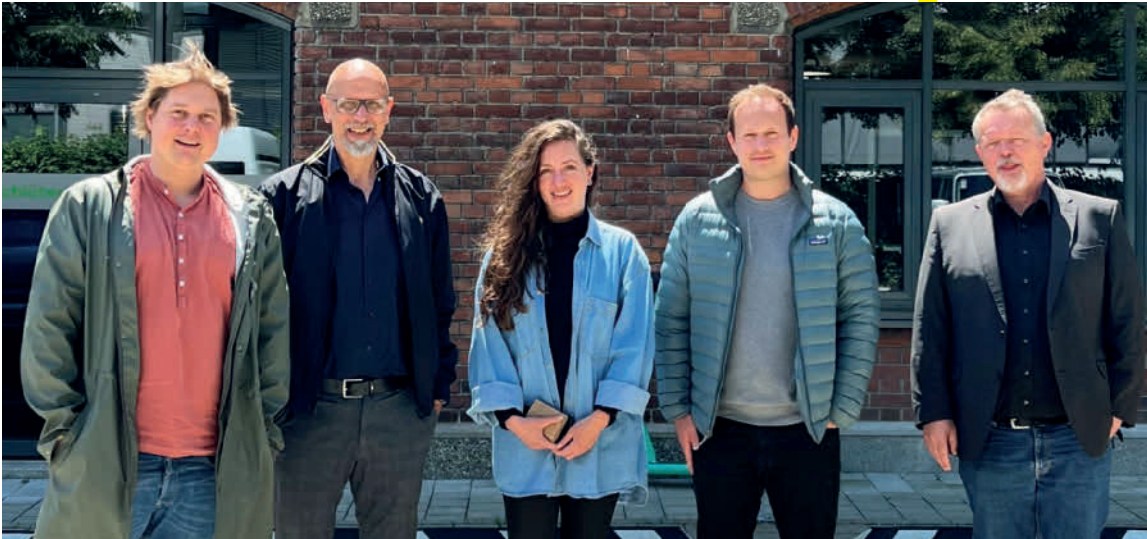
Auf Einladung von Bernd Müller (mgo Fachverlage) traf sich die **Kommission Management** zuletzt bei der mgo Mediengruppe Oberfranken in Bamberg. KI-Potenziale und realistische Einsatzszenarien beherrschten

erneut die Agenda neben dem immer wieder geschätzten Austausch untereinander. Peter Kirchner (Kirchner + Robrecht management consultants) führte in seinem Überblicksvortrag in das Thema ein. Zum Besuchsprogramm gehörte auch eine Führung durch die hochmoderne Rollenoffsetdruckerei der Verlagsgruppe. Carsten Thies (Haufe Group) verabschiedete sich nach zehn Jahren als Kommissionsvorsitzender, als Nachfolger wählte die Runde einstimmig Janosch Herzog von der Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft. Stellvertretende Vorsitzende wurde Denise vom Hoff von der VNR Group und folgt damit auf Günter Schürger von der Vogel Communications Group. Bernd Adam dankte im Namen der Deutschen Fachpresse den ausscheidenden Kommissionsmitgliedern Carsten Thies und Bernd Müller für ihren jahrelangen Einsatz für die Fachpressthemen. Susanne Böttcher (Verlag Orthopädie Technik) und Dirk Sieben (DVS Media) wurden als neue Mitglieder in die Kommission aufgenommen.

Zu einem Update über die aktuellen Themen der **AG Fachbuch**, die gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels betrieben wird, trafen sich Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, und Henning Schönenberger, Vorsitzender der AG Fachbuch und VP Content Innovation bei Springer



Die Kommission Management traf sich in Bamberg



Die Kommission Digitale Medien traf sich im Juni in Augsburg

Nature, in Heidelberg. KI spielt auch für die Zukunft des Fachbuches und damit für die AG-Arbeit eine zentrale Rolle und es gibt hierzu bereits vielfältige Einsatzszenarien. Im Rahmen eines Experiments hat Springer beispielsweise kürzlich ein neues Fachbuch veröffentlicht, bei dem die Autoren und Autorinnen GPT als Teil des integrierten Arbeitsablaufs eingesetzt haben. In der zurückliegenden Sitzung der AG hatte Reinhilde Rösch (Börsenverein) noch mal die Grundzüge des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes erläutert, das Mitte 2025 zur Anwendung kommt und sich auf E-Books bezieht (Zeitschriften und Datenbanken sind nicht betroffen). Ein weiteres AG-Treffen hatte das Thema Open Science als Schwerpunkt. Melanie Lehnert-Bechle (Wiley-VCH) brachte die Teilnehmenden mit ihrem Einführungsvortrag dazu auf den neuesten Stand und zeigte auf, welche Entwicklungen und Auswirkungen auf die Verlagsarbeit in Zukunft zu erwarten sind.

Künstliche Intelligenz ist das aktuelle Schwerpunktthema in der **Kommission Digitale Medien**. Markus Becker, Leiter E-Commerce beim Verlag Dr. Otto Schmidt, stellte in der vergangenen Sitzung die KI-Lösung »Otto Schmidt Answers« vor, die 2024 mit dem Fachmedien-Award der Deutschen Fachpresse für die beste KI-Lösung ausgezeichnet wurde. Eine

Fragestellung in der anschließenden Diskussion war, wie man KI-Module aus der Verkaufsperspektive in die bestehenden Produkte am besten eingliedert. Eine breitere Perspektive hatte die Kommission bei ihrem Juni-Treffen in Augsburg, bei dem Gastreferentin Jacqueline Hoffmann vom MedienNetzwerk Bayern die Medientrends 2024 vorstellte. Kommissionsvorsitzender Steffen Meier, Geschäftsführer des dpr, und Marco Weiß, Chefredakteur des Protector bei Schlütersche Fachmedien, widmeten sich in ihrem Vortrag den verschiedenen Arten von Newslettern.

Die neuesten Methoden von Online-Betrüggern, Hackerangriffen und weiteren Risiken für die IT waren die Schwerpunktthemen der **Kommission IT** bei ihrer September-Sitzung. Beim gastgebenden VDI Verlag in Düsseldorf diskutieren die Kommissionsmitglieder, wie sich Unternehmen am besten davor schützen können. Weitere Themen waren unter anderem der Umgang mit Verordnungen und Gesetzen wie dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, Erfahrungen mit Microsoft 365 im Unternehmen und der Einsatz von KI-Tools.

Engagiert und mit viel Leidenschaft für die Themen diskutierten die Mitglieder der **Kommission Medienproduktion** über Nachhaltigkeit im Unternehmen und



Die Kommission Medienproduktion traf sich im Frankfurter Haus des Buches.

den Umgang mit verschiedenen Verordnungen. Der Schwerpunkt der Sitzung lag jedoch auf dem Thema KI. Ben Danneberg, CEO von Deep Content by heise war als Gastredner zum Thema »AI First – Zukunftstrend oder Sackgasse?« dabei und vermittelte eine Vielzahl erkenntnisreicher Überlegungen und Beispiele zum Einsatz und zur Bedeutung von KI. Eine rundum gelungene Sitzung mit vielen Anregungen zum Weiterdenken und Handeln, so das Fazit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die **AG Business Development** hat in ihrem vergangenen Webmeeting ihre neue Vorsitzende und den Stellvertreter gewählt. Die Mitglieder wählten Carolin Tetzner, Business Development Managerin beim Georg Thieme Verlag, zur neuen Vorsitzenden der AG. Thorsten Kritzer, Senior Account Manager bei Wiley VCH, ist zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt worden. Darüber hinaus tauschten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu aktuellen Themen aus – unter anderem zu Strategien zur Nutzung von Communitys, wie LinkedIn und WhatsApp-Kanäle, als Marketinginstrument im Bereich Business Development.

Bei der **Kommission Media Sales** der Deutschen Fachpresse hat das jährliche Sommertreffen in der Pfalz schon Tradition. Auch diesmal wurde im August in Edenkoben über aktuelle Entwicklungen im B2B-Werbemarkt diskutiert. Wieder einmal bestätigte sich dabei die Entwicklung, dass die Kommunikations-

kanäle im B2B-Markt immer vielfältiger werden. Umso wichtiger sei für Berufstätige eine vertrauenswürdige und verlässliche Medienmarke, die ihnen mit all ihren Medien Orientierung gibt. Als Gastreferent stellte Stephan Sigloch (CEO, KlickPiloten) neue Entwicklungen im Performance Marketing vor und gab ein Update zu den KI-Potenzialen im Media Sales. Whitney Johnson, Head of Marketing & Media Performance bei der Haufe Group, gewährte einen ersten Einblick, wie in Zukunft Self-Booking-Plattformen im Bereich Media Sales aussehen könnten. ■ map, ba

Sie wollen in eine unserer Kommissionen und AGs reinschnuppern? Dann melden Sie sich bei Nicolle Walter unter walter@boev.de.



Mitglieder und Gäste der Kommission Media Sales kamen zum ihrem Sommertreffen in der Pfalz zusammen

Schneller als Ihre Kaffeemaschine: 71,7 % der Entscheidungsträger nutzen den Wissensboost digitaler Fachmedienangebote

DEUTSCHE

FACHPRESSE

NUTZUNG VON INFORMATIONQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG

Eine oder mehrere Fachzeitschriften, die sich mit beruflich relevanten Inhalten an Sie wenden (Print oder E-Paper)



Digitale* Angebote von Fachmedien



Veranstaltungen wie Kongresse, Tagungen, Seminare



Digitale* Angebote von Unternehmen



Digitale Veranstaltungen wie Konferenzen, Webinare, E-Learning



Eine oder mehrere Fachmessen im In- oder Ausland



Außendienstbesuche, also Vertreter, die Sie aus beruflichen Gründen am Arbeitsplatz besuchen



An Ihren Arbeitsplatz unaufgefordert zugesandte und persönlich an Sie adressierte Direktwerbung, also Werbebriefe oder Prospekte



Kundenzeitschriften von Unternehmen



*Webseiten, Social Media, Newsletter, Apps, Podcasts, Webcasts

Angaben in %

■ regelmäßige Nutzung
■ regelmäßige oder gelegentliche Nutzung

LAE 2024 – Sonderauswertung Fachpresse
© Verein Deutsche Fachpresse 2024

Mit freundlicher Unterstützung der Fachvertretung Fachmedien im MVFP

Laut LAE-Sonderauswertung 2024 im Auftrag der Deutschen Fachpresse nutzen 71,7 % der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung regelmäßig oder gelegentlich digitale Fachmedien wie Webseiten, Social Media, Newsletter, Apps, Podcasts oder Webcasts.

Alle Ergebnisse der LAE-Sonderauswertung 2024



www.deutsche-fachpresse.de



FRANKFURTER BUCHMESSE

Fachpresse Meet-up 2024: Fachmedienprofis genießen Austausch, Spaß und neue Impulse

Beim diesjährigen Fachpresse Meet-up auf der Frankfurter Buchmesse trafen sich am Messedonnerstag Fachmedienmacher:innen und B2B-Expert:innen, um sich in entspannter Atmosphäre auszutauschen. Der Stand des Börsenvereins in Halle bot dafür auch 2024 wieder den passenden Rahmen. Bei Brezeln und Getränken ergaben sich anregende Gespräche über aktuelle Entwicklungen und Erfahrungen

in der Branche – zahlreiche Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, auf der Buchmesse neue Kontakte zu knüpfen, bekannte Gesichter zu treffen und frische Impulse mitzunehmen. Neben den Messebesucher:innen aus Fachmedienunternehmen waren auch wieder Unternehmen mit Ständen in den Hallen vertreten, wie beispielsweise die Haufe Group, Wolters Kluwer, Springer Nature, Haufe-Lexware, die Thieme Group und Wiley VCH. ■ map



DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 400 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt über 5.600 Titeln und einem Umsatz von 8,58 Milliarden Euro. Durch vielfältige Leistungen macht die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder am Markt noch erfolgreicher. Sie fördert die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Anliegen der Mitgliedsunternehmen und vermittelt aktuelles Branchenwissen. Mit gattungsspezifischen Kontaktplattformen schafft sie Beziehungsnetzwerke und positioniert Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger. Die Deutsche Fachpresse wird vom MVFP Medienverband der freien Presse (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) getragen.

Besuchen Sie uns unter [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de).

Kontaktieren Sie uns!

Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse

Büro Frankfurt Braubachstraße 16 60311 Frankfurt am Main Telefon: 0 69/13 06-397	Büro Berlin Markgrafenstraße 15 10969 Berlin Telefon: 0 30/72 62 98-141
---	--

Geschäftsführer: Bernd Adam

Immer up to date!

Melden Sie sich für den Newsletter der Deutschen Fachpresse an und erhalten Sie jede Woche aktuelle News zu Themen und Veranstaltungen der Deutschen Fachpresse und ihrer Trägerverbände, MVFP Medienverband der freien Presse und Börsenverein des Deutschen Buchhandels, sowie aus der Fachmedienbranche.

Hier anmelden: [deutsche-fachpresse.de/newsletter](https://www.deutsche-fachpresse.de/newsletter)

Engagement, das sich lohnt: die Kommissionen und AGs im Überblick

Die elf Kommissionen und sechs Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse leisten als ehrenamtliche Expertengremien fundamentale Themenarbeit für den Verein. Insgesamt engagieren sich rund 260 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Mitgliedsunternehmen in den Arbeitskreisen zu verbindenden Themen. Aufgabe der Kommissionen und Arbeitsgruppen ist es, aktuelle Entwicklungen zu dokumentieren, Know-how auszutauschen und zum Nutzen aller Mitglieder zur Verfügung zu stellen.

Möchten auch Sie mitmachen und unverbindlich in eine Kommission oder AG als Gast hineinschnuppern? Senden Sie eine Nachricht an Nicolle Walter: walter@boev.de.

Sprecher der Deutschen Fachpresse

Holger Knapp,
Sternefeld Medien

Stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse

Marion Winkenbach,
Beuth Verlag

Kommission Corporate Media

Vorsitz: Claudia Müller,
Vincentz Network

Kommission Digitale Medien

Vorsitz: Steffen Meier,
Digital Publishing Report

Kommission IT

Vorsitz: Dr. Sonja Kempa,
VDI Verlag

Kommission Kommunikation

Vorsitz: Mathias Bruchmann,
Verlage C.H.Beck/Vahlen

Kommission Kundenzentriertes Marketing

Vorsitz: Michael Schrader,
VNR Verlag für die
Deutsche Wirtschaft

Kommission Management

Vorsitz: Janosch Herzig,
Bibliomed Medizinische
Verlagsgesellschaft

Kommission Media Sales

Vorsitz: Christian A. Schmitt,
Haufe Group

Kommission Medienproduktion

Vorsitz: Rainer Bayer,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Kommission Redaktion

Vorsitz: Tobias Freudenberg,
Verlag C.H.Beck

Kommission Veranstaltungen

Vorsitz: Esther Friedebold,
Vincentz Network

Kommission Vertrieb

Vorsitz: Maria Scholz,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Arbeitsgruppe

E-Learning & EdTech

Vorsitz: Martina Siedler,
Springer Verlag

Arbeitsgruppe Fachbuch

Vorsitz: Henning Schönenberger,
Springer Nature

Arbeitsgruppe

Bewegtbild & Audio

Vorsitz: Ralf Schiering,
Beratung – Schulung;
gemeinsame AG mit der
IG Digital des Börsenvereins

Arbeitsgruppe Social Media

Vorsitz: Christine van Ofen,
Alfons W. Gentner Verlag

Arbeitsgruppe

Unternehmenskultur

Vorsitz: Sandra Senftleben,
NWB Verlag, und Verena Helbig,
Vogel Communications Group;
tagt seit 2020 gemeinsam mit
dem Arbeitskreis HR im MVFP

Arbeitsgruppe

Business Development

Vorsitz: Carolin Tetzner,
Georg Thieme Verlag

Für ein Projekt braucht man einen Partner mit Verständnis für das Material und dessen Verarbeitung.

Claus Zickfeldt

Geschäftsführer, Elwin Staude Verlag



Außergewöhnliche Projekte entstehen durch starke Partnerschaften.

Unsere Case Study mit dem Elwin Staude Verlag.

QUBUS media GmbH

Beckstraße 10
30457 Hannover

t 0511 94670-0

e info@qubus.media

www.qubus.media



#qubusmedia

QUBUS
media
Wir drucken Wissen.

Next Level Fachmedien

Effizienzsteigerung und neue Kundenlösungen
mit KI – 3 Cases aus der Fachmedienwelt



OpenAI eroberte im Herbst 2022 mit einer frei zugänglichen Version von ChatGPT die Öffentlichkeit. Diese starke, sprachtrainierte Künstliche Intelligenz (KI) boostet seither den gesamten KI-Sektor und die User, die KI nun breit in ihrem privaten und beruflichen

Alltag einsetzen. Seitdem wirken herkömmliche Suchmaschinen alt. Oder, wie Michael Justus, Fachbuchleiter beim Verlag Carl Hanser sagt: »Das haut die Leute nicht mehr vom Hocker. Deshalb arbeiten wir an einem Chatbot, der keine Trefferlisten, sondern Antworten und Lösungen liefert.« Solche Chatbots revolutionieren die Nutzungsgewohnheiten. KI analysiert, automatisiert und beschleunigt Workflows, ist kreativer Sparringpartner, übersetzt, transkribiert, transformiert. Gerd Ebner von den AV Medien in Wien bringt es auf den Punkt: »Es geht um Zeitmanagement und um Effektivität.« Und all das vor dem Hintergrund schwindender Personalressourcen.

Der KI-Markt wächst weltweit

KI-Produkte werden inzwischen in schwache und starke unterschieden. Schwache bleiben in ihrem vorgegebenen regelgebundenen Rahmen, starke KI wächst mit zunehmender Aufnahme an Daten. Ein starker Chatbot wie ChatGPT vermittelt Daten im Gesprächsmodus, weil er

mit Milliarden von Sprachdaten trainiert wird. Entwickelt werden diese KI-Tools von den großen Firmen wie Microsoft oder Google, aber immer mehr von neuen Playern. Der Hype pusht einen KI-Markt, für den Statista in diesem Jahr einen globalen Wert von rund 170 Milliarden Euro vorhersagt. Der größte Anteil von 46,5 Milliarden Euro entfällt demnach auf die USA, Deutschlands Anteil wird mit 7,28 Milliarden Euro veranschlagt. Noch ein Ausblick: Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate wird mit 28,68 Prozent beziffert, damit wird dem globalen KI-Markt im Jahr 2030 ein Volumen von rund 775 Milliarden Euro vorhergesagt. KI-Marktplätze entstehen, die Unternehmen, so auch Fachverlage, und Entwickler zusammenbringen. Wie beispielsweise den KI-Marktplatz in Deutschland ki-marktplatz.com, oder den österreichischen awsconnect.at/KI-Anbieter.

KI-Reife bietet Luft nach oben

So weit das Umfeld, in dem Zeitungs- und Fachverlage agieren. Sie befinden sich in einer durchaus günstigen Situation, in der sie sowohl als KI-Nutzer als auch als KI-Produzenten auftreten.

Die jüngste Studie von BDZV und Retresco »KI-Reifegrad Report 2024« erfragte die Nutzerseite zum Thema digitaler Reifegrad:



Situation der Fachmedien: zwischen Leuchtturm und Hamsterrad

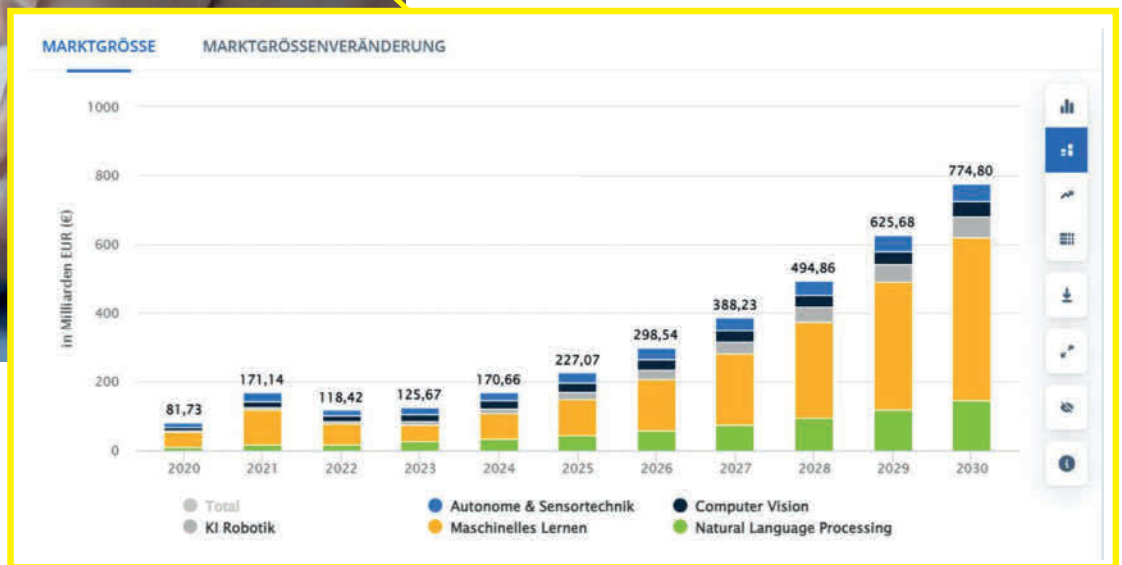
Die Situation der Fachmedien fasst auf Anfrage KI-Expertin Ramón Kadel von Holzmann Medien zusammen. Er ortet »generell zwei Strömungen am KI-Markt. Auf Anbieterseite herrscht so etwas wie Goldgräberstimmung, denn es drängen sehr viele auf den Markt, bieten nun mit KI veredelte Verlagslösungen an, wie beispielsweise CMS mit verschiedenen Verknüpfungen, die teilweise auch Marketingautomation beinhalten.« Andererseits baue sich dadurch für die Verlage der Transformationsdruck auf, und wenn man Geld investiere, um Zeit zu sparen und effizienter zu arbeiten, sei wirtschaftliche Zurückhaltung spürbar. Denn wenn man in mehrere kleinere KI-Lösungen investiere, wolle das gut überlegt sein. Kadel fügt hinzu: »In puncto KI gibt es unter den Fachmedien einerseits Leuchttürme und andererseits jene, die sich in einem solchen Hamsterrad befinden, dass sie für die Transformation überhaupt keine Zeit haben. Das hat nicht unbedingt etwas mit der Verlagsgröße zu tun.«

Verschiedene Geschwindigkeiten am Weg zum KI-Produkt

Manche Fachverlage, planen oder entwickeln bereits eigene KI-Lösungen für ihre Kunden. Es geht um die Nutzbarmachung des eigenen Datenschatzes. Michael Justus: »Für Fachmedien sehe ich die große Bedeutung von KI vor allem darin, dass sie vielfach Retrieval-Medien sind, in denen gezielt nach Information gesucht werden soll.« Allerdings sei die Zeit der dicken gedruckten Handbücher vorbei: »Fachbücher werden bald nicht mehr von Menschen gelesen. Das Lesen wird zunehmend an KI-Anwendungen ausgelagert.« Diese Auslagerung erspare Zeit. Bei Hanser arbeitet man beispielsweise an der Weiterentwicklung der »e-Solutions«, die mit einem Chatbot verknüpft werden sollen.

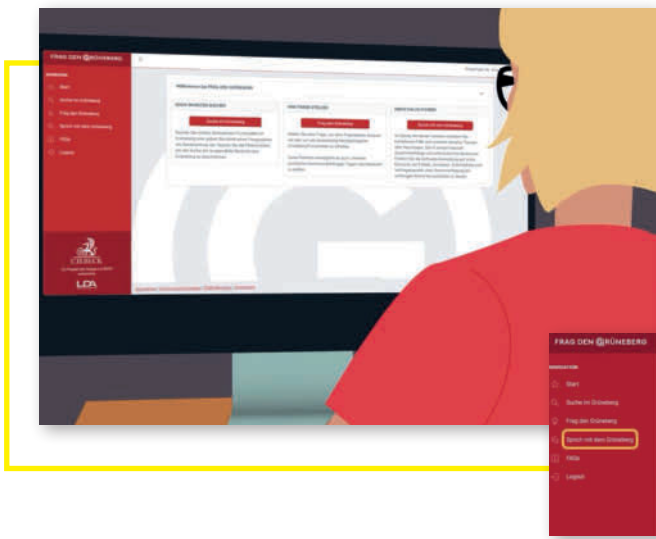
85 Prozent der befragten Publisher nutzen die sogenannte generative KI. Klingt viel, und doch spricht die Studie von einem niedrigen Niveau des digitalen Reifegrads.

Denn: Die eingesetzten Tools werden vor allem für Text und Sprache (84 Prozent) verwendet. Es fehle noch eine KI-Strategie. Es folgen die Bereiche Audio (34 Prozent), Video (37 Prozent) und Bild (26 Prozent). Als Einsatzgebiete gelten Printlayout, Social Media Monitoring, Ideenfindung, Textgenerierung und Content-Interaktion (34 Prozent). 97 Prozent der Befragten nennen Effizienz durch Zeitersparnis und damit Schaffung von Freiräumen als vorrangig. Außerdem würden sowohl die Qualität als auch die Quantität der Inhalte gesteigert und Mitarbeiter in der Redaktion abgebaut. Nicht zuletzt werde die Entwicklung neuer Produkte gepusht. Allerdings ortet die Studie noch ungenutzte KI-Potenziale, etwa bei Personalisierung und SEO-Optimierung, und sie ortet Ängste und Vorbehalte der Mitarbeitenden, was am besten durch ständiges KI-Testen zu entkräften sei.

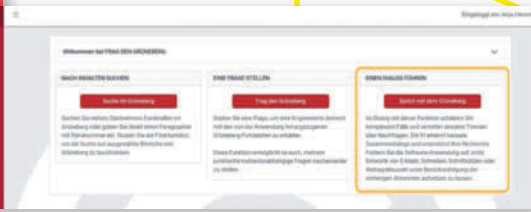


Die bisherigen und prognostizierten Wachstumsraten im globalen KI-Markt laut Statista

Fachmedien unterscheiden sich auf dem Weg zur Nutzbarmachung, wie Geschäftsführerin Beatrice Schmidt von Weka Industriemedien in Wien sagt: »Wir arbeiten in allen Bereichen unseres Verlages mit KI und setzen sie als Unterstützung ein. Dabei geht es um Zeitersparnis und Effizienz, um Optimierung von Abläufen, und diese reicht von der Grafik über die Redaktion, Marketing bis zur Buchhaltung.« Textzusammenfassung, Übersetzung, erleichtere den Alltag und erhöhten durchaus die Schlagzahl und: »Generative KI funktioniert sehr gut im kreativen Bereich, wenn es um Ideen geht, etwa um die schnelle Erstellung einer Kampagne auf LinkedIn oder um die Konzepterstellung für Kunden.« Andererseits hadert sie: »Die generative KI, die wir bisher nutzen, verfügt über keine Fachsprachenkenntnis, sie ist zu unspezifisch, zu sehr mit B2C-Sprache trainiert, als dass sie uns in der fachjournalistischen Texterstellung nützen könnte. Und das wäre



Das KI-Tool »Frag den Grüneberg« ermöglicht die Suche mittels Stichwörtern, mit Fragen und KI-generierten Antworten oder auch einen Dialog mit KI zu komplexeren Fällen und Erstellung von Vorlagen.



wichtig, denn unser Kerngeschäft ist, Neuigkeiten aus dem jeweiligen Fachbereich zu vermitteln. Davon leben wir.«

Bei den AV-Medien in Wien hingegen ist nicht nur Eigennutzen, sondern auch Weiterentwicklung angesagt. Laut Gerd Ebner, Chefredakteur des Holzkurier, agiert man seit 2017 mit KI, die vor allem den Workflow in der Redaktion verkürzt. Das Produkt, das auch Kunden nutzen können, ist allerdings der Datacube. Ebner schränkt ein: »Noch ist der Datacube kein KI-Produkt, aber wir arbeiten an der Weiterentwicklung.« Der Datacube vermittelt internationale Holzpreise, zeigt Marktentwicklungen in bestimmten Holzsegmenten auf.

Während die vorangegangenen Verlage KI-Produkte überlegen oder an der Weiterentwicklung arbeiten, präsentieren C.H.Beck, Wolters Kluwer Deutschland und Thieme die Verknüpfung von Daten und Chatbot-Versionen bereits. Drei Cases in der Rechts- und Gesundheitsbranche zeigen in einer offenen Beta-Phase, wie generative KI für Kunden funktioniert.

Case 1: »Frag den Grüneberg« und »beck-chat«

Der Fachverlag C.H.Beck publiziert im Rechtsbereich unter anderem Grüneberg, Bürgerliches Gesetzbuch. Die Printversion erscheint im Dezember in der 84. Ausgabe. Klaus Weber, der zur Geschäftsführung gehört, sagt zum Werk und dessen KI-Verknüpfung: »Der Grüneberg enthält gedruckt auf rund 3.500 Seiten das gesamte juristische Wissen zum Bürgerlichen Gesetzbuch, und nun kann ich diesem Werk Fragen stellen, führe ein Fachgespräch, das auf gesicherte Quellen verweist. Damit ist der Grüneberg ein Chat-Book.« Die KI wurde zusammen mit dem Start-up LDA (Legal Data Analytics) entwickelt und verbindet die Verlagsdatenbank Beck Online mit einem Chatbot. Trainiert wurde Frag den Grüneberg nur mit gesicherten eigenen Daten, denn, so Weber: »Nutzer von Fachmedien brauchen absolute Zuverlässigkeit.« Er grenzt das Tool klar von anderen ab: »Eine KI wie ChatGPT ist wunderbar, wenn man beispielsweise schnell etwas elegant formulieren will, aber das Phänomen des Halluzinierens kann man nicht wegdiskutieren.«

Frag den Grüneberg dient, auch als App, der schnellen Rechtsrecherche, ist sicher, spart Zeit, ist mobil und bietet laut Eigenangaben mehr als 250.000 Verlinkungen zu im Werk zitierten Fundstellen.

Wer das Chat-Book nutzt, kann zwischen Suchen, Fragen und Gespräch führen wählen. Die Fundstellen können eingesehen werden, und nach der Rechtsauskunft entwirft das Tool beispielsweise auch gleich einen Mandanten-Brief und verkürzt damit den Workflow.

Das Chat-Book ist Teil des Gesamtentwurfs »beck-chat«, wie Weber sagt: »beck-chat hingegen ist eine Art *Frag den Grüneberg* in groß und greift auf unsere Datenbank zu, die in verschiedenen Modulen, wie etwa Zivil- oder Arbeitsrecht, gegliedert ist. beck-chat ist ein großes,

komplexes KI-Modell.« Bei beck-chat werde noch experimentiert: »Wir testen das in der Beta-Phase und holen bei unserer Zielgruppe möglichst viel Feedback ein.« Zum Dimensionsunterschied sagt Weber: »Wenn man den Grüneberg nicht nur in der juristischen Kürzelsprache publizieren würde, sondern ihn tatsächlich ausschriebe, würde er über 5.000 Seiten umfassen. beck-chat greift auf Inhalte zu, die über 100.000 Seiten umfassen.« Im Gegensatz zu *Frag den Grüneberg* sei beck-chat im Wesentlichen eine Inhouse-Entwicklung.

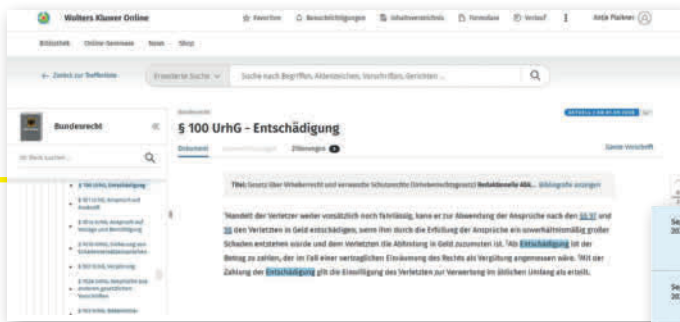
Case 2: »GPT-Zusammenfassungen« von Wolters Kluwer Deutschland

Bei Wolters Kluwer Deutschland, so Stephanie Walter (Geschäftsführerin und Leiterin des Geschäftsbereichs Legal & Regulatory), teste man seit 2018 konsequent große Sprachmodelle von Google und Microsoft, aber auch »verschiedene kleinere Sprachmodelle, die zielgruppenspezifischen Inhalte verarbeiten können, weil wir sie mit unseren sehr präzisen Daten trainieren«. Neuestes Produkt sind die GTP-Zusammenfassungen, auch sie pochen auf die Sicherheit des geschützten Datenraums. Wer sich registriert, kann das Tool in der Beta-Phase testen. Die Feedbacks sollen Verbesserungen anregen. Die erste Version der Zusammenfassungen erschien im Dezember 2023, und »das KI-Produkt ist eine Entwicklung unseres Inhouse-Teams«. Das Tool setzt auf Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Zeitersparnis und damit Effizienz. Walter, wie auch andere Verlagsleute, nennen hier keine Einspar-Zahlen, weder absolute noch relative. Sie drückt es anders aus: »Selbstverständlich gilt es zu differenzieren. Kanzleien, deren Geschäftsmodell beispielsweise darin besteht, viele Fälle in kurzer Zeit zu bearbeiten, benötigen eine andere Stellschraube als etwa große Wirtschaftskanzleien, wo man punktuell ansetzen muss.«

Effizienz ist im Rechtsbereich laut Walter relevant: »Im Moment sehen wir bei uns in den Zielgruppen Anwaltschaft und Verwaltung sehr stark das Thema Effizienz als wichtige Stellschraube.« Und sie verbindet es mit der Personalfrage und dem Rechtsstaat: »Auch in der Anwaltschaft in der Justiz wird es immer weniger Personal geben, sodass dem Rechtsstaat gar nichts anderes übrig bleibt, als überall möglichst effizient zu arbeiten.«

Für das KI-Produkt GPT-Zusammenfassungen nennt sie dann doch eine Zahl: »Der gesamte Urteilsschatz, also die Zahl der Entscheidungen, auf die GPT-Zusammenfassungen zugreifen kann, umfasst mehr als eine Million Entscheidungen. Bislang wird auf einen Teil zugegriffen, der die Entscheidungen der letzten drei Jahre beinhaltet.«

Die begehrte Effizienz erreicht das Tool, indem es den Rechercheprozess tatsächlich stark verkürzt. Das Tool läuft als verknüpfter Bot über die Online-Plattform von Wolters Kluwer. Man kann mit oder ohne Filter suchen. Gesucht werden kann nach Begriffen, Aktenzeichen, Vorschriften oder Gerichten. Ein Beispiel: Es wird nach dem Begriff »Entschädigung« gesucht, gerichtliche Entscheidungen werden



Links: ein Beispiel von GPT-Zusammenfassungen: die Suche nach dem Begriff »Entschädigung«

Unten: Austausch zu Verbesserungen

September 2024	Es fehlt der Hinweis, dass diese Rechtsprechung sich nicht nur auf Partnerschaftsgesellschaften Anweisung findet sondern rechtsübergreifend anwendbar ist. In der überlieferten Weiterentwicklung unserer GPT Zusammenfassungen 2.0 haben wir noch stärker den Fokus darauf gelegt, alle wichtigen Bestandteile des Originaltextes zu berücksichtigen, und haben die Zusammenfassungen dahingehend erweitert.
September 2024	Es knapp und daher zu wenig Input! Wir haben die GPT Zusammenfassungen in der neuen Version so optimiert, dass sie übersichtlicher und vollständiger sind.
August 2024	Wurde Zusammenfassung mit allen wichtigen Stichpunkten. Wir freuen uns, dass die GPT Zusammenfassungen hilfreich für Sie sind!
April 2024	Thema zu kurz geraten. Die genaue richtige Länge für Zusammenfassungen zu schaffen, ist eine der Aufgaben für die neue Version der GPT Zusammenfassungen auf Wolters Kluwer Online. Wir haben dies nicht übersehen.

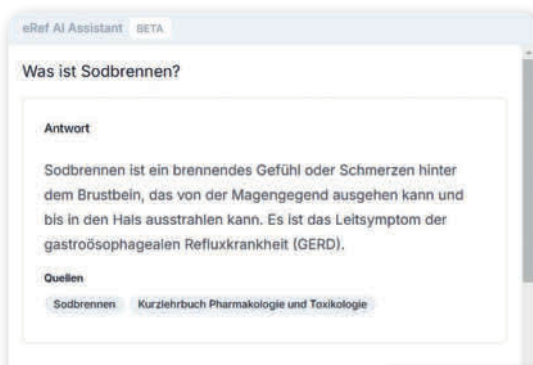
sofort in textlichen Zusammenfassungen angeführt. Das relevante Suchergebnis auswählen, anklicken, lesen und sich eventuell weiter vertiefen. Bei Entschädigung kommen mehrere Rechtsbereiche ins Spiel. Wählen wir das Urheberrechtsgesetz. Hier findet man zu § 100 UrhG Fundstellen inklusive weiterer Verlinkungen.

Bei Wolters Kluwer sind die GPT-Zusammenfassungen ein effizientes Recherchetool, das cloudbasierte Kleos hingegen liefert ein komplettes modulares Kanzleimanagement, das bei der Mandantengewinnung beginnt und jeden verwaltungstechnischen Schritt in einer Kanzlei digitalisiert und damit effizient gestaltet.

Case 3: »eRef AI Assistant« von Thieme

Nach den beiden Rechts-Cases nun ein Medizin-Case aus dem Georg Thieme Verlag, der rund um Gesundheit und Medizin kreist: in Fachbüchern als auch in Zeitschriften. Sicherheit, Vertrauen, Effizienz, Mobilität – das Tool »eRef AI Assistant« wird mit der Datenbank »eRef« verknüpft. Auch hier ein Chatbot, der Ärzten im Diagnose- und Behandlungsprozess schnell Antworten liefert. Das Tool wurde zusammen mit dem Unternehmen Xund in Wien entwickelt. Katrin Siems, Leiterin der Taskforce AI@Thieme, sagt über das Tool, das ein Medical Large Language Model (MLLM) ist: »In einem Medical Large Language Model wird das Sprachverständnis mit der Fähigkeit kombiniert, maßgeschneiderte Informationen aus großen fachspezifischen Datenmengen gezielt zu extrahieren. Das führt zu einer deutlich

verbesserten Genauigkeit und Relevanz der generierten Inhalte im medizinischen Kontext.« Der eRef AI Assistant erinnert in der Useability stark an die großen GPTs. Siems beschreibt die Funktion des Tools: »Stellen Mediziner und Medizinerinnen dem »eRef AI Assistant« eine konkrete Frage, generiert dieser aus den zugrundeliegenden Inhalten eine individuelle, spezifische Antwort, inklusive Quellenangabe. Vom Quellennachweis ist der direkte Abruf in die Originalinhalte der »eRef« möglich.« Ein Beispiel: Man stelle sich einen Hausarzt vor, dessen aktueller Patient gerade »Sodbrennen« beschreibt. Abfrage: Welche Ursachen kann Sodbrennen haben? Die Antwort führt verschiedene Ursachen und weiterführende Quellen-Tabs an, wie »Sodbrennen« oder »Kurzlehrbuch Pharmakologie und Toxikologie«. Entweder man klickt einen Tab an und kann die Referenzen dann in der verknüpften Datenbank zu »Referenzen für Sodbrennen« öffnen. Oder man setzt das Gespräch mit weiteren Fragen fort, wobei der Chatbot längere Antworten auch strukturiert, also in Schlagworten anbietet. Neben der Diagnoseunterstützung findet man über schnelles und sicheres Gespräch auch Behandlungshilfen. Nebenbei können User die Antworten auch mit Daumen auf oder nach unten gekehrt beurteilen. Auch bei Thieme wird mit eigenen Daten trainiert und ein eigener geschützter Datenraum entwickelt. ■ Antje Plaikner



Beispielsuche zum Thema Sodbrennen im eRef AI Assistant von Thieme

Welche Ursachen gibt es für Sodbrennen?

Referenzen für Kurzlehrbuch Pharmakologie und Toxikologie

In eRef öffnen

Therapeutika am Gastrointestinaltrakt Magensäure- und Helicobacter-pylori-assoziierte Erkrankungen Grundrigan Gastroösophageale Refluxkrankheit (GERD)

Beim gastroösophagealen Reflux fließt Magen- bzw. Duodenalinhalt in den Ösophagus zurück, v.a. die Magensäure. Ursache sind eine Insuffizienz des unteren Ösophagussphinkters oder eine Überproduktion von Magensäure, begünstigt von Adipositas bzw. Nikotin- und Alkoholkonsum sowie von Medikamenten, die den Druck im unteren Ösophagussphinkter senken wie Nitrats, Anticholinergika, Calciumantagonisten oder PDE-5-Inhibitoren (Viagra[®]). Leitsymptom der Refluxkrankheit sind brennende retrosternale Schmerzen („Sodbrennen“). Erreicht die zurückfließende Magensäure die Stimmbänder oder den Mundraum, kann es zu Heiserkeit, Leukoplakie der Stimmbänder oder Erosionen des Zahnschmelzes („cave“ Kinder) kommen.

Keywords: Folsäure, Thf, Toxikologie

INTERVIEW

»Zwischen Tradition und Transformation im Familienunternehmen: Herausforderungen und Visionen dreier Nachfolgerinnen«



Johanna Heise

Joana Hauff



ber ihre Erfahrungen und Herausforderungen als Nachfolgerinnen in Familienunternehmen sprechen Katharina Backhaus (Geschäftsleitung Marketing & Media Sales und Prokuristin, Rudolf Müller Medien), Joana Hauff (Member Of The Advisory Board, Thieme Gruppe) und Johanna Heise (Gesellschafterin, heise group) im Interview mit Bernd Adam (Geschäftsführer, Deutsche Fachpresse) und Mareike Petermann (Referentin Kommunikation & Presse).

Dabei geben sie Einblicke in ihre Rollen und die von ihnen angestoßene Transformationen in ihren Unternehmen. Sie sprechen über Unternehmenswerte, Mitarbeiterbindung, Auswirkungen des digitalen Wandels und die Rolle von Frauen in Führungspositionen.

Letter: Sie sind seit einigen Jahren im Unternehmen Ihrer Familie aktiv. Wie kam es dazu und was haben Sie vorher gemacht?

Johanna: Ich wollte schon immer gerne im Familienunternehmen Verantwortung übernehmen, aber es ist dann doch eher ungeplant passiert. Nach dem Abitur habe ich verschiedene Praktika gemacht und BWL studiert. Während meines Masterstudiums in London habe ich dann einen Werkstudentenjob im Familienunternehmen angenommen, da der Brexit die Jobsuche erschwerte. Ich habe im HR-Bereich angefangen und irgendwann mehr Verantwortung übernommen, besonders beim Thema Employer Branding. Wir hatten damals keine klare Unternehmensidentität und ich merkte schnell, dass wir unsere Werte definieren mussten, um uns als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Im letzten Semester vor meinem Master habe ich dafür die Verantwortung übernommen und dachte, in vier Monaten kann man so ein Projekt machen und dann ist auch die Corporate Identity fertig. Das hat sich als total falsch erwiesen – und ich arbeite noch immer an diesem Projekt. Nach Abgabe meiner Masterarbeit habe ich dann angefangen, Vollzeit im Familienunternehmen zu arbeiten.

Katharina: Bei mir war es ähnlich. Ich habe ebenfalls BWL studiert und in verschiedenen Medienunternehmen Praktika gemacht. Nach dem Studium arbeitete ich sieben Jahre bei BurdaForward, einer 100%igen Tochter von Burda im Digitalgeschäft, was mich sehr begeistert hat. Nach meiner Elternzeit bot sich bei Rudolf Müller die Gelegenheit, die Verantwortung für die Digitalstrategie zu übernehmen. Obwohl ich ursprünglich in München bleiben wollte, hat mich das Familienunternehmen schnell gefesselt und ich habe erkannt, dass ich hier wirklich etwas bewegen kann – insbesondere neben der Forcierung der Digitalstrategie bei der Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur. Da fehlte es ein bisschen an modernen Austauschformaten, Führungsrichtlinien, Meeting-Guidelines und einer höheren Transparenz im Unternehmen.

Joana: Ich hatte ursprünglich andere berufliche Pläne, aber die Möglichkeit, im Familienunternehmen tatsächlich gestalten und Veränderungen vorantreiben zu können, hat mich überzeugt. Ich hatte nach meinem politikwissenschaftlichen Studium bei verschiedenen NGOs gearbeitet – unter anderem bei »Ärzte ohne Grenzen«. Doch irgendwann habe ich gemerkt: Wenn ich wirklich etwas verändern will, dann muss ich da hingehen, wo ich wirklich gestalten kann – wo ich am meisten Einfluss und Macht habe. Die Pandemie hat mir dann die Möglichkeit gegeben, mich langsam zu involvieren. Sie hat uns zunächst in diese äußere Veränderung katapultiert mit Homeoffice und Remote-Work und das musste irgendwie gestaltet werden. Für mich war sehr klar, dass das nur funktionieren und Wirksamkeit entfalten kann, wenn wir parallel die Veränderungen im Inneren mit begleiten. Das war für mich der Punkt, reinzugehen und zunächst ein New-Work-Projekt zu starten, das ich dann auch operativ führte.

Katharina Backhaus

Wie war das Unternehmen aufgestellt, als Sie kamen?

Joana: Das Miteinander wird oftmals noch in hierarchischen Strukturen gelebt – nicht nur bei uns, sondern in sehr vielen Unternehmen. Das ist für mich ein spannendes Erlebnis, weil ich mich einerseits an der Hierarchie reibe, andererseits natürlich einen sehr klaren Platz darin habe. Wir wissen, dass diese starren Hierarchien heutzutage nicht mehr funktionieren. Gerade in Familienunternehmen gab beziehungsweise gibt es einen sehr paternalistischen Führungsstil. Der hatte einerseits positive Ausprägungen, denn es hieß auch »Ich stehe als Familienunternehmer für die Sicherheit der Jobs meiner Mitarbeitenden und ich kümmerge mich«. Aus meiner Sicht hatte es aber andererseits dazu geführt, dass wir das vorhandene Potenzial nicht gut genug nutzen, weil weniger Eigenverantwortung und Aktivität möglich waren. Es hat die Haltung gefördert: Sag mir, was ich tun soll und dann handle ich danach. Dieser Ansatz funktioniert in der digitalen Welt einfach nicht mehr und es geht viel an Wissen und Ideen verloren.

Joana Hauff

vertritt das Familienunternehmen in fünfter Generation und verantwortet in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung die Bereiche Transformation und (Zukunfts-) Strategie im Unternehmen. Zentraler Ansatzpunkt dabei ist die Stärkung der Innovationskraft über veränderte Führungs- und Organisationsstrukturen, um auch in Zukunft und in einer sich stark verändernden Branche die Vorreiterrolle von Thieme zu behaupten.

Katharina: Ich kann Joana nur zustimmen. Ich glaube, dass es mittlerweile eine andere Art des Arbeitens und Miteinander-Arbeitens gibt. Ich habe in meinem Berufsleben vor Rudolf Müller verschiedene Unternehmen gesehen und konnte daraus Schlüsse ziehen: Wo und warum haben die Mitarbeitenden sich wohlgefühlt und wo war die Effizienz und Effektivität am höchsten? Das habe ich dann peu à peu versucht, auch im eigenen Unternehmen einzuführen. Manchmal tut es einem Unternehmen gut, wenn jemand von außen reinkommt, der andere Dinge erlebt hat und vorlebt. Es ist wichtig, die neuen Themen mit den Mitarbeitenden gemeinsam zu erarbeiten mit dem Ziel, sie zu (mehr) eigenverantwortlichem Handeln zu motivieren.

Johanna: Bei uns war es ein bisschen anders. Wir sind in den letzten zehn Jahren durch Konsolidierung und Zukäufe stark gewachsen, um überlebensfähig zu bleiben. Das führte zu einer Silo-Mentalität. Die drei Unternehmenssäulen waren kaum miteinander vernetzt, was wenig Synergien ermöglichte. Für mich war klar, dass die Unternehmenskultur und unsere Markenidentität entscheidend sind, um diese Strukturen zu überwinden, damit die Mitarbeitenden sich mehr zusammengehörig fühlen, miteinander sprechen, voneinander lernen und miteinander arbeiten.

Was macht ein Familienunternehmen aus?

Katharina: Gerade der Zusammenhalt der Mitarbeiter:innen und die Identifikation mit dem Unternehmen sind in Familienunternehmen sehr stark ausgeprägt. Die Verbundenheit der Mitarbeiter:innen ist ein wesentlicher Bestandteil. Vielfach ist es in Familienunternehmen auch normal, dass Mitarbeitende eine sehr lange Betriebszugehörigkeit haben. Das kenne ich aus den Unternehmen, bei denen ich

vorher gearbeitet habe, nicht. Da gehörte man nach fünf Jahren schon zum alten Eisen. Außerdem denken Familienunternehmen in der Regel nicht kurz-, sondern mittel- und langfristig.

Joana: Familienunternehmen locken Menschen weiterhin an. Viele finden es offensichtlich schön, wenn sie sich mit dem Unternehmen und auch mit der Familie identifizieren können. Zudem können wir einen anderen Gestaltungsraum und mehr Unabhängigkeit anbieten – und eine langfristige Perspektive.

Johanna: Wir sind als Unternehmen sehr zuverlässig. Wir sind zum Beispiel nicht börsennotiert, deshalb hat man nicht die Sorge, dass man auf einmal seinen Job verliert, weil sich Börsenwerte ändern. Außerdem bieten wir die Möglichkeit, sich auch im Unternehmen noch komplett zu verändern, wenn man das möchte. Wir haben auch viele Mitarbeiter, die schon ihre Ausbildung bei uns angefangen und dann eine Zeit lang auf dieser Position gearbeitet und sich noch mal komplett verändert haben. Ich würde auch sagen, dass Familienunternehmen super flexibel sein können.

Welche Veränderungen haben Sie angestoßen, was waren Ihre Erfahrungen?

Johanna: Ein großer Punkt war die Einführung und Umsetzung unserer Corporate Identity und des neuen Brandings. Zum Beispiel haben wir alle heise-Logos neu gestaltet und Designs angepasst, etwa bei heise online oder heise regioconcept. Am Anfang war mir gar nicht bewusst, dass das Thema Logo für viele so emotional ist und nicht nur eine Farbe. Da gab es viele Diskussionen und ich habe dadurch viel gelernt, etwa wie die Prozesse funktionieren und was Mitarbeitenden bei uns wichtig ist. Und auch warum es ihnen wichtig ist. Außerdem habe ich begonnen, »Women in Tech«-Events zu organisieren, weil wir nicht so viele Frauen mit unseren Fachmagazinen erreichen und das ändern wollen. Wir haben es hingekriegt, schnell jedes Jahr drei Tech-Veranstaltungen zu organisieren. Das war nur möglich, weil viele Kolleginnen und Kollegen motiviert mitgearbeitet haben.

Katharina: Vor ziemlich genau einem Jahr haben wir flächendeckend Desksharing eingeführt. Und ich muss sagen, dass ich die Wichtigkeit des eigenen Büros mit dem eigenen Schreibtisch für manche Mitarbeitende unterschätzt habe, weil ich es so nie kannte. Ich habe immer in Großraumbüros gearbeitet, auch schon mit Desksharing. Deswegen hatte der eigene Schreibtisch nicht diesen Stellenwert für mich. Für manche Mitarbeitende war diese Reise sehr emotional, viele waren davon begeistert, andere zunächst eher weniger. Zu Beginn haben sich alle noch in ihren Abteilungen eingebucht, mittlerweile mischt es sich komplett. Und das ist natürlich ein großer Benefit, weil dadurch Gespräche stattfinden, die sonst nicht zustande kommen würden. Außerdem arbeitete ich mit Kolleg:innen an unseren Unternehmenswerten. Jetzt geht es noch darum, wie wir diese Werte erlebbar machen.

Joana: Klingt sehr bekannt für mich. Wir haben zwei Bürohäuser, das eigene Stammhaus, das mein Großvater in den Achtzigerjahren erbaut hat, und ein gemietetes Gebäude. Wir werden uns jetzt tatsächlich von dem Stammhaus trennen, weil wir durch unsere sehr großzügige Regelung zum mobilen Arbeiten einfach viel weniger ständige Arbeitsplätze benötigen. Außerdem wäre eine Sanierung dieses Gebäudes mit zu hohen Kosten verbunden. Das war eine interessante Entscheidung, weil es natürlich auch eine schmerzhaft ist. Mein Vater hat fast 40 Jahre in diesem Büro gearbeitet – er hat es nachgezählt und sogar die gesamten Herzschläge aus dieser Zeit ausgerechnet. Gleichzeitig hatten wir

angefangen, während der Pandemie das gemietete Gebäude umzubauen und auch dort Desksharing einzuführen. Dabei haben wir versucht, auf die unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedlich einzugehen. Menschen, die jeden Tag ins Büro kommen, unsere Residents, kriegen etwa ihr eigenes Schließfach und Noise-Cancelling-Kopfhörer. Ich glaube, grundsätzlich sind die meisten Leute sehr begeistert. Ich bin auch sehr stolz auf diese schönen Räumlichkeiten, die auch nicht so wirklich büroaummäßig kühl aussehen und wirklich einen hohen Wohlfühlfaktor haben.

Wie nimmt man die Mitarbeitenden mit auf dieser Reise?

Johanna: Bei uns gab es vonseiten der Mitarbeitenden schon eine Offenheit für die Veränderungen. Die Veränderung zu organisieren und zu gestalten, war viel schwieriger. Man kann nicht einfach sagen »Jetzt tauscht euch doch mal aus«, dann sagen alle »Worüber denn? Ich habe auch noch anderes zu tun im Tagesgeschäft«. Wir mussten also Formate dafür schaffen, wo dieser Austausch stattfinden kann. Und das ist auch gelungen, zum Beispiel mit Sundowner-Events an allen Standorten und einer Laufgruppe. Auch Mitarbeitende selbst haben Initiativen gestartet.

Katharina: Wir haben im Zuge der räumlichen Veränderungen beispielweise viel über die neuen Austauschformate und einen Newsletter für Mitarbeitende kommuniziert. Bei den Unternehmenswerten war es wichtig, dass die Geschäftsführung voll hinter den Werten steht und die Beschäftigten diese miterarbeitet haben. Es war sowohl ein iterativer wie partizipativer Prozess. Diese Werte müssen wir, wie gesagt, jetzt noch erlebbar machen und daran arbeiten wir auch gerade. Denn wichtig ist, dass die Mitarbeitenden sie auch als gelebt wahrnehmen und sie nicht nur auf der Homepage oder an der Wand stehen. Nur so können sie von möglichst vielen verinnerlicht werden.

Gab oder gibt es Generationenkonflikte? Wie kann man dieses Spannungsfeld produktiv nutzen?

Katharina: Natürlich kann es Unterschiede in der Denkweise zwischen den Generationen geben und es gibt sie. Diese Unterschiede gilt es produktiv zu nutzen, indem man die Erfahrungen der älteren Generation mit dem Innovationsdrang der jüngeren kombiniert. Bisher hatten wir hier noch keine Konflikte, weil wir offen in den Dialog gehen.

»Ein großer Punkt war die Einführung und Umsetzung unserer Corporate Identity und des neuen Brandings«

Johanna Heise

Johanna Heise

ist CEO von heise ventures. Zusätzlich ist sie Head of Brand & Culture bei heise und somit für das Employer und allgemeine Branding der gesamten heise group verantwortlich und im Geschäftsführerkreis der heise academy tätig. Vor ihrer Zeit im Familienunternehmen hat sie Erfahrung in der Beratung bei KPMG im Deal Advisory und bei Simon-Kucher gesammelt. Ihren Master in Management absolvierte Johanna Heise an der ESCP Business School in London, Berlin und Madrid. Dabei fokussierte sie sich auf das Management von Familienunternehmen, auf das internationale Management und auf Sales und Marketing. Zuvor hatte sie ihren Bachelor an der WHU Otto Beisheim School of Management abgeschlossen.

Johanna: Bei uns gibt es das auch. Unser Vorteil ist, dass unser Unternehmen stark IT-affin ist und die Mitarbeitenden sehr intrinsisch motiviert sind, mit neuen Technologien zu arbeiten. Trotzdem kommt es auf den Umgang an. Ich versuche, immer auf Augenhöhe zu kommunizieren und die Kollegen für neue Ideen zu begeistern, anstatt sie einfach anzuweisen.

Joana: Wir haben in einem langen partizipativen Prozess mit der gesamten Organisation sogenannte New-Work-Prinzipien und ein Führungszielbild entwickelt. Das gibt allen Orientierung. Dazu gibt es Tool-Boxen, die helfen, diese neuen Prinzipien im Team zu bearbeiten und zu diskutieren, was das für einen persönlich und das Team bedeutet und wie man das zum Leben bringt. Das wurde teilweise sehr gut angenommen. Es gibt natürlich immer Leute, die damit nichts anfangen. Das ist auch in Ordnung, dann müssen sie es auch nicht machen. Wir können niemanden dazu zwingen, das ist auch nicht Sinn der Sache. Ich höre auch immer mal wieder, New Work sei total verpufft. Ich habe einfach das Gefühl, man macht Schritte vor und auch zurück. Aber grundsätzlich bewegen wir uns vorwärts. Der Transformationsprozess braucht einfach Zeit, Geduld und Zuversicht. Ich habe für mich gemerkt: Das Einzige, was ich tun kann, ist herauszufinden, wie ich das allerbeste Vorbild für das sein kann, wozu ich die Leute einladen will.

Was macht Ihr Unternehmen als Arbeitgeber für Bewerber attraktiv?

Johanna: Zum einen die ganz klare Zukunftsorientierung. Wir sind nicht starr in der »schönen, alten« Printwelt verhaftet, sondern sehen auch in KI Chancen und überlegen, was wir damit machen können. Und ich glaube, genau dafür stehen wir letztendlich, dass man bei uns die Zukunft gestalten und auch aktiv daran partizipieren kann, wenn man möchte. Zum anderen sind wir ein zuverlässiger Arbeitgeber, machen viel für unsere Mitarbeitenden, behalten die meisten von ihnen und beschützen sie dementsprechend auch. Bei uns kann man sich sehr, sehr frei entfalten, wenn man das gerne möchte.

Katharina: Es ist einfach ein super spannendes Feld, in einem Medienhaus in der jetzigen Zeit zu arbeiten. Noch dazu ist es B2B, was für mich eine ganz andere Sinnhaftigkeit hat. Wir bieten Lösungen für den gesamten Bauablauf und man kann mitwirken, das Bauen effizienter und nachhaltiger zu machen. Das ist ein riesengroßes Thema. Aber ich glaube, dass wir das Thema Employer Branding noch weiter ausbauen müssen, und daran arbeiten wir aktuell. Als mittelständisches Medienunternehmen sind wir vielleicht nicht auf den ersten Blick so attraktiv und auch nicht unbedingt auf dem Schirm von jungen Berufseinsteiger:innen. Dementsprechend geht es darum, deutlicher zu machen, wer wir sind, wofür wir stehen und was es ausmacht, bei uns zu arbeiten – und dafür auch die Social-Media-Kanäle stärker zu nutzen.

Joana: Die Marke Thieme wird immer noch stark mit Buch und Zeitschrift assoziiert. Das ist unsere Herausforderung. Wir sind schon längst auf dem Weg der digitalen Transformation, etwa mit digitalen Lernplattformen oder Dokumentationssoftware. Wir werden aber noch nicht ausreichend als Digitalunternehmen oder Technologieunternehmen wahrgenommen. Wenn wir dann in den direkten Austausch mit den Menschen gehen, ist es relativ einfach, sie für uns zu begeistern. Ich höre auch immer wieder, wie wichtig die Sinnhaftigkeit ist. Wir haben einen starken Purpose und eine Vision für eine bessere Medizin und mehr Gesundheit im Leben. Und auch einen hohen Impact und Gestaltungsraum. Darüber hinaus haben wir eine sehr lockere Remote-Work-Regelung, durch die man überall in Deutschland wohnen kann. Ohne diese Flexibilität hätten wir sicher mehr Schwierigkeiten, Bewerber und Bewerberinnen zu finden. Das zusammen mit dem bereits beschriebenen Versuch der kulturellen Transformation macht uns auf jeden Fall attraktiv.

Letter: Frauen sind im Fachmedienmarkt in Führungspositionen aktuell noch unterrepräsentiert. Das ändert sich aber mit dem aktuellen Generationswechsel. Glauben Sie, dass es dadurch zu Veränderungen in der Unternehmensführung kommen wird?

Joana: Ich bin der Meinung, dass es auf jeden Fall ein problematisches Thema ist. Ich habe erst als Erwachsene verstanden, wie stark Frauen in der Berufswelt benachteiligt sind. Mich macht es ehrlich gesagt sehr wütend, dass im Jahr 2024 immer noch so wenig Frauen in Führungspositionen sind und es eine so große Ungleichheit gibt. Ich nehme wahr, dass ich auch gerne mal in eine Ecke geschoben werde. Nach dem Motto: Sie interessiert sich nur für die »schönen« oder die weichen Themen wie New Work oder Kommunikation. Ich habe keine allzu große Lust, mich im Detail mit diesem Vorwurf auseinanderzusetzen, und konzentriere mich lieber auf die Arbeit, die ich als sinnvoll und wichtig erachte. Ein Vorteil des Familienunternehmens ist, dass ich auch dieses Thema angehen und das System verändern kann, in dem wir arbeiten. »Don't fix the women, fix the system.« Wir hatten zum Beispiel eine Geschäftsführungsposition in einer Tandemrolle ausgeschrieben als Joint Leadership. Und plötzlich hatten wir überhaupt gar kein Problem damit, viele qualifizierte Frauen im Bewerbungsprozess zu haben. Da denke ich, lässt uns nicht mehr darüber diskutieren, lässt es uns einfach machen!

Katharina: Ich sehe das wie Joana. Ich glaube, wir sind noch nicht da, wo wir sein müssten. Das liegt an den Unternehmen, aber auch an der Gesellschaft und am Thema Kinderbetreuung. Aber wir können uns

selbst für uns im Unternehmen und mit dem Einfluss, den wir haben, dafür einsetzen, dass es anders wird. Bei Rudolf Müller waren schon immer auch viele Frauen in Führungspositionen – nicht auf oberster Ebene in der Geschäftsführung, aber darunter ist es mindestens gleich verteilt. Durch eine weibliche Nachfolge wird sich auf jeden Fall etwas in der Führungskultur ändern, weil Frauen andere Perspektiven und Führungsstile mitbringen. Dabei geht es mir gar nicht um eine Wertung, was besser ist, sondern einfach um andere Blickwinkel und verschiedene Stärken. Ich bin fest davon überzeugt, dass diese Diversität Unternehmen voranbringen.

Johanna: Ich habe neben meinem externen Engagement mit Women in Tech auch ein Frauennetzwerk im Unternehmen gegründet. Daraus soll sich eine Diversity-Projektgruppe finden, die das Ziel hat, mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen und gleichzeitig zu untersuchen, warum das momentan noch nicht der Fall ist. Ich möchte allen eine Chance geben, das machen zu können, was sie machen möchten.

Letztlich sieht man es auch in Studien: Diverse Teams funktionieren besser, sind effizienter und erfolgreicher. Ich glaube auch, dass die Kinderbetreuung ein großer Punkt und die Versorgung nicht gewährleistet ist. Das sehe ich auch immer bei vielen Kolleginnen von mir.

Der Fachmedienmarkt ist im Wandel. Stichwort Digitalisierung und KI. Was werden zukünftige Herausforderungen sein und wie wollen Sie diesen begegnen?

Katharina: Rudolf Müller hat sich in den letzten Jahrzehnten schon zu einem multimedialen Fachlösungsanbieter entwickelt. Deshalb sprechen wir von uns auch nicht mehr als Verlag, sondern von

einem Medienhaus. Neben klassischen Printprodukten bieten wir Software, Digitalprodukte, Events und Veranstaltungen sowie Weiterbildungen an und werden diese auch weiter ausbauen. Das Thema KI ist unsere größte Herausforderung und gleichzeitig auch unsere größte Chance. Wir stehen für verlässliche, relevante Inhalte, die wir unseren Kunden in der Form ausspielen, die sie für ihren Arbeitsprozess am besten benötigen. Gleichzeitig müssen wir noch viel stärker mit unseren Zielgruppen in den Austausch gehen, um zu verstehen, wo wir sie besser unterstützen können. Dabei stellt sich auch die Frage nach dem veränderten Nutzungsverhalten und wie wir darauf reagieren können. Wir – auch die Belegschaft – sind uns bewusst, dass wir uns in einer stetigen Transformation befinden. Wir können nur dauerhaft überleben, wenn wir uns stetig hinterfragen, ob wir den Job richtig machen, damit wir nach wie vor das Need to have für unsere Kunden sind.

Johanna: Ich würde mich da komplett anschließen. Wir identifizieren uns auch als Medienunternehmen, das Digital- und Printprodukte miteinander vereint, aber auch Dienstleistungen bietet. KI und Internationalisierung sind die größten Themen der Zukunft. Jeder kann jetzt Texte schreiben und es wird eine noch größere Flut an Informationen geben. Deshalb ist die Marke mittlerweile noch wichtiger, sie steht wie ein Gütesiegel über allem und die Kunden können auf sie vertrauen.

Joana: Wir haben es auch so gemacht, dass wir »Verlag« aus unserem Namen gestrichen haben. Wir sind jetzt ein digitaler Gesundheitsdienstleister. Inzwischen amüsiert mich dieses Bedürfnis, das »Verlag«

»Wir haben einen starken Purpose und eine Vision für eine bessere Medizin und mehr Gesundheit im Leben«

Joana Hauff

rauszunehmen, ein wenig. Wir sind und bleiben immer noch Verlag, wir müssen nur einfach Verlag neu erfinden. Die Möglichkeiten von KI und Large Language Models sind extrem spannend. Denn sie stellen uns vor die Frage, was denn in Zukunft unser Wert als Verlag ist. Es gibt in Bezug auf Daten den Satz »Shit in, Shit out« – also die beste KI-Anwendung bringt nichts, wenn die eingespielten Daten nicht verlässlich und korrekt sind. Und das ist im Fall von Medizin natürlich höchst relevant. Unsere Herausforderung ist die Frage: Wie können wir unseren Content mit den individualisierten Patientendaten so kombinieren, dass es eine personalisierte, auf den Patienten zugeschnittene Diagnose- oder Behandlungsempfehlung beispielsweise für den Arzt oder die Ärztin ergibt, die auf zertifiziertem Thieme-Content oder Daten beruht? Dabei müssen wir auch eine Offenheit haben, mit Partnern zu kooperieren, die Know-how mitbringen, das wir nicht haben. Was uns auszeichnet, ist unser sehr hoher Qualitätsanspruch und das Qualitätsversprechen, das wir unseren Kunden geben. Das ist und bleibt weiterhin Teil unserer Identität.

Mit welchen Branchen und Akteuren sollten sich die Fachmedienmacher intensiver vernetzen?

Katharina: Es ist immer bereichernd und wichtig, über den Tellerrand hinauszuschauen – insbesondere auch außerhalb der eigenen Branche ein Netzwerk aufzubauen. Ich glaube dass es wichtig ist, sich mit Tech-Unternehmen und Start-ups auszutauschen, um am Puls der Zeit zu bleiben. Gleichzeitig bieten die Deutsche Fachpresse oder auch der Medienverband der freien Presse die Möglichkeit, um sich auch in der Branche zu vernetzen und zu hören, wie andere (Fach-)Medienhäuser die Transformation bestreiten. Aus meiner Sicht ist es wichtig, sich in der eigenen Branche und darüber hinaus zu vernetzen und da auch Kooperationen einzugehen. Man muss nicht alles selbst neu erfinden, sondern man kann und sollte auch von anderen lernen und schauen, wie sich Themen, Prozesse etc. im eigenen Unternehmen adaptieren lassen, um besser zu werden.

Joanna: Wettbewerber oder Partner, das schwimmt mittlerweile. Gerade mit Blick auf US-amerikanische Firmen wie Google und Facebook. Auf der einen Seite sind sie Konkurrenten, auf der anderen Seite wichtige Partner, ohne die wir manche Sachen nicht verkaufen könnten. Deshalb ist es wichtig zu schauen, was bei den großen Tech-Unternehmen passiert und was das für Auswirkungen auf uns hat. Da gilt es, in allen Bereichen auf dem neuesten Stand zu bleiben, und

wenn es dann um auch Medienthemen geht, sich mit allen Medienunternehmen auch auszutauschen – nicht nur bei uns im Tech-Bereich, sondern kreuz und quer, weil alle ihre Erfahrungen haben.

Joana: Ich persönlich bin kein großer Techie, aber selbst ich kriege leuchtende Augen bei der Vorstellung, was mit innovativen Technologien alles möglich ist und wie schnell wir damit die passenden hoch personalisierten, kontextsensitiven Informationen zur Verfügung stellen könnten. Das muss dann gar nicht mehr direkt in unserem eigenen Produkt sein. Wir sind der Meinung, dass es beispielsweise im Klinikkontext gar nicht mehr sinnvoll ist, unsere Inhalte ausschließlich in Thieme-eigenen Systemen zur Verfügung zu stellen. Wir möchten direkt in die Systeme unserer Kunden und Kundinnen rein. Wenn wir diese Offenheit mitbringen, können wir das Gesundheitswesen

noch viel aktiver mitgestalten. Dafür müssen wir mutiger, agiler und flexibler werden, um in super enger Kooperation mit Partnern und Kunden ganz neue Formen von Anwendungen zu entwickeln.

Was gefällt Ihnen am meisten bei Ihrer aktuellen Tätigkeit?

Johanna: Dass ich jeden Tag gestalten kann, wie ich möchte und das Unternehmen verantwortungsbewusst weiterentwickeln kann. Ich habe ein tolles Team an meiner Seite, das bereit ist, mich auf dieser Reise zu unterstützen.

»Ich glaube dass es wichtig ist, sich mit Tech-Unternehmen und Start-ups auszutauschen um am Puls der Zeit zu bleiben«

Katharina Backhaus

Katharina: Das kann ich nur unterstreichen. Es sind auf jeden Fall das Gestalten und auch die Sinnhaftigkeit, täglich verlässliche Informationen und Lösungen anbieten zu können. Dass ich das in sechster Generation machen darf, erfüllt mich mit Demut, aber auch mit großem Stolz und wahnsinniger Freude.

Joana: Mit dem Gestalten geht es mir genauso. Aber auch die Chance, so viel lernen zu dürfen sowie den Raum zu haben und das Vertrauen zu bekommen, so enorm über mich hinauswachsen zu können. Genau dies an andere weitergeben zu können, ist eine extrem große Freude und Motivation für mich. ■



INTERVIEW

**»Menschen folgen
lieber Menschen
als Marken«**

A

Als Experte für Corporate Influencing weiß Magnus Folten, Agency Lead bei 9:16 by WeCreate, wie Unternehmen durch authentische Kommunikation erfolgreich Vertrauen und Reichweite aufbauen können. Auf der diesjährigen Young Professionals'

Media Academy (YPMA) der Deutschen Fachpresse sprach er darüber, warum Fachmedienhäuser von Corporate Influencern profitieren können. Im Gespräch mit Mareike Petermann, Pressereferentin der Deutschen Fachpresse, teilt Folten seine Erfahrungen und zeigt auf, wie authentische Kommunikation nicht nur das Vertrauen stärkt, sondern auch Reichweite und Wirkung erzielt.

Mareike Petermann: In Ihrem Vortrag bei der diesjährigen Young Professionals' Media Academy der Deutschen Fachpresse sagten Sie, dass es noch viel zu wenige Corporate Influencer aus Fachmedienhäusern gebe. Warum sollten mehr Unternehmen dies in den Fokus nehmen?

Magnus Folten: Corporate Influencer haben einen direkten Kontakt zur Zielgruppe. Sie schaffen persönliches Vertrauen, was heute, wo das institutionelle Vertrauen in Unternehmen schwindet, von unschätzbarem Wert ist. Gerade im Fachmedienbereich gibt es noch viel Potenzial. Die Marken sind zwar bekannt und vertrauenswürdig, aber das allein reicht in Zukunft nicht mehr aus. Corporate Influencer können dieses Vertrauen stärken und erweitern, indem sie nicht nur für das Unternehmen sprechen, sondern es auch persönlich verkörpern. Das führt zu einer engeren Bindung mit dem Publikum. Wichtig zu erwähnen ist dabei der Unterschied zwischen Corporate Influencer und Corporate Creator. Ein Influencer ist nicht nur jemand, der Informationen vorträgt, sondern jemand, der Einfluss hat – und sich wahrscheinlich auch des persönlichen Vertrauens und vielleicht sogar einer persönlichen Bindung zu einer persönlichen Community bedient. Corporate Creator sind sozusagen das Gesicht zu einer Marke und das können auch mehrere Gesichter sein. Das Format steht dabei im Vordergrund. Wenn ich ein Format auf YouTube mache, zum Beispiel Content für Apotheker, kann die Art, das Studio, die Dramaturgie und die Themenauswahl ähnlich geplant werden – also in einem festen Rahmen. Egal ob ich da jetzt Fritz, Lissi oder Matthias vor die Kamera stelle, es wird wahrscheinlich weiter funktionieren. Natürlich solange die Personen ihren Job können, Sprechen können und journalistische Kreditabilität mitbringen.

Welche Vorteile bringt Corporate Influencing im Gegensatz zu klassischer Vermarktung unter Unternehmensprofilen oder mit Online-Anzeigen?

Corporate Influencer erzeugen mehr Reichweite und Vertrauen als klassische Unternehmensprofile oder Anzeigen. Menschen folgen lieber Menschen als Marken. Ein Influencer spricht direkt das Publikum an, während klassische Anzeigen oft als unpersönlich wahrgenommen werden. Außerdem kann der Content von Influencern viel kostengünstiger und agiler produziert werden, etwa als ein einfacher Post im Selfie-Modus. Das kommt nicht nur authentischer rüber, sondern ist genau das, was Plattformen wie Instagram und TikTok verlangen.

Die Nutzer:innen folgen der Person und nicht dem Unternehmen. Wie kann ich sicherstellen, dass Reichweite und Wirkung erhalten bleiben, wenn der oder die Beschäftigte das Unternehmen verlässt?

Corporate Influencer wachsen mit dem Unternehmen. Wenn eine Person das Unternehmen verlässt, geht nicht die gesamte Reichweite verloren, da die Prozesse und Strategien, die man im Hintergrund etabliert hat, bleiben. Wenn man mehrere Corporate Influencer aufbaut und das Risiko diversifiziert, ist der Verlust einer einzelnen Person weniger dramatisch. Zudem profitieren Unternehmen langfristig davon, dass Influencer ihre Marke oder ihr Ansehen auch nach ihrem Ausscheiden positiv beeinflussen können, indem sie weiterhin auf ihr früheres Arbeitsumfeld verweisen.

**Referent bei
der YPMA 2025**
(siehe auch S. 10)

Macht es Sinn, Corporate Influencer aus verschiedenen Abteilungen zu haben, zum Beispiel Vertrieb, Redaktion oder IT?

Ja, absolut. Man sollte strategische Kommunikationsziele definieren und dann entsprechende Personen aus verschiedenen Abteilungen auswählen, die diese Ziele unterstützen können. Wenn man zum Beispiel im Vertrieb Personal sucht, wäre es sinnvoll, einen Vertriebsmitarbeiter als Corporate Influencer zu etablieren, der aus seiner täglichen Arbeit berichtet. Gleichzeitig könnte jemand aus der HR-Abteilung über die Unternehmenskultur sprechen, während jemand aus der Redaktion über fachliche Inhalte berichtet. So bespielt man verschiedene Communitys, hat aber immer wieder die Chance zu interagieren. Man kann sich reposten, kann auf den anderen Beitrag reagieren oder auch einfach mal gemeinsam ein Foto machen und zeigen, dass man zusammengehört. So ein bisschen wie im Gaming, wo sich Leute zusammentun, um miteinander zu wachsen und miteinander zu leveln.

Durch was zeichnet sich ein Corporate Influencer aus?

Ein Corporate Influencer muss bereit sein, persönliche Einblicke zu gewähren. Ohne eine gewisse persönliche Note funktioniert das Konzept nicht. Es geht nicht nur darum, für das Unternehmen zu sprechen, sondern auch darum, einen menschlichen, authentischen Draht zum Publikum aufzubauen. Wichtig ist, dass die Person gut mit den sozialen Medien umgehen kann und die Balance zwischen persönlichem Engagement und unternehmerischen Inhalten findet.

Was sollten Beschäftigte an Kompetenzen mitbringen, wenn sie Corporate Influencer sein wollen oder sollen?

Wichtig ist die Bereitschaft, persönliche Geschichten zu teilen, aber auch die Fähigkeit, diese Geschichten so zu verpacken, dass sie für das Publikum interessant sind. Es sollte nicht nur darum gehen, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen, sondern immer auch einen Mehrwert für das Publikum zu bieten. Technische Fähigkeiten wie das Aufnehmen von Fotos oder Videos mit dem Smartphone und der sichere Umgang mit den sozialen Medien sind ebenfalls wichtig.

Was sollten Unternehmen und Beschäftigter beziehungsweise Beschäftigte vorher klären und vielleicht auch schriftlich festhalten?

Es ist sinnvoll, klare Vereinbarungen zu treffen – vor allem hinsichtlich der Arbeitszeit, die in Corporate Influencing investiert wird. Unternehmen sollten festlegen, wie viele Stunden pro Woche dafür zur Verfügung gestellt werden und was als Ergebnis erwartet wird. Es ist auch wichtig, Rahmenbedingungen zu schaffen, zum Beispiel zu welchen Themen gepostet werden soll und wie man mit möglichen heiklen Themen umgeht. Außerdem könnten Unternehmen zusätzliche Anreize wie Weiterbildungen oder Budget für Content-Produktion, Recherche oder anderes anbieten.

Welche Vorgaben kann ein Unternehmen machen und wie sinnvoll ist das?

Statt zu viele inhaltliche Vorschriften zu machen, ist es besser, Vorgaben zu machen, was nicht kommuniziert werden sollte. Ein thematischer Korridor, in dem sich der Influencer bewegen kann, ist sinnvoll, ebenso wie die Möglichkeit, dass Unternehmen einmal im Monat ein Thema setzen.

Gemeinsam zu planen ist eine gute Idee, zum Beispiel wenn es bestimmte Jobangebote oder wichtige Unternehmensentwicklungen gibt. Es sollte aber immer genügend Freiraum für die Influencer bleiben, damit sie ihre eigene Stimme und Authentizität bewahren. Die meiste Zeit sollte der Influencer daher die Themen selbst gestalten.

Corporate Influencing: Gelungene Beispiele aus der Medienbranche

1. **Andreas Weck** – Redakteur Arbeitswelt beim t3n-Magazin
<https://www.tinyurl.com/andreas-weck>
2. **Amelie Marie Weber** – Journalistin/Autorin/
Moderatorin bei der tagesschau
<https://www.linkedin.com/in/amelie-marie-weber-b12532138/>
3. **Tessniem Kadiri** – (TV-)Moderatorin &
Journalistin (FUNK, WDR, ARD & frei)
<https://www.tinyurl.com/tessniem-kadiri>
4. **Niklas Lewanczik** – Redaktionsleiter bei OnlineMarketing.de
<https://www.tinyurl.com/niklas-lewanczik/>

Muss der Content immer in direktem Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen? Und wenn nicht: Wie profitiert das Unternehmen trotzdem davon?

Nein, der Content muss nicht immer direkt mit dem Unternehmen zu tun haben. Corporate Influencer können und sollen auch über Erlebnisse oder allgemeine Themen sprechen, die sie persönlich bewegen. Das Wichtigste ist, dass diese Inhalte authentisch sind und die Persönlichkeit des Influencers widerspiegeln. Solche Beiträge schaffen die starke emotionale Bindung zwischen dem Influencer und der Community. Dieses Vertrauen überträgt sich auf die Marke, selbst wenn der konkrete Bezug zum Unternehmen nicht im Vordergrund steht. Beispielsweise könnte ein Corporate Influencer über seine Werte sprechen – die Reichweite und das positive Image, das dadurch entsteht, wirkt sich auch auf die Wahrnehmung des Unternehmens aus, für das die Person arbeitet.

Manchmal gehen die Vorstellungen auch auseinander. Wie geht man am besten damit um, wenn es bei einem Thema doch mal Reibungspunkte zwischen Corporate Influencer und Unternehmensinteressen gibt?

In solchen Fällen sollte man das Gespräch suchen und gemeinsam eine Lösung finden. Es gibt verschiedene Szenarien. Wenn etwas falsch kommuniziert wurde, dann gilt das Gleiche wie im Journalismus. Dann sollte der Corporate Influencer das auch richtigstellen. Das Schwierigste ist wohl, wenn etwas kommuniziert wurde, das das Unternehmen nicht oder nur ungern veröffentlicht hätte, weil es schädlich ist. Dann sollte man daran arbeiten, wie man daraus doch noch eine gute Geschichte für das Unternehmen machen kann. Ein Beispiel: Der Corporate Influencer kommuniziert einen gewissen Fehler oder verbesserungswürdige Bedingungen beim Onboarding. Das könnte man zum Beispiel weiterdrehen, dass das Unternehmen daraus wichtige Erkenntnisse gewonnen hat und dadurch der Onboarding-Prozess verbessert wurde. Man könnte auch überlegen, das Thema offline zu nehmen. Wobei man da aufpassen muss: Wenn es schon eine gewisse Resonanz gibt, viele Kommentare oder Likes, dann ist es nicht unbedingt dienlich. Wichtig ist, dass man nicht überreagiert und die Situation ruhig und sachlich klärt. Unternehmen sollten vermeiden, sofortige Löschungen oder Entschuldigungen zu verlangen, da dies oft mehr Schaden anrichtet.

Welche Social-Media-Kanäle eignen sich besonders gut für die Zusammenarbeit mit Corporate Influencern?

Besonders geeignet sind Kanäle wie LinkedIn für Fach- und Business-Themen sowie Instagram, TikTok und YouTube für visuellere und unterhaltsamere Inhalte. Es kommt darauf an, welche Zielgruppe man erreichen möchte und welche Plattformen am besten dafür geeignet sind. ■

Fachzeitschriften bleiben meistgenutzte Informationsquelle

Die LAE-Sonderauswertung 2024 erscheint mit freundlicher Unterstützung des

MVFP
Medienverband der freien Presse

FACHMEDIEN

F

Fachmedien spielen im beruflichen Kontext nach wie vor eine zentrale Rolle. Dies belegt die LAE-Sonderauswertung 2024 im Auftrag der Deutschen Fachpresse. Fachzeitschriften bleiben die am häufigsten genutzte Informationsquelle, gefolgt von digitalen

Fachmedienangeboten wie Websites, Social-Media-Kanälen, Newslettern, Apps, Podcasts und Webcasts. Besonders auffällig ist die hohe Nutzungsintensität der Entscheider ab 40 Jahre. Die LAE Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung erkundet regelmäßig das Mediennutzungsverhalten von rund drei Millionen beruflichen Entscheidungsträgern in Deutschland.

Fachzeitschriften bleiben Nummer 1

Fachzeitschriften sind weiterhin die führende Informationsquelle für berufliche Entscheidungsträger. 45,2 Prozent der Befragten nutzen regelmäßig Fachzeitschriften, sei es in gedruckter Form oder als E-Paper. Insgesamt greifen 85,5 Prozent der Entscheider regelmäßig oder gelegentlich auf Fachzeitschriften zurück. Kundenzeitschriften von Unternehmen werden lediglich zu 12,4 Prozent (regelmäßig) beziehungsweise 51,5 Prozent (regelmäßig oder gelegentlich) genutzt. Damit verteidigen Fachzeitschriften ihre Spitzenposition bei den genutzten B2B-Informationsquellen.

Auch in der parallelen Nutzung punkten Fachzeitschriften. Von den Befragten, die beispielsweise regelmäßig digitale Fachmedienangebote nutzen, sind es 70,3 Prozent.

Digitale Informationsangebote belegen zweiten Platz

Die Sonderauswertung zeigt, dass mit 23,7 Prozent rund ein Viertel aller Befragten digitale Angebote von Fachmedien regelmäßig nutzt. 71,7 Prozent nutzen diese regelmäßig oder gelegentlich als Informa-

tionsquelle für die berufliche Tätigkeit. Bei der Mehrfachnutzung zeigt sich etwa, dass 36,9 Prozent der Befragten, die regelmäßig Fachzeitschriften nutzen, auch regelmäßig auf digitale Angebote zurückgreifen.

Digitale Veranstaltungen, zu denen Konferenzen, Webinare und E-Learning zählen, werden von 23,4 Prozent der Entscheider regelmäßig und zu 65,4 Prozent regelmäßig oder gelegentlich genutzt.

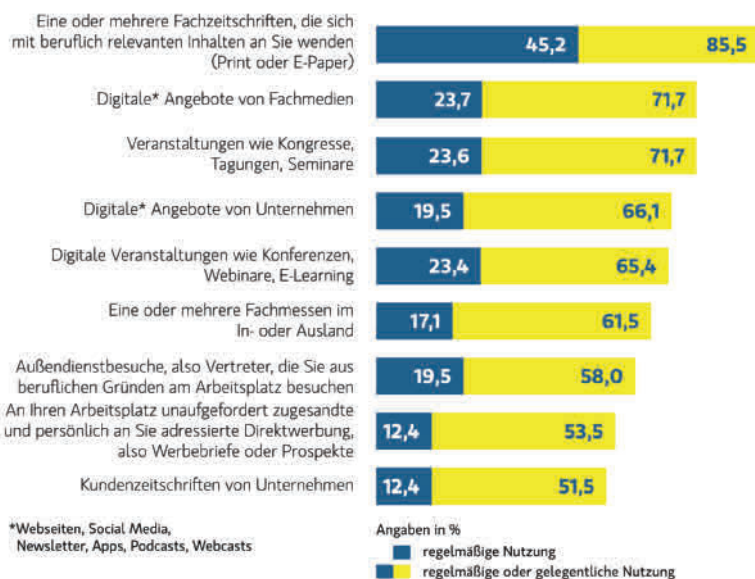
Fachmessen und Veranstaltungen

Fachmessen und berufliche Veranstaltungen bieten durch das direkte Networking gute Möglichkeiten, das eigene berufliche Netzwerk auf- und auszubauen. Von den Befragten gaben 17,1 Prozent an, eine oder mehrere Fachmessen im In- oder Ausland regelmäßig zu besuchen, 61,5 Prozent tun dies regelmäßig oder gelegentlich. Veranstaltungen wie Kongresse, Tagungen und Seminare werden von 23,6 Prozent der Entscheider regelmäßig und von 71,7 Prozent regelmäßig oder gelegentlich genutzt. Entscheider, die regelmäßig digitale Angebote von Fachmedien nutzen, besuchen zu 40,5 Prozent auch Veranstaltungen. Bei Nutzern von Fachzeitschriften sind es 36,5 Prozent, bei Fachmessebesuchern sind es 52,0 Prozent.

Zielgruppe ab 40 Jahre zeigt höchste Nutzungsintensität

In den letzten zwölf Monaten war die Nutzungsintensität bei der Altersgruppe »40 Jahre und älter« insgesamt am größten. Sie nutzen vor allem regelmäßig Fachzeitschriften (47,6 %), Veranstaltungen (25,0 %) und digitale Veranstaltungen (24,6 %). Lediglich beim Besuch von Fachmessen im In- oder Ausland liegt die Altersgruppe der bis 39-Jährigen mit 18,8 Prozent im Vergleich zu 16,7 Prozent bei den Entscheidungsträgern ab 40 Jahren vorne. Die Top drei der regelmäßig genutzten Informationsquellen in dieser Altersgruppe: Fachzeitschriften (36,8 %), digitale Angebote von Fachmedien (23,4 %) und Außendienstbesuche (21,0 %). ■ map

NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



LAE 2024 – Sonderauswertung Fachpresse © Verein Deutsche Fachpresse 2024
Mit freundlicher Unterstützung der Fachvertretung Fachmedien im MVFP

Ausführlichere Informationen, weitere Charts und Informationen zur Befragung unter deutsche-fachpresse.de/markt-studien/fachpresse-umfrage-in-der-lae



Sajeeda Merali, CEO, PPA

Sajeeda Merali ist seit 2021 CEO des britischen Zeitschriftenverlegerverbandes PPA und hat sich zum Ziel gesetzt, die Art und Weise zu verändern, in der die PPA ihre mehr als 300 britischen Multi-Media-Mitglieder, Verleger von Publikumsmedien, B2B-Daten- und Informationsanbieter, Verleger von Kundenmagazinen und kleinere unabhängige Verlage vertritt und unterstützt. Zur PPA kam sie von der New Statesman Media Group, wo sie als Chief Revenue Officer für die Identifizierung hochwertiger digitaler Möglichkeiten und die Einführung kommerzieller Strategien für neue Marken in hart umkämpften Märkten verantwortlich war.

INTERVIEW

»Die Nachfrage nach hochwertigen B2B-Inhalten steigt«

W

Wie ist die aktuelle Lage der B2B-Medienlandschaft in Großbritannien? Darüber hat Sajeeda Merali, Geschäftsführerin des britischen Zeitschriftenverlegerverbandes PPA (Professional Publishers Association), im Interview mit Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, gesprochen. Merali gibt Einblicke in die Herausforderungen, denen sich Verlage angesichts der rasanten digitalen Entwicklung und veränderter Konsumpräferenzen stellen müssen.

Wie ist die allgemeine Lage bei den britischen B2B-Medienunternehmen?

Die britischen Multiplattform-Magazinverlage bewegen sich weiterhin in einem sich rasch entwickelnden Umfeld, da sie sich der Herausforderung stellen müssen, traditionelle Einnahmequellen zu erhalten und gleichzeitig das digitale Wachstum zu nutzen. Die

Branche reagiert auf Veränderungen im Publikumsverhalten, bei den Werbepräferenzen und auf den wirtschaftlichen Druck, indem sie innovative Technologien, neue Erlösmodelle und Strategien für personalisierte Inhalte einführt. Der Wettbewerb mit den Tech-Giganten und die externen Marktbedingungen stellen jedoch nach wie vor zentrale Hürden für unsere Mitglieder dar. Insgesamt sind die Aussichten vorsichtig optimistisch, mit Wachstumschancen, die an Innovationen und ein tiefes Community-Engagement gebunden sind, die durch gemeinsame Interessen verbunden sind.

Welche Geschäftsmodelle funktionieren derzeit besonders gut?

Verlage haben Erfolg durch diversifizierte Geschäftsmodelle, die traditionelles Publizieren mit digitaler Innovation verbinden. Abonnement- und Mitgliedschaftsmodelle, Veranstaltungen, gesponserte Inhalte, Podcasts, Datendienste und Lead-Generierung, um nur einige zu nennen. Die Zusammensetzung der Einnahmen

hängt stark von der Marke und der Art und Weise ab, wie der Kunde mit den Inhalten umgehen möchte. Der Schlüssel zu langfristiger, nachhaltiger Entwicklung der Verlage liegt darin, den Kunden in den Mittelpunkt der Strategie zu stellen. Dazu gehört es, Erkenntnisse über das Publikum zu nutzen und mehrere Touchpoints für die Interaktion anzubieten, während man sich gleichzeitig an die sich ständig weiterentwickelnde digitale Landschaft anpasst.

Welche Kanäle werden von den Unternehmen bevorzugt (Print, Digital, Newsletter)?

Das Gleichgewicht zwischen Digital- und Printmedien hat sich in den letzten Jahren verschoben, wobei die digitale Nutzung zugenommen hat. Je nach den Zielen und der Zielgruppe des Unternehmens haben Printformate nach wie vor einen hohen Stellenwert. Da die Verlage ihre Geschäftsmodelle jedoch auf zusätzliche Plattformen ausdehnen, haben Marken Erfolg, wenn sie den Nutzer dort erreichen, wo er konsumiert: Podcasts auf dem Weg zur Arbeit, Newsletter auf dem Smartphone, Veranstaltungen, bei denen man sich persönlich trifft, und so weiter.

Gibt es neue Akteure auf dem Markt? Wenn ja, welche?

Es gibt auf jeden Fall neue Marken, die auf den Markt kommen. Unser Independent Publisher Network hat das Ziel, einige dieser kleineren Unternehmen und Start-ups zusammenzubringen, damit sie sich vernetzen und Ideen austauschen können. In den letzten Jahren haben wir auch einige Konsolidierungen und Übernahmen auf dem Markt erlebt, zum Beispiel Future mit TI Media und Dennis Publishing, William Reed kaufte Retail Week, Arc Network erwarb Incisive Media. Interessant sind auch Übernahmen außerhalb des Mediensektors wie Immediate Media mit Nutracheck. Die Daten, die diese Produkte und Services über ihr Publikum austauschen können, sind von unschätzbarem Wert und es wird interessant sein, zu sehen, was sich in diesem Bereich noch entwickelt.

Wie entwickelt sich die Nachfrage nach hochwertigen B2B-Informationen? Sind Fachinformationen ein »Must-have«?

Die Nachfrage nach hochwertigen B2B-Inhalten steigt, und vertrauenswürdiger Fachjournalismus ist bei der heutigen Verbreitung von Informationen jedweder Art unverzichtbar geworden. Unternehmen benötigen zielgerichtete, von Experten erstellte Inhalte, um strategische Entscheidungen zu treffen, wettbewerbsfähig zu bleiben und komplexe Branchenherausforderungen zu bewältigen. Infolgedessen sind die Abonnementmodelle, datengestützte Einblicke und maßgeschneiderte Informationen, die von spezialisierten B2B-Verlagen angeboten werden, wertvoller denn je und kennzeichnen die vertrauenswürdigen, recherchierten Inhalte unserer Branche als eine wichtige Ressource für die Unternehmen, die unsere Welt gestalten.

Welche Auswirkungen wird KI auf den B2B-Medienmarkt haben?

KI ist bereits dabei, den B2B-Medienmarkt erheblich zu verändern, was wiederum sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt. Unsere Mitgliedsunternehmen können KI nutzen, um ihr Publikum besser zu verstehen, die Customer Journey zu analysieren und vorherzusagen, welche Inhalte am besten ankommen, indem sie tiefere Einblicke in Verhalten und Vorlieben gewinnen. Dies wiederum ermöglicht eine höhere Produktivität und eine Konzentration auf die Bereiche, die die größte Wirkung erzielen.

Auf der Werbeseite kann es auch eine bessere Segmentierung und Personalisierung ermöglichen und so die Wirksamkeit von B2B-Kampagnen verbessern. Wir sehen auch immer mehr Innovationen rund um KI-gesteuerte Produkte, die auf den jahrelang archivierten Inhalten vieler unserer B2B-Marken aufbauen.

Die PPA ist auch im Gespräch mit Technologieunternehmen und auf höchster Regierungsebene, um die Urheberrechte ihrer Mitglieder zu schützen, wenn es um das Training großer Sprachmodelle geht.

Welche Herausforderungen sehen Sie für das kommende Jahr?

Der Verlagssektor hat zwar Möglichkeiten zur Innovation, muss aber auch komplexe Herausforderungen bei der Anpassung an Technologie, den wirtschaftlichen Druck und sich verändernde Publikumsbedürfnisse bewältigen.

Vor allem B2B-Verlage müssen mit Kürzungen der Unternehmensausgaben für Marketing und Sponsoring rechnen, was sich auf ihre Gewinne auswirken könnte.

Im Zeitalter der Fehlinformationen haben Verlage die Möglichkeit, sich zu differenzieren und die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen ihres Publikums zu erhalten. Verlage müssen die Effizienz, die KI bei der Erstellung von Inhalten bietet, mit der Aufrechterhaltung vertrauenswürdiger, hoher redaktioneller Standards in Einklang bringen und »roboterhafte« Inhalte vermeiden, denen es an Tiefe oder dem richtigen Tonfall fehlt.

Die Umstellung von Print auf Digital hat sich fortgesetzt, und es bietet sich für Verlage eine große Chance, die Art und Weise der Datenerfassung, -verwaltung und -vermarktung zu überdenken. Die Entwicklung von First-Party-Data-Strategien und der Aufbau direkter Beziehungen zu den Lesern wird mit den vorgeschlagenen Änderungen bei der Cookie-Nutzung noch wichtiger werden.

Wir unterstützen unsere Mitglieder dabei, die richtigen Talente zu finden und zu halten. Verlage brauchen Fachleute, die sich mit digitalen Medien, Datenanalyse und KI-Technologien auskennen, aber der Wettbewerb um solche Talente ist hart. Wir haben vor Kurzem den »Good Hiring Code« veröffentlicht, ein Leitfaden, mit dem wir die Mitglieder bei der Talentsuche unterstützen. Zudem werden wir in Kürze eine Kampagne starten, um zu zeigen, wie großartig es ist, in der Verlagsbranche zu arbeiten.

Sie traten 2021 in die PPA ein, um den Verband für dessen Mitglieder zu reorganisieren. Was waren die wichtigsten Veränderungen der letzten Jahre?

Mein Ziel war es, dafür zu sorgen, dass der PPA ein wichtiger und fortschrittlicher Berufsverband bleibt, der nicht nur seine Mitglieder unterstützt, sondern sich auch für die Zukunft der Verlagsbranche einsetzt. Ich habe den Auftrag des PPA auf drei strategische Säulen konzentriert: Menschen, Produkte und Publikum. Das hat dazu beigetragen, die verschiedenen PPA-Mitglieder – ob Verbrauchermagazine, B2B-Datenanbieter oder unabhängige Medienunternehmen – unter einem gemeinsamen Fokus von vertrauenswürdigen Journalismus zu vereinen, der Gemeinschaften mit gemeinsamen Interessen zusammenbringt. Wie bereits erwähnt, ist die Konzentration auf die Gewinnung neuer und vielfältiger Talente wichtig, um unseren Bereich voranzubringen. Und ich freue mich, dass wir mit dem »Action Net Zero Pathway« der PPA auch in Sachen Nachhaltigkeit wichtige Fortschritte machen. ■

Weitere Informationen über die Arbeit des PPA finden Sie unter www.ppa.co.uk.

Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

Auf [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de) finden Sie alle fachmedienrelevanten Weiterbildungsangebote der Trägerverbände und Kooperationspartner der Deutschen Fachpresse im Überblick.

mediacampus frankfurt

Basics im E-Mail- und Newslettermarketing

Newsletter-Marketing ist eine effektive und einfache Art, potenzielle Leserinnen und Leser direkt zu erreichen. Eine fundierte Mailing-Strategie umfasst dabei einige Schritte – von der Definition der Zielgruppe über die Newslettergestaltung bis hin zur Auswertung von Mailingkampagnen. Das Onlineseminar vermittelt den Teilnehmenden, wie es ihnen gelingt, ihr Newslettermarketing effektiver zu planen, umzusetzen und zu gestalten. Sie sollen in die Lage versetzt werden, effektive Newsletterplanungen zu erstellen, Mailings und Newsletter optisch ansprechend zu gestalten, ihre Newsletter kontinuierlich zu optimieren sowie Kampagnen optimal auswerten zu können.

Referent: Albrecht Mangler (Director Marketing Services bei bilandia, Open Publishing)

Termin: 11. Februar 2025

Anmeldeschluss: 28. Januar 2025

Ort: Online

Link: <https://tinyurl.com/4h64hcpw>

Preis: 270 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder) (MwSt.-befreit)

Kontakt: Felix Meurer, mediacampus frankfurt, anmeldung@mediacampus-frankfurt.de

Akademie der Deutschen Medien

Die Kompetenz-Toolbox für agile Führungskräfte

Ideen fördern, Experimente zulassen, die Selbstorganisation jedes Teammitglieds stärken – für eine Unternehmenskultur, die das ermöglicht, braucht es Agilität in der Führung. Für Führungskräfte oder Projektverantwortliche bedeutet das, dass sie ihr Team auch in einem dynamischen Arbeitsumfeld mit flachen Hierarchien sicher steuern können. Führungsinstrumente und -methoden helfen dabei, Teammitglieder zu mehr Flexibilität, Unabhängigkeit, besserer Selbstorganisation und Eigenverantwortung zu führen. Doch wie können Führungskräfte auch in traditionell aufgestellten Unternehmen agile Arbeitsweisen fördern? Mit welchen Methoden können Teams flexibel und gleichzeitig sicher geführt werden? Wie schnell, innovativ und kompetent auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren? Welche Leadership-Tools fördern flexible und eigenverantwortliche Arbeitsweisen im eigenen Team? Im Seminar erfahren Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wie eine Toolbox für agile Führung aussieht und warum auch traditionell aufgestellte Unternehmen davon profitieren können.

Termin: 3. und 4. Dezember 2024

Ort: Live-Online-Training

Link: <https://tinyurl.com/59m73rfk>

Preis: 895 Euro (MwSt. befreit)

Kontakt: Daniela Emmerich, Akademie der Deutschen Medien, daniela.emmerich@medien-akademie.de

MVFP Akademie

Community-Strategien als zusätzliche Erlösquellen

In Webseminar lernen die Teilnehmenden, wie Community-getriebene Geschäftsmodelle geplant und aufgebaut werden. Ziel ist es, mit eigenen Communitys neue Zielgruppen zu erreichen, zu binden und neue Erlösquellen zu schaffen. Step by step erfahren sie, wie Communitys strukturiert aufgebaut und anschließend monetarisiert werden können. Dabei geht es unter anderem um Grundlagen und Prinzipien hinter den Community-Geschäftsmodellen sowie um Strategien und Techniken für effektives Sammeln und Maximieren von Zusatzerlösen. Am Nachmittag folgen Cases aus der Branche von »Welt Community« und »Welt Club«, »falke media« (Zaubertopf) und der dfv Mediengruppe, die Insights aus der Praxis geben, Umsetzungstipps liefern und Stolpersteine ausweisen.

Referenten: Mandy Schamber (Lead Managerin Social Media, dfv Mediengruppe & Mitglied der Geschäftsführung, ferret go) Karin Bjerregaard Schlüter (Gründerin kulturbotschaft, Professorin UdK Berlin, digitale Kulturwissenschaftlerin), Martin Kohls (Head of Product Welt digital, WeltN24/Axel Springer) und Helena Rolf (Senior Product Manager Weltplus, WeltN24/Axel Springer)

Termin: 29. Januar 2025 **Ort:** Online

Link: <https://tinyurl.com/5he6e2m6>

Preis: 349 Euro zzgl. MwSt.

(für MVFP-Mitglieder) **Kontakt:** Kerstin Vogel, MVFP Akademie, kerstin.vogel@mvfp.de

Impressum

Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse
Büro Frankfurt, Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/13 06-378
[deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de)

Die Haftung der Handelnden und der Mitglieder ist auf das Vermögen des Vereins beschränkt.

Verlag

Deutsche Fachpresse
Servicegesellschaft mbH

Geschäftsführung

Bernd Adam

Objektleitung

Mareike Petermann

Redaktion

Mareike Petermann (map)
Deutsche Fachpresse
petermann@boev.de

Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba)
Antje Plaikner

Art Direction und Gestaltung

Fronz Daten Service GmbH & Co. KG,
Geldern, [fronz-daten-service.de](https://www.fronz-daten-service.de)

Druck

QUBUS Media GmbH, Hannover
[qubus.media](https://www.qubus.media)

Anzeigenverkauf

altstoetter und team, agentur für starke medien und verbände, Berlin
[z-a-t.com](https://www.z-a-t.com)

Coverbild

© pattaraporn – stock.adobe.com
(generiert mit KI)

TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE



SCHLUSSPUNKT

»Gerade der Zusammenhalt der Mitarbeiter:innen und die Identifikation mit dem Unternehmen sind in Familienunternehmen sehr stark ausgeprägt.«

**Katharina Backhaus,
Geschäftsleitung Marketing & Media Sales und Prokuristin
bei Rudolf Müller Medien**

»Verlage haben Erfolg durch diversifizierte Geschäftsmodelle, die traditionelles Publizieren mit digitaler Innovation verbinden. Abonnement- und Mitgliedschaftsmodelle, Veranstaltungen, gesponserte Inhalte, Podcasts, Datendienste und Lead-Generierung, um nur einige zu nennen.«

**Sajeeda Merali,
Geschäftsführerin des britischen Zeitschriftenverlegerverbandes
Professional Publishers Association (PPA)**

B2B MEDIA DAYS

DER TREFFPUNKT FÜR
FACHMEDIENMACHER:INNEN 2025



KONGRESS
DER DEUTSCHEN
FACHPRESSE

22. MAI 2025
KULTURBRAUEREI
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE