

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

1/2025

SEITE 26

B2B-Innovationstrends aus den USA und UK

**Zehn erfolgreiche Produkte und
Services, die Fachmedienhäuser
kennen sollten**

DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 22

HIGHLIGHT-EVENT DER FACHMEDIEN- BRANCHE

**Das erwartet Fachmedienprofis
bei den B2B Media Days 2025**

Content-first statt ~~copy/paste~~



Cloudbasiertes Redaktions- und Publishingsystem
für alle Phasen des Content-Lifecycles - print und digital

Mehr erfahren:



Stolzer Partner von:



DEUTSCHE

FACHPRESSE



STARTPUNKT

Fachmedien brauchen keine Faktenchecker

Die politischen Wahlkämpfe der letzten Monate haben den Kampf um Deutungshoheit auf ein neues Extrem getrieben. Insbesondere in den sozialen Medien wurde mit harten Bandagen gestritten – nicht nur um Positionen, sondern auch um die Definitionsmacht darüber, was als Fakt gelten darf. In den USA wurde »Meinungsfreiheit« zum Kampfbegriff. Faktenchecker gerieten unter Verdacht, nicht der Wahrheit, sondern der Zensur zu dienen. Gleichzeitig versprochen »Community Notes«, jene durch die Nutzerschaft verfassten Anmerkungen unter strittigen Inhalten, die »Weisheit der Vielen« und damit eine vermeintlich neutrale Korrektur.

All diese Diskussionen – so bedeutsam sie für den liberalen Diskurs und die demokratische Grundordnung auch zweifellos sind – können uns Fachmedien zumindest mit Blick auf unsere eigenen Inhalte doch weitestgehend kalt lassen. Denn das, was in den großen Medienhäusern und sozialen Plattformen mühsam als Korrektiv eingezogen werden muss, gehört bei uns seit jeher zum Kern des redaktionellen Selbstverständnisses. Faktenprüfung ist kein nachgeschalteter Prozess, sondern tief in unseren Arbeitsweisen verankert. Unsere Redaktionen arbeiten mit Fachexperten, verifizieren Quellen mit methodischer Sorgfalt und verstehen sich nicht als Kommentatoren, sondern als präzise Informationsvermittler. Während sich die öffentliche Debatte oft in Lagerkämpfen verliert, bieten Fachmedien genau das, was Fachleute und Entscheidungsträger für ihre tägliche Arbeit brauchen: belastbare Fakten, Einordnung und Orientierung – fernab von Alarmismus oder Meinungsmache.

Wie wir dieser Rolle auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten gerecht werden, diskutieren wir bald auf den B2B Media Days 2025, dem Kongress der Deutschen Fachpresse. Die Themen liegen auf der Hand: Wann wird KI tatsächlich zur versprochenen Effizienzrevolution für unsere Redaktionen? Welche neuen Formate schaffen es, Fachleute noch gezielter in ihrer Arbeit zu unterstützen? Und wie können Kooperationen und Allianzen unsere Wirkung verstärken?

Antworten auf diese Fragen gibt es nirgends gebündelter als auf den B2B Media Days. Ein Pflichttermin, um sich mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen, Trends frühzeitig zu erkennen – und vor allem, um die Zukunft unserer Branche aktiv mitzugestalten. Ich freue mich auf den Austausch!

Ihr

Hannes Ludwig
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

TITELTHEMA | SEITE 26

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher:innen bei der Arbeit«: Johanna Neumeister
- 6** Nachgehakt: Fakes News und Deep Fakes – Fachmedien bilden einen festen Anker gegen Desinformation. Was zeichnet guten Fachjournalismus aus?
- 9** Fachpresse-Touren: Blick hinter die Kulissen der Subscription Economy
- 10** YPMA-Spotlight: Experteninterviews zu Zukunftsthemen der Branche
- 12** Impulse und Vernetzung: Junge Fachmedientalente diskutierten über Marken, KI, Transformation und Geschäftsmodelle – Rückblick auf die YPMA 2025
- 14** Neues aus den Kommissionen und AGs
- 18** »Gerade bei Nischeninteressen wird sichtbar: Wer der Community zuhört, bekommt guten Input für Content!« – Interview mit der AG-Social-Media-Vorsitzenden Theresa Paape
- 20** Nutzung von KI in Verlagen – Studie der IG Digital

Was gibt's Neues? B2B-Innovationstrends aus den USA und UK



Fokusthema

22 B2B Media Days 2025 – Kongress der Deutschen Fachpresse: Themen, Programm, Speaker, Networking

Titelthema

26 Was gibt's Neues? B2B-Innovationstrends aus den USA und UK – Zehn erfolgreiche Produkte und Services

B2B-Medien

30 Journalismus der Zukunft: Zwischen Kapitulation und Transformation – Gastbeitrag von Ben Danneberg

32 »Wir begreifen in der Mediengruppe KI als Treiber, der es uns ermöglichen wird, unsere Unternehmensziele besser und schneller zu erreichen« – Interview mit Margret Seeger

36 Mergers & Acquisitions im Fachmedienmarkt: Rückblick auf 2024 und die wesentlichen Trends für 2025 – Gastbeitrag von Axel Bartholomäus

38 Weiterbildungsangebote

38 Impressum

39 Termine der Deutschen Fachpresse

FOKUSTHEMA | SEITE 22

B2B Media Days 2025 – Highlight-Event der Fachmedienbranche



SEITE 32

»Wir nehmen aus Prinzip keine Text- und Bildgenerierung mit KI vor. Die Inhalte unserer Richtlinie und Leitlinien überprüfen wir ständig und passen sie an die neuesten Themen an.«

Margret Seeger, Group Head of AI bei der Rheinischen Post Mediengruppe, im Interview





**PR und
Kommuni-
kation**

FACHMEDIENMACHER:INNEN BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Ich bin bei der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag zuständig für PR und Kommunikation – intern an die Kolleg:innen und extern. Nach außen unterstütze ich bei der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie beim Employer Branding. Im Bereich der internen Kommunikation kümmere ich mich unter anderem um unser Intranet und die dazugehörige DAV-Community sowie um den monatlichen Newsletter fürs Team. Außerdem begleite ich kleinere und größere Projekte, für die es einer passenden Kommunikationsstrategie bedarf, wie zum Beispiel unseren Umzug im vergangenen Jahr: Mit rund 250 Kolleginnen und Kollegen sind wir in unser neues Verlagsgebäude gezogen, inklusive einem neuen Arbeitsplatzkonzept.«

Johanna Neumeister ist zuständig für PR und Kommunikation bei der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag in Stuttgart.

»Fakes News und Deep Fakes – Fachmedien bilden einen festen Anker gegen Desinformation. Was zeichnet guten Fachjournalismus aus?«



Christina Schulte
Chefredakteurin Börsenblatt,
MVB

»Beim Börsenblatt legen wir an unsere Arbeit hohe Qualitätsstandards an. Dazu zählen eine ausführliche Recherche bei zuverlässigen und seriösen Quellen – und vor allem das direkte Gespräch mit den Ansprechpartner:innen in Verlagen und Buchhandlungen. Unser wichtigster Faktencheck findet also gewissermaßen auf der Ebene persönlicher Kontakte statt. Durch unsere Vernetzung in der Buchbranche und angrenzenden Branchen können wir Sachverhalte prüfen und verifizieren. Außerdem stehen uns digitale Tools wie Datenbanken, Auswertungen – zum Beispiel des Marktforschungsunternehmens Media Control – und Archive zur Verfügung, mit denen wir Informationen und Zahlen abgleichen und realistisch einschätzen können. Unser Team verfügt über eine jahrelang gewachsene hohe Fachkenntnis und journalistische Kompetenz, hinterfragt die Dinge kritisch und kann auch komplexe Informationen verständlich aufbereiten, etwa zu juristischen Branchenfragen und zur KI-Entwicklung. Analysen und Meinungen von Branchenprofis sind bei uns gern gesehen und wir verteidigen unsere Inhalte (immer öfter) auf Social Media gegen – mal eher sanfte, mal sehr heftige – Shitstorms. Nicht zuletzt darf an manchen Stellen eine gewisse Leichtigkeit beim Schreiben und bei der Gestaltung auch im Fachjournalismus nicht fehlen, damit neben der Faktentreue auch die Lesefreude erhalten bleibt.«



Steffen Range
Chefredakteur Deutsche Handwerks Zeitung,
Holzmann Medien

»Die Deutsche Handwerks Zeitung (DHZ) steht seit 75 Jahren für qualitativ hochwertigen Wirtschaftsjournalismus. Für Fachmedien wie die DHZ bietet der Umbruch der Medienwelt große Chancen: Gerade weil wir es seit Jahrzehnten gewohnt sind, spezialisierte Angebote für kleine Zielgruppen zu machen. Wir wissen um die Bedürfnisse und Befindlichkeiten der Leserinnen und Leser, wir kennen ihre Interessen und Schmerzpunkte. Die DHZ war schon Sprachrohr und Ratgeber der Betriebe, als sich andere Redaktionen noch als ‚Gatekeeper‘ verstanden. Eine Lernkurve, die vielen Publikumsmedien noch bevorsteht. Eine Herausforderung ergibt sich allerdings aus der vermeintlichen Delegitimierung der Medien, die im Vorwurf der ‚Lügenpresse‘ gipfelt. Fachmedien mit ihrer ungebrochen hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit stehen daher in der Verantwortung, Filterblasen zu durchbrechen und Echokammern zu verlassen. Dies ist wirtschaftliche Chance und gesellschaftliche Verpflichtung zugleich.«



Sarah Schulz
Chefredakteur Industrie,
Schlütersche Fachmedien

»Vom Gatekeeping bis zum Gatewatching kommt dem Journalismus schon seit langem die Aufgabe zu, Informationen zu sammeln, auszuwählen und einzuordnen. Aufgrund zahlreicher neuer, frei zugänglicher Möglichkeiten, Inhalte zu veröffentlichen, tritt die Bedeutung des Sammelns immer mehr in den Hintergrund. Es wird wichtiger, die Flut an Informationen einzuordnen und Orientierung zu bieten – auch abseits der sozialen Medien. Um diese Aufgabe zu übernehmen, muss Fachjournalismus meines Erachtens zwei Grundvoraussetzungen erfüllen: Vertrauen aufbauen und Verantwortung übernehmen. Die Urheber und dadurch ihre Quellen müssen greifbar sowie nachprüfbar bzw. transparent sein. Genau dadurch kann sich Fachjournalismus von den unzähligen Veröffentlichungen zweifelhaften Ursprungs unterscheiden. Und ist damit so wertvoll wie eh und je.«

»Es wird wichtiger, die Flut an Informationen einzuordnen und Orientierung zu bieten – auch abseits der sozialen Medien.«

DEUTSCHE

FACHPRESSE

2026

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte
in Fachmedienhäusern

Jetzt
anmelden!

20. bis 22. Januar 2026 | Frankfurt am Main

Foto: Thomas Fedra

Kooperationspartner:


mediacampus
frankfurt


Börsenverein des
Deutschen Buchhandels
Ausschuss für Vorlage

ANMELDUNGEN:

Nicolle Walter, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: walter@boev.de

Telefon: +49 (0)69 1306 397

www.deutsche-fachpresse.de/ypma

SUBSCRIPTION TOUR LONDON

12.-14.11.25

Jetzt
anmelden!



Abo- und
Communitymodelle
neu denken

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Lennart Schneller
Subscribe
NOW

[deutsche-fachpresse.de/
subscription-tour-2025-london](https://deutsche-fachpresse.de/subscription-tour-2025-london)



TOURANGEBOT DER FACHPRESSE

Hinter den Kulissen der Subscription Economy: Insights, Best Practices und exklusives Networking

Die Subscription Economy boomt und revolutioniert Branchen von Film über Software bis auch hin zu Medien. Um so interessanter für eigene Geschäftsmodelle ist es daher, zu verstehen, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen, begeistern und langfristig binden. Zu diesem Thema bietet deshalb die Deutsche Fachpresse regelmäßig gemeinsam mit Lennart Schneider (Subscribe Now) Subscription-Touren an, wie zuletzt in Berlin und Hamburg. Das erfolgreiche Format bietet den Teilnehmenden an vielen Stationen spannende Einblicke und liefert Best Practices und Impulse für die eigenen Geschäftsmodelle. Das Vorabend-Get-together in einer tollen Location bietet zudem in entspannter Atmosphäre die perfekte Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen, Erfahrungen

auszutauschen und sich auf die Tour einzustimmen. Am 1. April geht es – unterstützt von plenigo – wieder auf Subscription Tour in Berlin, um hinter die Kulissen von erfolgreichen Abo-Strategien zu blicken. Stationen sind dann unter anderem: Blinkist, Tagesspiegel Background, Stiftung Warentest, BILDplus und Politico. Die Tour ist bereits wieder ausgebucht – eine Warteliste für Interessierte gibt es unter deutsche-fachpresse.de/subscription-tour-2025-berlin.

In diesem Jahr setzt die Deutsche Fachpresse auch wieder ihre Auslandstouren fort. Bei der **Subscription Tour London vom 12. bis 14. November** erhalten die Teilnehmenden wertvolle Einblicke in das pulsierende Londoner Business-Ökosystem und die Subscription Economy in Europa. [map](#)



Sie wollen ohne viel Recherche über das Tourangebot der Deutschen Fachpresse auf dem Laufenden bleiben? Dann abonnieren Sie unseren **Newsletter** unter deutsche-fachpresse.de/newsletter.

Branchennews direkt in Ihr Postfach: Den Fachpresse-Newsletter abonnieren

Jede Woche bietet der Newsletter der Deutschen Fachpresse aktuelle Informationen rund um die Arbeit der Fachpresse, die Fachmedienbranche, relevante Marktstudien und wichtige Entwicklungen in der B2B-Welt.

Abonnentinnen und Abonnenten erhalten donnerstags Neuigkeiten

- aus den Kommissionen und Arbeitsgruppen der verschiedenen Unternehmensbereiche – von Medienproduktion und Veranstaltungen, über Management und Business Development bis hin zu kundenzentriertem Marketing und Vertrieb;
- zu Veranstaltungen – darunter die B2B Media Days und Fachpresse-Touren
- über exklusive Inhalte wie Yellow Paper mit praxisnahen Handreichungen
- über aktuelle Branchenstudien

- über Entwicklungen bei Mitgliedsunternehmen und der B2B-Branche
- von den Trägern Börsenverein des Deutschen Buchhandels und MVFP Medienverband der freien Presse

Ergänzt wird das Angebot durch Hinweise auf relevante Seminare sowie anstehende Termine der Deutschen Fachpresse.

Der kostenlose Newsletter steht allen Interessierten offen – jetzt abonnieren und keine wichtigen Branchen-Updates mehr verpassen! [map](#)

Jetzt den Fachpresse-Newsletter abonnieren:
deutsche-fachpresse.de/newsletter



INTERVIEWSERIE

YPMA-Spotlight: Experteninterviews zu Zukunftsthemen der Branche

In ihrer Reihe *YPMA-Spotlight* wirft die Deutsche Fachpresse in Kurzinterviews mit Expertinnen und Experten der der Young Professionals' Media Academy 2025 einen Blick auf spannende und zukunftsgerichtete Branchenthemen – von Corporate Education über Transformation bis zur Meisterung schwieriger Gespräche. **Thorsten Mücke**, Produktmanager Personal Development Solutions bei der Haufe Akademie, spricht über die Bedeutung von gutem Lernen und die verschiedenen Phasen der Learner Journey. Außerdem gibt er Einblicke in sparks, das Microlearning-Angebot der Haufe Akademie.

Axel Burkert, Verlagsleiter Digital Medien beim Alfons W. Gentner Verlag, berichtet wie ein traditioneller Verlag den digitalen Wandel meistert. Dabei spricht er über die Herausforderungen und Meilensteine beim Aufbau des rein digitalen Medienangebotes haustec.de. Moderatorin, Autorin und Speakerin **Dana Hoffmann** erklärt, was schwierige Gespräche wie Kündigungen oder Gehaltsverhandlungen oft herausfordernd macht und wie wir sie souverän meistern. **Matthias Bauer**, CEO der Vogel Communications Group, gibt Einblicke in die strategische Neuausrichtung des Fachmedienanbieters. Er spricht über den Aufbau einer internationalen Kommunikationsgruppe, Investitionen in Agenturen und die Resonanz aus dem Markt zu dieser Strategie. **Tim Bögelein**, CEO und Geschäftsführer bei RTS Rieger Team, spricht im Interview über moderne B2B-Markenkommunikation, was B2B- von B2C-Unternehmen lernen können, wie sich die Rolle von B2B-Influencern künftig verändert und welche Möglichkeiten auch KI in diesem Bereich bietet.

Die Kurzinterview-Serie bietet spannende Learnings und Einblicke in verschiedene Bereiche – lesen Sie jetzt die vollständigen Interviews unter: deutsche-fachpresse.de/publikationen/im-interview. [map](#)

200 JAHRE

Jubiläumskongress des Börsenvereins am 5. und 6. Juni

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels feiert in diesem Jahr seinen 200. Geburtstag. Das Jubiläumsjahr steht im Zeichen der Zukunftsfragen der Branche. Unter der Überschrift „Neue Kapitel“ lädt der Verband seine Mitglieder und die Branche dazu ein, die drängenden Themen der Gegenwart und Zukunft zu diskutieren und neue Impulse, Lösungen und Best Practices zu erhalten. Höhepunkt ist der Branchenkongress am 5. und 6. Juni in den Wilhelm Studios Berlin. Die Teilnehmenden erwarten ein zweitägiges Programm mit Vorträgen, Diskussionen und Workshops zu aktuellen Praxisthemen sowie eine Jubiläums-Party. Jedes der vier Neuen Kapitel – Neue Positionen, Neue Antriebe, Neue Gewohnheiten, Neues Handeln – ist mit einer Keynote sowie zahlreichen praxisnahen Sessions vertreten. Keynote-Speaker:innen sind Hadija Haruna-Oelker (Politikwissenschaftlerin und Journalistin), Miriam Meckel (Kommunikationswissenschaftlerin und Publizistin), Martin Andree (Medienwissenschaftler) und Stefan Carsten (Zukunftsforscher und Stadtgeograf). Themen sind unter anderem neuen Technologien als Wachstumsmotoren, digitale und crossmediale Strategien, Nachhaltigkeit und Diversität sowie Leseförderung und Zugänglichkeit. Alle Informationen zum Kongress, Programm und zur Anmeldung gibt es unter: www.boersenverein.de/neue-kapitel/kongress. [map](#)

DER KONGRESS

NEUE KAPITEL

05.-06.

JUNI

2025

WILHELM STUDIOS
BERLIN



DIRK VON GEHLEN
Speaker

MIRIAM MECKEL
Speakerin

© D. v. Gehlen: Natalia Mamaj; © Miriam Meckel: Stephanie Pistel

Inspirierende Keynotes, spannende Diskussionen und Workshops zu aktuellen Praxisthemen sowie eine große Party in den Wilhelm Studios Berlin warten auf Sie beim Jubiläumskongress des Börsenvereins. Speaker sind u.a. Dirk von Gehlen (*Motivation in Zeiten des digitalen Wandels*) und Miriam Meckel (*Die Buch- und Medienbranche im Zeitalter von KI*) und viele mehr.

**DEMOKRATIE | DIVERSITÄT | NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN | DIGITALE
TRANSFORMATION | NEUE TECHNOLOGIEN | DIE BUCHBRANCHE VON MORGEN
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ | JUNGE TALENTE | BUCH-COMMUNITIES
MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN | CROSSMEDIALE STRATEGIEN | BILDUNG
DIGITALE LESEFÖRDERUNG | FREQUENZBELEBUNG | ZUKUNFTSFÄHIGE
GESCHÄFTSSTRATEGIEN | NEUE ZIELGRUPPEN / BOOKSTAGRAM, BOOKTOK
VERNETZUNG UND LOKALITÄT**

[Neue-Kapitel.de](https://neue-kapitel.de)



**JETZT
TICKET
BUCHEN**



RÜCKBLICK YOUNGS PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2025

Impulse und Vernetzung: Junge Fachmedientalente diskutierten über Marken, KI, Transformation und Geschäftsmodelle

Drei Tage voller praxisnaher Einblicke, wertvoller Impulse und intensiver Diskussionen: Die Young Professionals' Media Academy (YPMA) 2025 bot dem Nachwuchs der Fachmedienbranche eine exklusive Möglichkeit, um sich gezielt weiterzuentwickeln und neue Perspektiven zu gewinnen. Vom 21. bis 23. Januar wurde das Haus des Buches in Frankfurt am Main zum Ort für Wissenstransfer, Innovation und Networking. Nachwuchskräfte und Quereinsteiger erlebten praxisnahe Workshops, impulsgebende Vorträge und wertvolle Kontakte zu Kolleginnen und Kollegen sowie Expertinnen und Experten der B2B-Medienbranche – ein intensives Training für die Zukunft der Fachmedien.

Von B2B-Marken bis KI – Einblicke in die Zukunft der Fachmedien

Johanna Heise (heise group) gewährte spannende Einblicke in das Rebranding von Heise und erläuterte die strategischen Überlegungen hinter dem Sponsoring des Fußball-Bundesligisten Hannover 96. Besonders lebhaft wurde die Diskussion auch bei Tim Bögeleins (RTS Rieger Team) Vortrag über B2B-Markenkommunikation. Er betonte die Notwendigkeit, Mut zu neuen Wegen zu haben: »Eine Marke, die heute Staub ansetzt, ist morgen in Gefahr zu sterben.« Mit den Teilnehmenden diskutierte er über erfolgreiche und vielleicht weniger gelungene Rebranding-Beispiele.

Neue Technologien, neue Wege

Die Digitalisierung war auch dieses Jahr ein zentrales Thema. Matthias Bauer (Vogel Communications Group) gab einen Einblick in den Aufbau einer internationalen Kommunikationsgruppe und die Herausforderungen der Skalierung. Axel Burkert (Alfons W. Gentner Verlag) zeigte mit haustec.de, wie sich ein Fachverlag erfolgreich als eigenständige digitale Plattform positionieren kann. Auch das Thema Corporate Influencer fand großen Anklang. Magnus Folten zeigte, welche Ansätze und Überlegungen für erfolgreiches Corporate Influencing relevant sind und diskutierte mit den Teilnehmenden über den Einsatz von Influencern im Fachmedienbereich. Jonathan Kemper (The Decoder) widmete sich KI-Tools in der Medienproduktion – von Text bis Video – und präsentierte deren Potenziale und Grenzen. Ein Thema das für die Arbeit der meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmern relevant ist und sicherlich für die Zukunft der Arbeit noch



Austausch unter den Teilnehmenden gab es auch in den kurzen Pausen. Referent Matthias Bauer (Bild rechts).



weitere Relevanz gewinnen wird. Eine interaktive Umfrage zeigt deutlich, dass für die Arbeit bereits KI-Tools genutzt oder zumindest im begrenzten Rahmen ausprobiert werden. Weitere spannende Themen und Referenten boten in den Tagen Know-how zu Fachjournalismus und Redaktion im digitalen Zeitalter, Learnings aus dem Veranstaltungsbereich sowie Einblicke in erfolgreiche Audioformate und in die gelingende Nutzung von LinkedIn.

Praxisnah und interaktiv: Workshops und Networking

Neben den Vorträgen boten interaktive Workshops wertvolle Impulse für den Arbeitsalltag. Neben einem Workshop zu KI und Abo-Marketing gab es auch einen Workshop zu einem Themenfeld, an das vielleicht unbedingt zuerst gedacht wird, aber für die berufliche Zukunft eine wichtige Rolle spielen kann: schwierige Gespräche erfolgreich meistern. Ob Gehaltsverhandlungen, Konfliktlösungen, Aufstiegschancen oder Kündigung – viele Situationen erfordern im Gespräch besonderes Feingefühl aber auch deutliche Klarheit. Hierzu bot Dana Hoffmann (Moderatorin, Autorin, Speakerin) Einblicke und Ideen, wie sich solche Gesprächssituationen gut vorbereiten lassen und souverän durchgeführt werden können. Ein besonderes Highlight für die Teilnehmenden waren auch die Networking-Events am Abend, bei denen sie sich in entspannter Atmosphäre austauschen konnten.



Beim Speed-Networking wurde der erste Austausch angestoßen.

Das Netzwerk der YPMA bleibt für alle Interessierten auch nach Abschluss weiterhin bestehen: Alumni-Treffen bieten über das Jahr hinweg Möglichkeiten, Kontakte zu pflegen und sich zu aktuellen Entwicklungen auszutauschen – etwa bei den B2B Media Days am 22. Mai in Berlin (siehe hierzu auch Seite 22). ■ map



Johanna Heise sprach über ihre Markenstrategie.



Lennart Schneider (oben) und Bernd Adam (unten).



Aus dem YPMA-Programm

»Der Lernende muss erfahren, wie er das Gelernte in seiner Welt in Anwendung bringt. Er muss erkennen, welche neuen Möglichkeiten sich damit für ihn auftun. Und er muss nachhaltig Begeisterung für sein Thema aufbauen. Nichts ist so transformativ wie Lernen.«

Thorsten Mücke (Produktmanager Personal Development Solutions, Haufe Akademie) über Corporate Education.

»haustec.de ist ein digitales Flaggschiffprodukt, wie es keiner unserer Wettbewerber hat. Dadurch werden wir heute von unseren Werbekunden als digitale Vorreiter wahrgenommen und können Produkte anbieten, die andere Verlage gar nicht anbieten können.«

Axel Burkert (Verlagsleiter Digital Medien, Alfons W. Gentner Verlag) über den Aufbau eines rein digitalen Medienangebotes.

»Besser ist es, in Ich-Botschaften zu formulieren und präzise zu benennen, worum es geht. Die eine Aussage, die eine Situation – wie habe ich die wahrgenommen, was hat sie bei mir ausgelöst?«

Dana Hoffmann (Moderatorin, Autorin und Speakerin) darüber, wie man schwierige Gespräche erfolgreich meistern kann.

»Gleichzeitig ist das stete Bewusstsein hilfreich, dass nicht jede Investition funktionieren wird und man dann schnell und konsequent reagieren muss.«

Matthias Bauer (CEO, Vogel Communications Group) zur Transformation des Fachmedienanbieters.

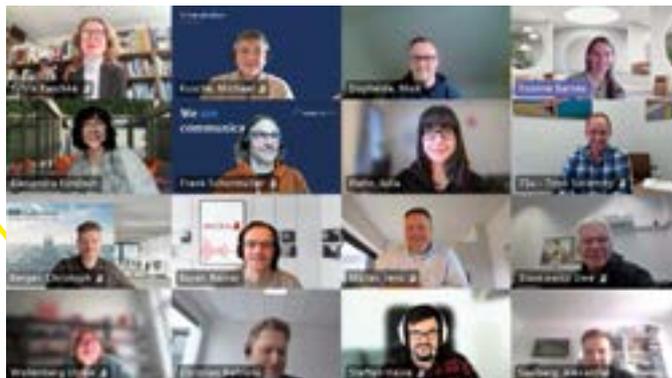
Aus den Kommissionen und AGs

AUSTAUSCH

Künstliche Intelligenz, Best Practices, Feedback-Kultur, Automatisierung und Nachhaltigkeit, B2B-Love-Brands und neue Veranstaltungsformate aus den USA, neue Vorsitzende bei der AG Social Media, aktuelle Entwicklungen

Mit den Themen Wissenstransfer und interne Akademie sowie der Frage, wie Lernen und Weiterbildung in der Unternehmenskultur verankert werden können, haben sich die Teilnehmenden des **Arbeitskreises Human Resources & Unternehmenskultur** kürzlich bei ihrer Sitzung im Haus des Buches in Frankfurt beschäftigt. Weitere Themen waren unter anderem mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen, Schulungsbedarfe nach Inkrafttreten der KI-Verordnung und Einführung einer Feedback-Kultur.

Die **Kommission Medienproduktion** hat bei ihrer vergangenen virtuellen Sitzung aktuelle Entwicklungen im Bereich künstliche Intelligenz betrachtet und diskutiert – insbesondere den Europäische AI Act und den »KI-Führerschein«. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Automatisierung in der Zeitschriftenproduktion, da der steigende Kostendruck zunehmend innovative KI-Lösun-



Die Kommission Medienproduktion beim vergangenen Webmeeting

gen erfordert. Best Practices zur Barrierefreiheit und ein Austausch zur Nachhaltigkeit in der Medienbranche rundeten die Sitzung thematisch ab.



Die Mitglieder des AK Human Resources & Unternehmenskultur trafen sich zum Austausch im Haus des Buches in Frankfurt.



Spannende Vorträge hörten die Mitglieder der AG E-Learning & EdTech beim digitalen Austausch.

Martina Siedler konnte zum virtuellen Treffen der **AG E-Learning & EdTech** im Februar eine große Runde begrüßen. Das lag auch an den angekündigten Impulsvorträgen aus den Reihen der Mitglieder. Britta Zickfeldt (Elwin Staude Verlag) stellte den Teilnehmenden vor, wie sie mit einer komplett neuen Systemlandschaft jetzt ihre Aus- und Weiterbildungsangebote der Staude Akademie auspielen kann – unter anderem auch mit Blended-Learning-Angeboten. Thorsten Mücke von Haufe zeigte den Teilnehmenden das Programm »Future Job Classes« der Haufe Akademie, das ein Qualifizierungsprogramm für die Jobs von morgen ist und Online-Kurse, Video-Sitzungen und individuelles Feedback kombiniert. Zur Learntec in Karlsruhe wird die AG wieder eine Gruppenführung organisieren.

Mit Erstaunen und Begeisterung erfuhr die **Kommission Veranstaltungen**, dass sie sich beim zweitältesten Unternehmen Hannovers zu ihrer Sitzung einfand. Die Schlütersche ist stolze 277 Jahre alt! Die Event-Profis diskutierten, was B2B-Love-Brands ausmacht, welche neuen Veranstaltungsformate aus den USA interessant sind und was Sponsoren sich wünschen, damit die Teilnahme an einem Event attraktiv ist. Im Format »Schwarmintelligenz« wurden aktuelle Herausforderungen wie die Vereinfachung operativer Prozesse durch KI, Pricing-Modelle und das Erreichen junger Zielgruppen erörtert. Eine sehr erkenntnisreiche Sitzung in netter und kollegialer Runde, so eine Teilnehmerin.



Zu Gast bei der Schlüterschen Mediengruppe: die Kommission Veranstaltungen



Die AG Social Media bei Vincentz Network

Eine erkenntnisreiche und interaktive Sitzung der **AG Social Media** fand zuletzt bei Vincentz Network in Hannover statt. Neben einem intensiven Austausch über den Sinn und Nutzen von LinkedIn-Newslettern, einem Praxis-Einblick in die Nutzung von Dashboards zur Überwachung von Website- und Social-Media-Performances und einem Rundgang durch das Web-TV-Studio wurden in zwei Workshops weitere Themen in kleineren Gruppen behandelt. In einem der Workshops erstellten die Teilnehmenden beispielsweise Social-Media-Personas mithilfe einer Bild-KI. Der Vorsitz-Staffelstab wurde von Christine van Ofen (Gentner Verlag) an Theresa Paape (dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag) übergeben. Die Deutsche Fachpresse dankte Christine ganz herzlich für ihr Engagement für die AG und Theresa für die Übernahme des Vorsitzes und die Gestaltung der Sitzung.

Aktuelle Themen rund um die Redaktionsarbeit, neue Projekte und ein Gebäuderundgang standen im Mittelpunkt der Sitzung der **Kommission Redaktion** des Vereins Deutsche Fachpresse. Die Kommission traf sich bei der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag in Stuttgart, in dessen neue Räume und Konzepte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Einblicke gewinnen konnten. Die kommunikative Atmosphäre hat auch den kommissionsinternen, intensiven Austausch inspiriert.

Zum Abschluss des Jahres 2024 kam die **Kommission Kommunikation** im Dezember in virtueller Runde zusammen. Der Fokus lag dabei auf dem Austausch zu aktuellen Entwicklungen sowie auf Themen, die im kommenden Jahr bei den Mitgliedern anstehen.



Die Kommission Redaktion war zuletzt zu Gast bei der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag in Stuttgart.

Sie interessieren sich für den Austausch und die Mitarbeit in einer der 17 Kommissionen und Arbeitsgruppen?

Sie sind herzlich willkommen, reinzuschneppern! Melden Sie sich bei Nicolle Walter (Deutsche Fachpresse) unter walter@boev.de.

Die **Arbeitsgruppe Business Development** kam in Frankfurt zusammen, um über aktuelle Entwicklungen und neue Geschäftsmodelle zu diskutieren. Bei der Sitzung im Februar spielte künstliche Intelligenz erwartungsgemäß wieder eine große Rolle. Jiri Pavelka (Verlag C.H. Beck) stellte das neueste Chat-Book »Frag den Grüneberg« vor, das mittels KI und Kooperationspartner LDA Legal Data Analytics die Inhalte des Grüneberg-BGB-Kommentars gänzlich neu zugänglich macht. Zum Programmpunkt »Kollegiale Beratung« stellte Iris Röthig (Röthig Medien) ihren Kolleginnen und Kollegen einen Case aus ihrem Verlag vor. Gastreferent Felix Stockmar präsentierte sein Start-up Medudy, welches medizinisches Wissen mit KI-Unterstützung in kurzen Video-Filmen vermittelt.



Im Februar kamen die Mitglieder der AG Business Development zusammen.

Yellow Paper – Know-how aus den Kommissionen und AGs der Deutschen Fachpresse

Neben dem Austausch zu aktuellen Themen und den spezifischen Schwerpunktthemen erarbeiten die Kommissionen und AGs der Deutschen Fachpresse auch Handreichungen zu den wichtigsten Trends und Themen in den jeweiligen Unternehmensbereichen – die sogenannten Yellow Papers.

Aktuellste Yellow Paper sind sie jeweils im August 2024 aktualisierten *Versandverpackungen für Verlagsprodukte – Eine Handlungsempfehlung unter Nachhaltigkeitsaspekten* sowie *Nachhaltiger Papiereinsatz – Informationen für Ihren Entscheidungsprozess*. Die Mitglieder der Kommission Medienproduktion haben die Informationen der 2020 erstmals veröffentlichten Publikationen erneut geprüft und – wenn nötig – aktualisiert. Sie bieten bei den Versandverpackungen Informationen zu Zusammenhängen der Folienherstellung und -entsorgung sowie zu kompostierbaren Folien und Papierverpackungen und ob diese wirklich eine ökologisch sinnvolle Alternative sein können. Beim nachhaltigen Papiereinsatz gibt es unter anderem Erläuterungen zu einigen wichtigen Kriterien, die bei der Papierauswahl eine Hilfestellung bieten sollen. Weiter gibt es eine Übersicht von fünf relevanten Zertifikaten, es werden bekannte Kritikpunkte erwähnt und unterschiedliche Fallbeispiele dargestellt.

Die Yellow Paper können von Mitgliedern der Deutschen Fachpresse, des Börsenvereins sowie des MVFP **kostenlos angefordert** werden bei **Nicollé Walter unter walter@boev.de**.

Eine Übersicht aller Yellow Paper finden Sie unter **deutsche-fachpresse.de/publikationen/yellow-papers**.

Nachhaltiger
Papiereinsatz
Informationen
für Ihren
Entscheidungsprozess

Kommission Medienproduktion

yellow
paper

Aktuelles Branchenwissen
aus den Kommissionen

AUGUST 2024

aktualisierte Fassung

DEUTSCHE
FACHPRESSE

Träger der Deutschen Fachpresse
Börsenverein der
Deutschen Fachpresse

Versand-
verpackungen
für Verlags-
produkte
Eine Handlungs-
empfehlung unter
Nachhaltigkeitsaspekten

Kommission Medienproduktion

yellow
paper

Aktuelles Branchenwissen
aus den Kommissionen

AUGUST 2024

aktualisierte Fassung

DEUTSCHE
FACHPRESSE

Träger der Deutschen Fachpresse
Börsenverein der
Deutschen Fachpresse

»Gerade bei Nischeninteressen wird sichtbar: Wer der Community zuhört, bekommt guten Input für Content!«

Im Gespräch mit der Letter-Redaktion stellt die Vorsitzende der AG Social Media, Theresa Paape (dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag), vor, welche Themen die AG-Mitglieder im Moment beschäftigen, welche Trends sie für 2025 sehen und wie KI die Arbeit von Fachmedienunternehmen auf den Plattformen beeinflusst.

Letter: Welche Themen beschäftigen die AG Social Media im Moment besonders?

Theresa Paape: In der AG Social Media beschäftigen wir uns – allgemein – mit der rasanten Entwicklung der sozialen Netzwerke. Wer auf Social Media unterwegs ist – egal ob privat oder beruflich – weiß: Social Media schläft nicht; immerzu tauchen neue Trends auf und die Plattformen passen ihre Algorithmen an die sich kontinuierlich ändernden Bedürfnisse und Nutzung der User an. Die Arbeit von Social Media Managern in Fachverlagen ist es daher, diese Trends aus Perspektive unserer Marken zu prüfen und zu adaptieren. Unsere Herausforderung besteht darin, auf jeder Plattform den Content so aufzubereiten, dass die richtige Zielgruppe und Tonalität der Plattform im Einklang mit der strategischen Ausrichtung der Marke und den Geschäftszielen des Unternehmens getroffen wird. Bereits seit Jahren werden die Arbeit der Teilnehmer und der Diskurs in der AG von der »TikTokisierung«, also der Konzentration der sozialen Plattformen auf Kurzvideo-Formate, und auch dem Umgang mit TikTok geprägt. In unseren letzten Runden ging es bereits darum: Wie sieht die strategische Ausrichtung der einzelnen Fachmedienunternehmen aus? Welchen Insights, Best Practices oder Herausforderungen begegnen wir in der Praxis? Neben TikTok steht bei den Fachverlagen eine weitere Plattform im Vordergrund: LinkedIn. In diesem Kontext diskutieren wir vor allem: Welche Möglichkeiten bieten zum Beispiel Corporate Influencer, um die Dachmarke als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren?

Welche Trends und Entwicklungen im Social-Media-Bereich zeigen sich für 2025?

Theresa Paape: Auch 2025 sehen wir Social-Media-Manager uns weiterhin mit der Aufgabe konfrontiert, um die Aufmerksamkeit der User auf Social Media zu ringen. Daher schauen wir auf mehrere Entwicklungen und Faktoren zugleich – ich möchte hier ein paar vorstellen. 2025 steht nicht mehr, wie in den Jahren zuvor, die reine Anzahl an Followern oder Fans im Vordergrund, sondern mehr denn je das Engagement und die Fragen danach, wie User



mit dem Content interagieren. Für Publisher ist es wichtig, in Communitybuilding zu investieren, die eigenen Follower zu verstehen und auf sie zu reagieren. Gerade bei Nischeninteressen wird sichtbar: Wer der Community zuhört, bekommt guten Input für Content!

Instagram-Chef Adam Mosseri setzt zudem verstärkt auf das Soziale und den Austausch auf seiner Plattform und rät Creatoren dazu, bei den Metriken auf die Send Rate & Saves von Posts zu achten und daraus abzulesen, welche Art von Content häufig geteilt wird und welche Inhalte besonders häufig (für später) abgespeichert werden. Die Herausforderung für Publisher besteht auch dieses Jahr darin, User durch den gesamten Funnel auf Social Media zu führen und anzusprechen. Im

besten Fall ist die Marke bereits sichtbar und mit einer Kombination aus organischen und Paid-Maßnahmen werden bessere Outcomes erzielt. Fachmedienunternehmen werden 2025 auf Social Media Erfolg haben, wenn sie in Inhalten denken und aktuelle Plattform-Trends nutzen, sofern diese in Einklang mit der Markenidentität stehen und sie dabei authentisch bleiben.

Wie beeinflusst KI die Arbeit von Fachmedienunternehmen auf den Plattformen?

Theresa Paape: KI kann im Bereich Social Media ein hilfreiches Werkzeug sein, sofern die Ergebnisse geprüft und mitunter angepasst werden. Für Recherche, Brainstorming und Contenterstellung gilt: Die Ergebnisse sind oft nur so gut wie die Prompts, die dahinterstehen. Bei der Texterstellung können eigene Prompts förderlich sein, um teils komplexe Fachinformationen effizient in kurze und informationsstarke Texte zu kürzen, die die Tonalität der eigenen Follower und der jeweiligen Plattform treffen und das Interesse auf die eigenen Inhalte wecken. In der Bilderstellung zeigen sich aktuell noch Schwächen bei einzelnen KI-Tools: Insbesondere bei Bildern ist es wichtig, User nicht zu täuschen und keine »falschen« Bilder zu vermitteln – sei es von Menschen, Tieren oder Produkten. Bei unseren Marken vom Deutschen Landwirtschaftsverlag GmbH habe ich gelernt, dass auch vermeintlich kleine Details wie die irrtümliche Darstellung der Landtechnik oder ein verfälscht dargestelltes Tier ausschlaggebend für die Authentizität sein können. Auch auf Social Media gilt: KI muss gekennzeichnet werden; wie genau, überlassen oftmals die Plattformen den Usern. ■

#MVFP25

MEDIENFORUM & NACHT

DER FREIEN PRESSE

BERLIN, 25. Juni 2025

Unser jährliches Top-Event zieht in diesem Jahr ins Herz von Berlin – direkt ans Brandenburger Tor.

Merken Sie sich den **25. Juni 2025** für das **Medienforum der freien Presse** vor und freuen Sie sich auf ein kompaktes Programm zur Zukunft der freien Presse im **Allianz Forum** zu den strategisch relevanten Themen unserer Branche und die Verleihung des Pressefreiheitspreises des MVFP.

Bei der **Mediennacht der freien Presse** feiern wir mit Gästen aus den Medienhäusern, Wirtschaft, Presse und Politik in der einzigartigen Location des **China Club Berlin** über den Dächern der Hauptstadt den Sommer und die freie Presse.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen am 25. Juni 2025.



Weitere Informationen
und Anmeldung

MVFP
Medienverband
der freien Presse

Mit freundlicher Unterstützung unserer Partner:



Podcast des Börsenvereins beleuchtet verschiedene Themen der Buchbranche

Der Börsenverein hat zum Jubiläumsjahr seinen Podcast *Neue Kapitel – der Podcast für die Buchbranche* gestartet. In den verschiedenen Podcast-Folgen unterhalten sich wechselnde Hosts aus dem Börsenverein mit Expertinnen und Experten aus der Buchbranche über verschiedene Themen – von Wirtschaftlichkeit über Social Media und die Frage, was junge Fachkräfte umtreibt, bis hin zu Nachhaltigkeit und KI. In der ersten Folge etwa spricht Peter Kraus vom Cleff, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins, mit Susanne Hemming,

Produktmanagerin für Verlagslösungen bei Libri, über steigenden Kostendruck und die wirtschaftliche Situation der Branche. Was sind die größten Herausforderungen und Chancen in den nächsten Jahren? Dabei geht es auch um Erst- und Nachauflagenhöhe, Preisentwicklung bei Novitäten und Prozessanalysen, um die eigenen Abläufe im Verlag oder in der Buchhandlung zu optimieren. Den Podcast gibt es bei Spotify, Apple Podcast und Amazon Music. Mehr Informationen und die Podcast-Folgen gibt es auch hier: boersenverein.de/neue-kapitel/neue-kapitel-der-podcast-fuer-die-buchbranche. ■ *map*

TRANSFORMATION

Studie der IG Digital zur Nutzung von KI in Verlagen

Die IG Digital des Börsenvereins hat gemeinsam mit der Unternehmensberatung Highberg eine Studie zur Nutzung von KI in Verlagen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen: Die Branche steht noch am Anfang einer Transformation. Nur 9 Prozent der Befragten stufen die Bedeutung von KI aktuell als hoch oder sehr hoch ein. Für die Rolle in fünf Jahren sehen dennoch 84 Prozent, dass die Bedeutung von KI für ihr Unternehmen hoch oder sogar sehr hoch sein wird. Gleichzeitig wird die Nutzung aber auch durchaus kritisch gesehen: 29 Prozent – und damit noch nicht mal jeder Dritte – glaubt, dass die Chancen die Risiken deutlich überwiegen. Nach Meinung von etwas mehr als der Hälfte der Befragten halten sich Chancen und Risiken die Waage. Als größte Herausforderungen werden unter anderem mangelnde Ressourcen und

Qualitätsbedenken, aber auch urheberrechtliche Bedenken und rechtliche Risiken genannt. Das größte Potenzial für den Einsatz sehen die Befragten bei der Content-Generierung (etwa Zusammenfassungen für Pressemappen oder Vorschläge für Marketingtexte oder Social Media) und Contentbearbeitung (68 %), bei der Prozessoptimierung (59 %), bei der Content-Recherche und -aggregation (51 %) sowie im Marketing und Vertrieb (46 %). Einen Link zum Download der Studienergebnisse sowie zum ausführlicheren Artikel des Börsenblatts gibt es unter boersenverein.de/interessengruppen/ig-digital/detailseite-aktuelles/ergebnisse-der-ki-studie-unter-verlagen.

■ *map*



FASZINATION FACHMEDIEN

Drive

Neue Produkte, neue Lösungen sowie neue interne Strukturen und Tools: die Fachmedienanbieter gehen mit Tatendrang, also »Drive«, die Herausforderungen der aktuellen Zeit an, die durch vielfältige politische und ökonomische Herausforderungen geprägt ist. Es liegt klar auf der Hand, dass Wirtschaft, Wissenschaft und Politik gerade jetzt verlässliche Informationen und funktionierende Marktplätze für Produkte und Services benötigen. Immer fest im Blick sind dabei die Kundinnen und Kunden mit ihren individuellen Bedürfnissen.

Die Deutsche Fachpresse bietet ihren Mitgliedern mit den 17 Arbeitsgruppen, der Young Professionals' Media Academy, den Touren im In- und Ausland sowie dem Branchentreffen B2B Media Days die notwendigen Räume und Angebote für Austausch und Inspiration. Gemeinsam ist man stärker. Gemeinschaft gibt Kraft und Mut, für die Kundinnen und Kunden das beste und modernste Angebot auf den Markt zu bringen. Das zeigt sich beispielsweise darin, wie intensiv künstliche Intelligenz getestet und eingesetzt wird, wie neue Geschäftsfelder wie Workflow-Lösungen, Weiterbildung, Podcasts und Newsletter aktiv erschlossen werden. Die Fachmedien-Awards »Fachjournalist:in des Jahres« und »Fachmedium des Jahres« zeigen jährlich beispielhaft, wie preiswürdige Leistungen aussehen können.

Neben der journalistischen Information ist auch die Informationsvermittlung eine zentrale Aufgabe der Fachmedien. Anbieter von Waren und Dienstleistungen mit Nachfragern zusammenzubringen, einen Marktplatz im physischen wie auch virtuellen Sinne zu schaffen, ist wichtig für eine funktionierende Wirtschaft. Fachmedienanbieter tun dies mit ihren Print- und Digitalmedien, insbesondere aber auch, im Sinne des persönlichen Austausches, mit Messen oder Kongressen und mit anderen Veranstaltungsformaten.

Die Fachmedienbranche trifft sich am 22. Mai in Berlin bei den B2B Media Days 2025 wieder zur Positionsbestimmung und dem gemeinsamen Blick in die Zukunft. Gehen wir die Sache weiterhin mit Drive an und bewirken wir etwas für unsere Kundinnen und Kunden! ■



Bernd Adam
ist Geschäftsführer
der Deutschen Fachpresse.

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 Group

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: Theresa Paape,
dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag

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

Holen Sie
sich Ihr Ticket!
b2b-media-days.de/
anmeldung-preise



EVENT DER FACHMEDIENPROFIS

B2B Media Days 2025: Best Practices, Innovationen & starke Netzwerke

A

Am 22. Mai wird die Kulturbrauerei Berlin zum Treffpunkt der Fachmedienbranche. Die B2B Media Days 2025 – Kongress der Deutschen Fachpresse bieten einen Tag voller Know-how, Austausch und Inspiration.

Als Kongressteilnehmende:r erwartet Sie ein abwechslungsreiches Programm mit hochkarätigen Speakerinnen und Speakern, Einblicken in Business Cases und Best Practices, praxisnahen Sessions und zahlreichen Networking-Möglichkeiten. Nach einem Tag voller neuer Impulse steht am Abend das gemeinsame Feiern im Fokus: Nach der Verleihung der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist:in des Jahres« geht es nahtlos in die B2B Media Night über. Hier bietet sich die Gelegenheit, die Gespräche des Tages in entspannter Atmosphäre fortzusetzen, neue Kontakte zu knüpfen und gemeinsam mit Branchenkolleginnen und -kollegen zu feiern. Die Kombination aus fundiertem Fachwissen und lockerem Netzwerken macht die B2B Media Days 2025 zum einzigartigen Erlebnis und Pflichttermin für Medienprofis aus der Fachmedienbranche und B2B-Kommunikationsexpertinnen und -experten. Jetzt anmelden und Teil des Highlight-Events der Fachmedienbranche sein! Alle Informationen und Anmeldung unter: b2b-media-days.de. [map](#)

Dienstleisterausstellung – Technologie und Services

Technologie, Tools und Services: In der Ausstellung im Palais präsentieren neueste Lösungen, um die Arbeit der Fachmedienmacher:innen noch einfacher und effizienter zu gestalten. Die Ausstellung kann auch mit einer Guided Tour erschlossen werden.



Networking auf höchstem Niveau

Kommen Sie bei den B2B Media Days mit führenden Köpfen der Fachmedienbranche ins Gespräch. Verschiedene Formate und Networking-Pausen schaffen ideale Bedingungen, um das berufliche Netzwerk zu erweitern und neue Partnerschaften zu schließen. In kurzer Zeit viele neue Kolleginnen und Kollegen kennenlernen? Dann ist das Speed-Networking genau das Richtige! In lebhafter Atmosphäre moderiert Judith Hoffmann die bewährten Austauschrunden zu Beginn des Kongresstages.

Viele Speakerinnen und Speaker können Sie zum Austausch in der »Meet the Speaker«-Corner treffen. Sie haben noch Fragen oder möchten mehr zu einem Punkt wissen? Einfach vorbeischaun.



Transformation Journey – gemeinsam gestalten

Ein Highlight ist die Transformation Journey im World-Café-Format. Die Teilnehmenden diskutieren in kleinen Gruppen Herausforderungen und Chancen an interaktiven Stationen zu

- Digitale Transformation im Fachverlag – von Print zu Digital,
- KI in der Redaktion,
- Abo als Geschäftsmodell weiterentwickeln,
- Weiterbildung und Personalentwicklung.

Sie teilen dabei Erfahrungen und entwickeln innovative Lösungsimpulse.



Award-Verleihung – die Besten der Branche

Wer setzt in diesem Jahr Maßstäbe? Am Abend verleiht die Deutsche Fachpresse ihre Branchenawards »Fachjournalist:in des Jahres 2025« sowie »Fachmedium des Jahres 2025« in acht Kategorien (von Fachzeitschrift über Newsletter bis zur Workflow-Lösung). Mit den Awards werden herausragende Fachmedienangebote und fachjournalistische Leistungen ins Rampenlicht gerückt und auf die besondere Qualität von Fachmedien aufmerksam gemacht.



B2B Media Night

Bei Drinks, Musik und Gesprächen klingt das Event mit der B2B Media Night in ungezwungener Atmosphäre aus. Feiern Sie gemeinsam mit den Award-Siegern, halten Sie die gute Stimmung mit Kolleginnen und Kollegen am Selfie-Booth fest oder tanzen Sie mal wieder zu toller Musik.

Fuck-up-Session – aus Fehlern lernen

Offen und ungeschönt: In der Fuck-up-Session berichten Medienprofis von gescheiterten Projekten, Stolpersteinen und den daraus gewonnenen Erkenntnissen. Mit dabei sind unter anderem Matthias Bauer (CEO, Vogel Communications Group) und Janosch Herzig (Geschäftsführer, Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft) und Thomas Halaczkiwicz (Leitung Partnermanagement / Geschäftsleitung NWB Central). Nutzen Sie die wertvollen Learnings für Ihre eigene Arbeit und Projekte.

Aktuellste News zu den B2B Media Days 2025 können Sie auf LinkedIn verfolgen:
[linkedin.com/company/verein-deutsche-fachpresse](https://www.linkedin.com/company/verein-deutsche-fachpresse)

Blick über den Tellerrand – Keynote-Speaker aus UK

Internationale Perspektiven erweitern den Horizont. Richard O'Connor (CEO, B2B Marketing/Propolis) aus Großbritannien gibt in seiner Keynote »Moving up the media value chain: The halo effect of a premium membership model« exklusive Einblicke in die Erweiterung des B2B-Medien-Angebots mit einem Premium-Community-Modell.



Hochkarätige Keynotes und parallele Sessions

Internationale und nationale Speakerinnen und Speaker liefern wertvolle Impulse zu zentralen Branchenthemen. Diese Themenbereiche erwarten Sie unter anderem: KI-Tools, neuen Formate, Business Development, New Work, Unternehmensnachfolge, Female Leadership, Subscription-Modelle, Corporate Media, Transformation und Unternehmensstrategien. In den Parallelsessions erhalten Teilnehmende praxisnahes Know-how zu aktuellen Entwicklungen.

Folgende Expertinnen und Experten der Fachmedien- und B2B-Branche sind unter anderen dabei:



SPONSOREN UND PARTNER DER B2B MEDIA DAYS



businessAD
Mehr Wert für Marken



DATASCAN

doctronic

Fabasoft Xpublisher

[frevel & fey]
Software Systeme GmbH

GRUN
SOFTWARE

InterRed

Jobware
Verlagsdienstleistungen

juni.com

Keesing
The Brainainment Company

Kirchner Robrecht
management consultants



markstein

open
subs

PMG • Presse-Monitor

piano

QUBUS
media
Wir drucken Wissen.

retresco

TOPOS

Textshine

PRESSMATRIX
powered by platform X

VU.SOLUTIONS



KONGRESS-VORSCHAU

Themen und Trends unserer Speaker:innen

Im Vorfeld der **B2B Media Days 2025** geben einige **Speakerinnen und Speaker** Einblicke in die Themen, über die sie bei den **B2B Media Days** sprechen, und den aus ihrer Sicht wichtigsten Trend des Jahres.



Kirsten Ludowig, stellvertretende Chefredakteurin Handelsblatt bei der Handelsblatt Media Group

Über was sprechen Sie bei den B2B Media Days 2025?

Wie sich die Handelsblatt-Redaktion verändert und fit für die Zukunft macht. Es geht um den Kern des Journalismus, KI, Daten, User Needs, Teamwork und Leadership.

Was ist aus Ihrer Sicht der wichtigste Trend in diesem Jahr?

Der Fokus auf den Faktor Mensch im Journalismus, auf das, was künstliche Intelligenz nicht kann. Dazu gehört das Stärken von klassischer Reporterarbeit wie Netzwerken und Recherchieren. Denn nur Journalistinnen und Journalisten können Geschichten erzählen, die noch niemand erzählt hat.

Dr. Sebastian Voigt, Partner bei hy – the Axel Springer Consulting Group

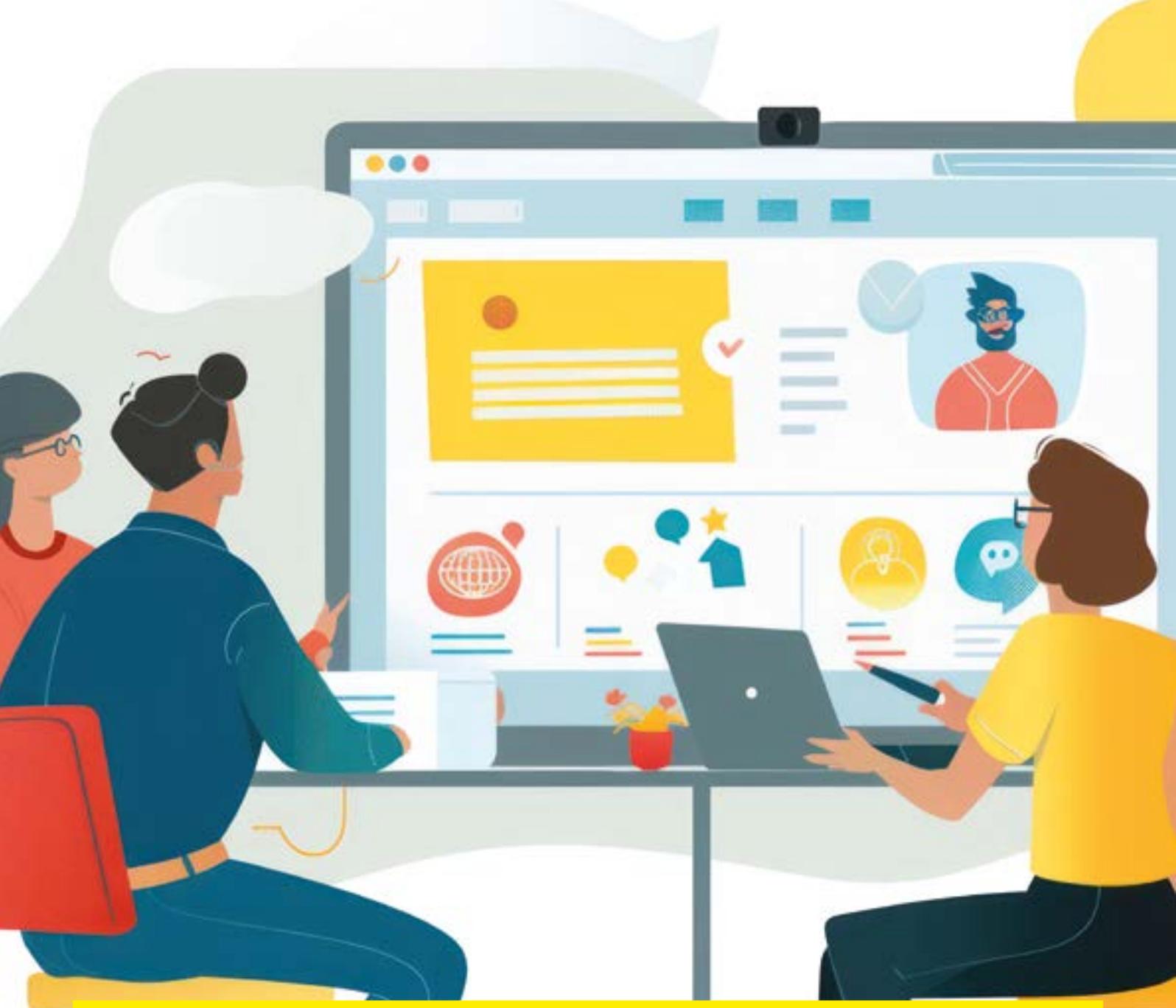
Über was sprechen Sie bei den B2B Media Days 2025?

Mein Vortrag zeigt, wie Fachverlage durch Premium-Formate – von kuratierten Briefings bis hin zu exklusiven Membership-Angeboten – ihre Preisstrategie optimieren können. Die klassische Fachzeitschrift steht unter Preisdruck, während Entscheider für gezielt aufbereitete, zeiteffiziente Inhalte eine hohe Zahlungsbereitschaft haben. Erfolgreiche Verlage setzen daher zunehmend auf Formate, die Informationen nicht nur liefern, sondern intelligent gewichten und kontextualisieren.

Was ist aus Ihrer Sicht der wichtigste Trend in diesem Jahr?

Der entscheidende Trend ist die zunehmende Wertschätzung für kuratierte, hochwertige Informationen. In einer Welt des Information Overloads gewinnen Formate an Bedeutung, die nicht nur berichten, sondern für den Leser eine echte Entscheidungshilfe bieten – sei es durch KI-gestützte Briefings, exklusive Expertenanalysen oder datenbasierte Marktinsights. Dieser Wandel eröffnet Verlagen neue Chancen für nachhaltige Erlösmodelle.





TITELTHEMA

Was gibt's Neues? B2B-Innovationstrends aus den USA und UK



Das Umfeld für B2B-Medien verändert sich erheblich. Führungskräfte in der Wirtschaft haben wenig Zeit und brauchen schnelle, qualitativ hochwertige Antworten auf ihre geschäftlichen Herausforderungen. Generative KI bietet eine verlockende Option für sofortige Informationen, aber Relevanz und Genauigkeit sind schwer fassbar. Welche Produkte und Dienstleistungen können B2B-Medien- und Informationsunternehmen also entwickeln, um die Probleme ihrer Leserinnen und Leser zu lösen und neue Einnahmequellen zu erschließen? Die Lösung scheint in der Schaffung exklusiver oder geschützter Informationen zu liegen und der Entwicklung persönlicher beruflicher Netzwerke.

In diesem Beitrag werden zehn neue Produkte und Dienstleistungen beschrieben, die von innovativen Fachmedienanbietern in den USA und im Vereinigten Königreich (UK) auf den Markt gebracht wurden –mit konkreten Beispielen zur Überprüfung für das eigene B2B-Mediengeschäft.

Multiplattform-Mitgliedschaften für das C-Level-Management

Leitende Angestellte in Unternehmen wollen sich mit Gleichgesinnten austauschen und von ihnen lernen –und das in einem vertrauensvollen und sicherem Umfeld. Immer mehr B2B-Medienunternehmen entwickeln C-Level-Mitgliedschaftspakete, die Newsletter und Präsenzveranstaltungen kombinieren, um Diskussionen und den Austausch zu Best Practices zu ermöglichen. Einige sind voll bezahlte Mitgliedschaften, andere sind für qualifizierte Führungskräfte kostenlos und von Sponsoren finanziert.

CharterPro (USA) ist ein Mitgliedschaftspaket für Personalleiter, das Forschung, Newsletter und Präsenzveranstaltungen umfasst. charterworks.com/pro/pricing

Risk Leadership Network (UK) bietet Zusammenarbeit, Daten und Benchmarks für leitende Risikofachleute auf Basis einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft. riskleadershipnetwork.com/membership

Semafor (USA) hat eine Multiplattform-Mitgliedschaft The CEO Signal ins Leben gerufen, die einen Newsletter, Audio, Video und Veranstaltungen für CEOs großer Organisationen umfasst. Die Mitgliedschaft ist kostenlos, nur auf Einladung und wird von Sponsoren finanziert. semafor.com/newsletters/ceosignal



Neue, informelle Veranstaltungsformate

Business-Konferenzen in Präsenz gehen von einem eher formellen Business-Formate in informellere, erlebnisorientierte Settings und eine entspannte »Festival«-Stimmung über. Sie konzentrieren sich zunehmend auf Formate, die 1:1-Gespräche ermöglichen sowie den Aufwand und die Kosten rechtfertigen, die mit der Reise zu einer Präsenzveranstaltung verbunden sind. Und die Grenzen zwischen B2C und B2B verschwimmen mit Publikumsmedien wie beispielsweise Boardroom in den USA, die nun auch kostenpflichtige B2B-Konferenzen organisieren.



Boardroom (USA) erwirtschaftet mehr als ein Drittel seines Umsatzes mit Veranstaltungen, darunter kuratierte VIP-Gespräche und kostenpflichtige Konferenzen. Ihre Veranstaltung Game Plan ist eine Partnerschaft mit CNBC. boardroom.tv/game-plan



RecFest (UK) veranstaltet in Großbritannien und den USA informelle Festivals für Recruiter und HR-Profis (siehe Bild oben). recfest.com

Future Proof (ehemals Advisor Circle – USA) bietet Festivals, Retreats, 1:1-Treffen und Kontakte für Vermögensverwalter und Investmentmanager. futureproofhq.com/about-us

Audio und Video

B2B-Anbieter bringen ihre Experten in Podcasts und rundfunkähnlich produzierte Videoinhalte ein, um ihr Publikum auf den neuesten Stand zu bringen und Business-Know-how in einer weniger formellen Umgebung zu vermitteln.

WHAT THE TRUCK?!!?



Training and technology can mitigate fraud risk



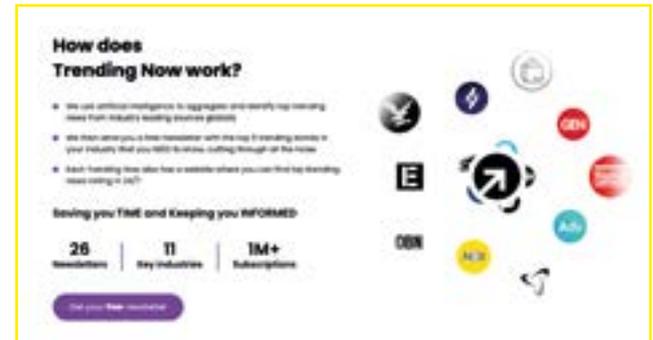
Trump: Tariffs start Saturday; scaling truck parking; AI agents answer the call | WHAT THE TRUCK?!!?

Freightwaves (USA) aus der Speditions- und Logistikbranche hat eine Reihe von Videointerviews im Rundfunkstil gestartet und ist bekannt als Bloomberg of Freight. Sie haben einen Podcast namens »What the Truck« ins Leben gerufen. freightwaves.com

Exponential view (UK), ein Substack-Newsletter über technologische Zukunftsthemen, hat einen Podcast und eine Fernsehserie in Zusammenarbeit mit Bloomberg Originals gestartet. exponentialview.com

KI-gesteuerte und -kuratierte Newsletter

In den letzten Jahren haben Unternehmen wie Industry Dive und SmartBrief das Wachstum von Nischen-B2B-E-Mail-Newslettern vorangetrieben. KI ermöglicht eine schnellere Zusammenstellung von Nachrichten in speziellen Branchen und von Newslettern. Anstatt auf einen Ansturm von Wettbewerbern zu warten, steigen einige B2B-Medienunternehmen als Erste ein.



Trending Now (UK) produziert mit nur zehn Mitarbeitern 27 B2B-Newsletter die eine Millionen Menschen erreichen und mit einer KI-gesteuerten Technologie kuratiert werden, die vom Schwesterunternehmen Caboodle innerhalb von Media Ten entwickelt wurde. trending-now.co.uk

Geschäftskritische Datenprodukte

Proprietäre Daten können zu einem Alleinstellungsmerkmal in B2B-Nischenmärkten werden, in denen Führungskräfte mit wenig Zeit schnellen Zugriff benötigen. Viele B2B-Medienunternehmen bauen kostenpflichtige Abonnements für exklusive Datenbanken auf.

Freightwaves (USA) hat SONAR entwickelt, einen Marktinformationsdienst für den Lkw-Sektor, der auch Lkw-Ladungsvolumen und Preise enthält und im Abonnement verkauft wird. gostonar.com

Enerknol (USA) sammelt Informationen über den Energieregulierungssektor aus mehreren öffentlichen Quellen und spart damit Zeit für seine zahlenden Abonnenten. enerknol.com

Exponential View (UK) ist berühmt für seine detaillierten Chart-packs für zahlende Abonnenten, die komplexe Trends klar erläutern. exponentialview.co/t/chartpack

The Information (USA) bietet ein Pro-Abonnement (749 US-Dollar pro Jahr), das Organigramme und Datenbanken sowie Inhalte umfasst. theinformation.com/subscribe

Einnahmen aus Beratung

B2B-Medien sind ständig auf der Suche nach neuen Einnahmequellen. Viele bieten ihren Kunden und Handelspartnern inzwischen Beratungsdienstleistungen an und nutzen dabei die Erfahrungen und Erkenntnisse ihrer Redaktionen und Analysten.

Boardroom (USA) finanziert sich nicht über Werbung. Ihre kommerziellen Einnahmen umfassen Inhaltspartner-schaften sowie Beratungsgebühren.

KI schafft Mehrwert für Abonnenten

Fachinformationen in Datenbanken können für Branchenexperten sehr wertvoll sein. Viele Verlage setzen Suchwerkzeuge mit generativer KI ein, um ihren Abonnenten die Möglichkeit zu geben, alle ihre Forschungsergebnisse und Inhalte zu durchsuchen.

Skift (USA) bietet zahlenden Abonnenten unbegrenzten Zugang zu seinem KI-Tool ASK Skift, um sein Archiv mit Forschungsberichten und Artikeln im Reisesektor zu durchsuchen. ask.skift.com

Enerknol (USA) hat den EKAI-Assistenten entwickelt, mit dem Abonnenten sofortige Einblicke mit Links zu Primärquellen erhalten können. enerknol.com

Neue Dienste für Werbetreibende

Gesponserte Inhalte und Kampagnen zur Lead-Generierung lösen die herkömmliche Display-Werbung ab. B2B-Medien entwickeln jedoch intelligente Wege, um ihren Anzeigenkunden einen Mehrwert zu bieten.

Freightwaves (USA) hat ein Marketing-Tool entwickelt, mit dem Kunden automatisch datengestützte Marktberichte erstellen und an ihre potenziellen Kunden senden können.

Industry Dive (USA) hat sein Reporting zu den Ergebnissen der Werbemaßnahmen optimiert.

HR Grapevine (UK) ermöglicht Kunden den Zugang zu seinen Daten über Lesertrends, die das Inhaltsverhalten aller registrierten Nutzer, aufgeschlüsselt nach Unternehmensgröße und Jobrolle, verfolgen. mediakit.hrgrapevine.com

Berufliche Entwicklung und Lernen

B2B-Medien können zu einem vertrauenswürdigen Anbieter von Weiterbildungs- und Schulungsmaßnahmen für ihre Branche werden.



Ragan (USA) ist in der Kommunikationsbranche tätig und bietet eine Reihe von Online- und Videoschulungen sowie virtuelle Meetings für Mitglieder für 1.995 US-Dollar pro Jahr an. ragantraining.com/pricing

Webinar Vet (UK) bietet eine Bibliothek mit 3.000 Schulungsvideos für Veterinärmediziner für eine Mitgliedschaft von 620 Britischen Pfund pro Jahr und hat nach eigenen Angaben 190.000 Nutzer weltweit. thewebinarvet.com

Wachstumsmärkte aufspüren

Innovative Medienunternehmen haben Wachstumsmärkte in neuen Branchen erkannt und sich dort als qualifizierte Informationsanbieter etabliert.

Payload Space (USA) hat sich im Bereich der kommerziellen Raumfahrtssatelliten positioniert. payloadspace.com



Carbon Brief (UK) ist eine maßgebliche Stimme im Umweltsektor und erreicht jetzt 300.000 Besucher pro Monat, von denen mehr als die Hälfte aus den USA stammt. carbonbrief.org

Wie geht es weiter?

Die zehn genannten Innovationstrends sind thematisch sehr ähnlich. Der Ausgangspunkt ist ein gründliches Verständnis Ihres Publikums und der geschäftlichen Herausforderungen, mit denen es konfrontiert ist. Gefolgt von der Bereitschaft, mit verschiedenen Medienkanälen und Veranstaltungsformaten zu experimentieren. Während digitale Inhalte und virtuelle Veranstaltungen für das Business-Publikum sehr praktisch sind, gibt es inzwischen auch zahlreiche Präsenzveranstaltungen, die den persönlichen Austausch und die Vernetzung ermöglichen. Und wenn die Medienprodukte Ihren Lesern und Nutzern einen wirklich wertvollen Mehrwert bieten, sind diese auch bereit, eine Mitgliedschaft, ein Abonnement oder einen Eintrittspreis zu zahlen. Schließlich bieten die neuen KI-Tools die Möglichkeit, Redaktions- und Marketingprozesse effizienter zu gestalten, Daten zu analysieren, Inhalte zu archivieren und neue Produkte auf der Grundlage exklusiver oder geschützter Inhalte anzubieten. ■ **Carolyn Morgan**

Über die Autorin



Carolyn Morgan hat Fachmedienunternehmen in den Bereichen Print, Digital und Events gegründet, übernommen, ausgebaut und verkauft. Sie berät Medienunternehmen bei der Entwicklung digitaler Produkte, der Steigerung digitaler Abonnements und Wachstumsstrategien. Sie schreibt regelmäßig für Verlags- und Medientitel und spricht auf Medienveranstaltungen und Konferenzen. Carolyn Morgan ist Non-Executive Director bei B2B-Medienunternehmen in den Bereichen Personalwesen und Marketing.

[linkedin.com/in/carolynmorgan](https://www.linkedin.com/in/carolynmorgan)
speciall.media
E-Mail: carolyn@speciall.media



GASTBEITRAG

Journalismus der Zukunft: Zwischen Kapitulation und Transformation

D

ie Digitalisierung hat den klassischen Journalismus in eine existenzielle Krise gestürzt. Doch es gibt Hoffnung – wenn Verlage radikal umdenken.

Das klassische Geschäftsmodell des Journalismus trägt nicht in die Zukunft. Die Erinnerungen an Print-Hochzeiten sind da eher Hindernis als ein Vorteil. Statt ausschließlich zu »sagen, was ist«, rückte die Jagd nach Klicks in den Vordergrund – gelenkt von den Algorithmen der großen Tech-Plattformen. Mit Googles feindlicher Übernahme des Internets ergaben sich zahlreiche Verlage immer weiter der Aufmerksamkeitsökonomie. Hier zählen Emotion statt Sachlichkeit und Nacherzählung statt Investigation.

Dieser aus der Digitalautokratie des Silicon Valley geborene Prozess traf gleichzeitig bei Verlagen auf Schwierigkeiten, sich selbst und etablierte Geschäftsmodelle schnell und grundsätzlich zu verändern. Digital-First-Projekte oder Paywalls werden weiterhin als Lösungen für digitale Kopien von Zeitungen und Zeitschriften aller Art gesehen. Die Branche steht jedoch bereits vor der nächsten Disruption: Die Website und damit das Abo-Modell drohen den gleichen Weg wie das Druckprodukt zu gehen, nämlich in Richtung eines aussterbenden Marktes. Laut Ofcom besuchen nur neun Prozent der jungen Briten zwischen 16 und 24 Jahren Nachrichtenseiten direkt. Der Digital News Report 2024 des Reuters Institute bestätigt: Nur noch 22 Prozent aller Nutzenden konsumieren Nachrichten primär über Websites oder Apps – Tendenz fallend.

Eine Zukunft voller Orientierungslosigkeit

Nicht nur die Jugend informiert sich zunehmend über das wachsende digitale Alternativangebot für Informationen und Unterhaltung – allem voran über YouTube, TikTok, Instagram. Paywalls erreichen diese Zielgruppe daher entsprechend kaum und trennen die Gesellschaft in Informierte und Ahnungslose.

Der ausschließlich auf Reichweite ausgelegte Journalismus ist hingegen zu einer emotionsbetonten Kopier-Maschinerie geworden. Redaktionen kämpfen mit oft irreführenden Überschriften um Klicks – ein Wettlauf, den sie gegen die inhaltlich unregulierten Tech-Plattformen, die sogenannten »Sozialen Medien«, auf Dauer nicht gewinnen können. Der damit einhergehende Glaubwürdigkeitsverlust beschädigt den Journalismus insgesamt. Nicht zufällig sind die Tech-Monopolisten dieselben, die den vermeintlich neuen, »modernen Journalismus« erfunden und ohne jegliche Rücksicht auf Verluste vorangetrieben haben.

**»Nur noch 22 Prozent
aller Nutzenden konsumieren
Nachrichten primär über
Websites oder Apps –
Tendenz fallend.«**

Jetzt kommt künstliche Intelligenz (KI) dazu. Kaum ein Faktor verändert die Produktion von Inhalten so tiefgreifend. Suchmaschinen werden zu Antwortmaschinen, die keine Lesenden mehr auf Websites bringen. KI-generierte Texte beschleunigen die Nachrichtenflut exponentiell. Manche Redaktionen sperren sich gegen den Einsatz von KI – aus Angst um Qualität und Jobs. Dabei wird übersehen, dass das Festhalten an überholten Formaten und starren Abo-Modellen sowie der Relevanzverlust durch die reine Aufmerksamkeitsökonomie die wirtschaftliche Zukunft viel stärker gefährden.

Erfinde dich radikal neu – oder stirb!

Richtig eingesetzt, kann KI als Werkzeug den Journalismus positiv verändern und neue Möglichkeiten für dessen Weiterentwicklung bieten. Sie befreit Redaktionen von Routinen und schafft Ressourcen für Einzigartiges und das Investigative – das Differenzierungsmerkmal der Zukunft. Statt Masse zählt Spezialisierung. 1.000 treue Abonnenten sind wertvoller als 100.000 flüchtige Klicks, die nur Brosamen von Googles Tisch einbringen.

Dafür braucht es Vision und Strategie. Es braucht Mut, sein Geschäftsmodell zu verändern und gegen den unwiderstehlich scheinenden Strom von »Masse statt Klasse« zu schwimmen. Die Zukunftssicherung des Journalismus erfordert radikales Umdenken und Transformation als Dauerzustand. Doch solche jahrelang reflexhaft herausgeholt Managementfloskeln müssen endlich konkret werden. Die wahre Herausforderung liegt in der praktischen Umsetzung. Generative KI bietet dafür die perfekte Grundlage: Sie beschleunigt und vertieft Recherchen, erstellt Artikelentwürfe und ermöglicht maßgeschneiderte Formate für verschiedene Kanäle. Mit KI-gestützten Bildern, Klonstimmen für mehrsprachige Videos und automatisierten Podcasts eröffnen sich mehr Möglichkeiten, um auf vielen Kanälen die Zielgruppen passend anzusprechen und trotz der Schlagzahl Klasse zu wahren. Besonders für junge Zielgruppen können so neue Nachrichtenformate entstehen. Generative KI – richtig eingesetzt – demokratisiert also Innovation, denn alle Mitarbeitenden können sie nutzen.

Das bedarf tiefgreifender Veränderung in der Kultur und Mentalität. Silodenken zwischen Redaktion, Technik und Verlag hat ausgedient; die Zukunft gehört agilen, interdisziplinären Teams. Journalist:innen müssen zu Datenexperten, KI-Spezialistinnen und Community-Managern werden. Statt um Wortartistik und Textproduktion geht es um Konzeption und Kuration von Inhalten sowie Faktenchecks.

Zukunftsfähige Medienhäuser setzen damit auf ein Geschäftsmodell jenseits der Werbung: Sie bauen eigene Communities auf, organisieren Events und bieten exklusive Mitgliedschaften. Qualitätsjournalismus wird dabei zum Kern eines sozialen Netzwerks, das Menschen mit gleichen Interessen authentisch verbindet und wieder echte Interaktion erlaubt – nicht bloß das Druckbetanken abstrakt gewordener »Nutzerinnen und Nutzer« mit kaum eingeordneten Informationen.

Vier Thesen zur Zukunft des Journalismus

- 1. KI verdrängt Nachrichtenschreiber.** Alles Regelbasierte, Strukturierte übernimmt die Maschine. Reine Nachrichtenweitergabe braucht kaum noch Menschen.
- 2. Journalisten werden Kuratorinnen, Prüfer, Archivare.** Selektion, Verifikation und Einordnung sind essenziell, während KI die Inhalte vorproduziert oder »on demand« generiert.
- 3. Ohne radikalen Kulturwandel keine Zukunft.** Ständige Innovation und die rigorose Beseitigung von Blockaden bringen den Erfolg. Stillstand ist hingegen nicht bloß Rückschritt, sondern Tod auf Raten.
- 4. Vertrauen in die Marke wird zur Währung.** Je mehr Automatisierung und Desinformation, desto mehr wird echter Journalismus zum Qualitätsmerkmal. Die Community bezahlt aber kein ominöses Qualitätsversprechen. Sie bezahlt dafür, dass sie ihrer Medienmarke vertrauen kann.

Journalismus am Scheideweg

Der Journalismus steht vor einer Zäsur. Zwischen anderen orientierungslosen Marktteilnehmern und den vergifteten Geschenken von Big Tech (etwa Google Showcase) zu laviieren, ist keine Option. Entweder transformieren sich Verlage grundlegend und radikal selbst, oder sie werden zwischen »Social Media«, KI und sinkender Relevanz aufgerieben.

Die Chance liegt darin, das Beste von Mensch und Maschine zu vereinen. Gelingt das, können Verlage sich die an Big Tech verlorene Definitionshoheit über den Journalismus zurückerobern. Dafür müssen sich Medienhäuser neu erfinden. Die nächsten Jahre werden zeigen, wer diesen Weg erfolgreich beschreitet, oder wer stattdessen als historische Randnotiz in den Untiefen dann möglicherweise zensierter Geschichtsdatenbanken landet. ■ Ben Danneberg

»Qualitätsjournalismus wird dabei zum Kern eines sozialen Netzwerks, das Menschen mit gleichen Interessen authentisch verbindet und wieder echte Interaktion erlaubt«

Über den der Autor

Benjamin Danneberg ist Mitgründer der KI-Beratung DEEP CONTENT by heise und Mitherausgeber des KI-Fachmagazins THE DECODER. Er arbeitet seit über 12 Jahren im digitalen Publishing, sowohl im Tech-Journalismus als auch in Marketing und Kommunikation. Seine Praxiserfahrung aus Medienhäusern und Agenturen gibt er in der Beratung mit Schwerpunkt KI an Unternehmen weiter und treibt die KI-Strategie der heise gruppe unter anderem mit dem KI-gestützten Publishing-Tool heise I/O voran. Ben Danneberg leitet zudem den KI-Fachdienst für Unternehmen, heise KI PRO.



INTERVIEW

»Wir begreifen in der Mediengruppe KI als Treiber, der es uns ermöglichen wird, unsere Unternehmensziele besser und schneller zu erreichen«

D

urch gezielten KI-Einsatz eröffnen sich auch in der Medienbranche neue Möglichkeiten: Redaktionen können effizienter arbeiten, Inhalte gezielter verbreitet und Geschäftsmodelle innovativ weiterentwickelt werden. Doch mit diesen Chancen gehen auch Herausforderungen einher. Um den Einsatz von KI strategischer zu entwickeln hat die Rheinische Post Mediengruppe mit Margret Seeger die Position »Group Head of AI« geschaffen. Im Interview mit Mareike Petermann, Referentin Kommunikation und Presse bei der Deutschen Fachpresse, erzählt Seeger, was ihre Aufgaben sind, wie und wo KI in ihrem Unternehmen bereits eingesetzt wird und welche Standards und Prinzipien es – auch im Hinblick auf ethischen Einsatz und Transparenz – gibt.

Foto: © Andreas Endermann/Rheinische Post Mediengruppe

Mareike Petermann: Frau Seeger, die Position »(Group) Head of AI« ist in Medienunternehmen noch eher selten. Wie würden Sie Ihren Aufgabenbereich und die Bedeutung Ihrer Rolle in Ihrem Unternehmen beschreiben und welche Ziele verfolgen Sie konkret?

Margret Seeger: Die Rheinische Post Mediengruppe umfasst an vier Standorten Tageszeitungsgeschäft mit der Rheinischen Post, dem General-Anzeiger Bonn, der Saarbrücker Zeitung und dem Trierischen Volksfreund. Hinzu kommen Anzeigenblätter, Beteiligungen an Radiosendern und mit der DVV Media Group in Hamburg diverse Fachmedien. Daher war aus Sicht unserer Geschäftsführung schnell klar, dass man für die Mediengruppe eine zentrale Stelle schafft, die in Zusammenarbeit mit den Geschäftsfeldern eine gruppenweite KI-Strategie definiert und deren Umsetzung begleitet. Wir begreifen in der Mediengruppe KI als Treiber, der es uns ermöglichen wird, unsere Unternehmensziele besser und schneller zu erreichen. KI-Initiativen müssen für uns daher eines von zwei Zielen verfolgen: Entweder sie steigern unser Wachstum – insbesondere im Digitalbereich – oder wir können Effizienzen heben. Wenn ich drei Jahre in die Zukunft blicke, möchten wir mit Hilfe von KI-Anwendungen signifikante Effizienzsteigerungen erzielt haben, insbesondere unser digitales Wachstum durch die Möglichkeiten von Personalisierung des Contents beschleunigen und eine Handvoll neuer KI-basierter Produkte oder Services lanciert haben. Das alles kann uns nur gelingen, wenn wir das Know-how, die besten Ideen und die zur Umsetzung notwendigen Ressourcen unserer Mediengruppe bündeln und uns auf das Wesentliche fokussieren, sowie unsere Organisation, sprich unsere Mitarbeitenden, zügig fit im Umgang mit KI machen. KI wird die Produktlandschaft der Medienbranche über die nächsten fünf bis zehn Jahre nachhaltig verändern und damit auch unser aller Arbeitsweise. Im Tagtäglichen arbeite ich entlang von fünf Themenblöcken sehr eng mit den Kolleginnen und Kollegen aus unseren Geschäftsbereichen zusammen: KI Anwendungen und Projekte; KI Leitlinien, Dokumentation & Transparenz (EU AI Act); KI Academy & Kommunikation; KI-Tools & Technologien sowie KI Netzwerke & Partnerschaften.

Mein Hauptfokus liegt dabei auf der Begleitung unserer gruppenweiten Taskforces, die entlang von Fachbereichen – wie Redaktion, Vertrieb oder Digitales – Projektansätze mit KI definieren und umsetzen. Ich begleite die Taskforces im Projektverlauf, stelle Arbeitsmittel und Ressourcen zur Verfügung und habe dabei immer den Blick auf unsere Unternehmensziele. Zur Arbeit gehören aber auch die vier weiteren Themenblöcke: Hier lege ich gemeinsam mit meinen Kollegen aus den Fachabteilungen wie Personal, IT und Recht die Basis und gestalte die Rahmenparameter unserer KI-Transformation.

Welche Herausforderungen begegnen Ihnen als Group Head of AI in Ihrem Medienunternehmen?

Margret Seeger: In den vielen Gesprächen der letzten Monate, sei es mit meinen oder auch im Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus der Medienbranche, wird sehr deutlich: Es mangelt uns nicht an guten Ideen für KI-Projekte. Die Herausforderung liegt vielmehr darin, die richtigen Projekte zu identifizieren, die gleich mehrere Kriterien erfüllen: Sie sollen einen relevanten Hebel für Wachstum oder Effizienz darstellen; Kosten und Nutzen müssen im Verhältnis stehen; die Anwendungen benötigen eine gute Datenbasis. Gerade der letzte Punkt, die Verfügbarkeit von guten Daten, ist nicht immer trivial und gegeben. Daher müssen wir uns in einigen Bereichen auch mit der Vorarbeit rund um die Verfügbarkeit unserer Daten beschäftigen, und gleichzeitig unsere Fähigkeiten und Kompetenzen im Daten- und KI-Umfeld verstärken. Wir merken jede Woche, dass die frühe Einbindung unserer Data-Science- und KI-Experten ab der Projektdefinition erfolgskritisch ist.

Welche spezifischen Chancen sehen Sie im Einsatz von KI in (Fach-)Medienhäusern und wie verändert KI den Produktions- und Entscheidungsprozess?

Margret Seeger: Aktuell sehen wir mehrere Formen, in denen wir KI bereits gut in der Medienbranche einsetzen: Bei der Automatisierung von Routineaufgaben und bei der Personalisierung im Digitalen. Im Kundenservice haben wir seit einigen Monaten KI-basierte Mail- und Telefonie-Bots im Einsatz. Mit ihrer Hilfe haben wir das Service Level im Kundenservice deutlich verbessert. Ein weiterer Bereich, den wir mit KI optimieren, ist die automatisierte Seitenproduktion unserer Tageszeitungen. Ebenfalls beleuchten wir momentan, wie eine Unterstützung bei der Optimierung der kontinuierlichen Routengestaltung in der Zeitungszustellung möglich ist. Zudem sammeln wir erste Erfahrungen, wie KI uns bei der Personalisierung unserer Werbemittel bei zunehmenden Vertriebskampagnen über alle Digitalkanäle hinweg befähigt, die Qualität und Geschwindigkeit im Bereich Erstellung und Ausspielung zu steigern. Darüber hinaus setzen wir künstliche Intelligenz natürlich gerade im Digitalen gewinnbringend ein, beispielsweise steckt hinter unseren Artikelempfehlungen ein Personalisierungsansatz mit KI.

»Der Fokus in 2025 liegt ganz klar darauf, unser Unternehmen – insbesondere unsere Mitarbeitenden – fit für den Einsatz von KI machen«

Mittelfristig werden wir – gerade in der Redaktion und im Produktmanagement – sehr genau beobachten, wie sich der Informations- und Nachrichtenkonsum unserer Leserinnen und Nutzerinnen nachhaltig verändert und wie wir darauf reagieren müssen. Mit der steigenden Verfügbarkeit an KI-Agents für jedermann wird es schließlich immer leichter, sich als Endnutzer seine Nachrichten des Tages selbst über das Medium seiner Wahl zusammenzustellen. Wir merken schon heute, dass KI uns die Möglichkeit gibt, gerade im Digitalen mehr Variablen zu berücksichtigen und so Entscheidungen noch fundierter treffen zu können. Sie beschleunigt zudem die Anzahl und Häufigkeit der Entscheidungen, die wir im Operativen und Strategischen zu treffen haben. Somit ist es gerade auch auf Ebene der Manager immer wichtiger, gemeinsam mit den Teams Handlungs- und Entscheidungsräume für den Einsatz von KI und das Treffen von Entscheidungen zu setzen.

Wie stellen Sie sicher, dass der Einsatz von KI nicht nur effizient, sondern auch ethisch und transparent bleibt? Gibt es Standards oder Prinzipien, die Sie in Ihrer Arbeit besonders betonen?

Margret Seeger: Schon vor einem Jahr haben wir für die gesamte Rheinische Post Mediengruppe unsere KI-Richtlinie verabschiedet und zusätzlich mit allen vier Redaktionen unsere redaktionellen Leitlinien im Umgang mit KI definiert. Insbesondere in unseren Redaktionen gilt das »Human in the loop«-Prinzip. Wir nehmen aus Prinzip keine Text- und Bildgenerierung mit KI vor. Die Inhalte unserer Richtlinie und Leitlinien überprüfen wir ständig und passen sie an die neuesten Themen an. Um die Einhaltung der Richtlinie und Leitlinien im Alltag zu sichern, sind meine Kolleginnen aus der Rechtsabteilung im ständigen Dialog mit unseren Fachabteilungen. Gemeinsam gilt es, immer wieder stichprobenartig und exemplarisch unsere Anwendungsfälle im Arbeitsalltag zu beleuchten und zu entscheiden, wo der Einsatz von KI unkritisch ist und ab wann dies nicht mehr mit unseren Regeln im Einklang ist. Wir merken in dieser Arbeit, dass unsere Mitarbeitenden KI verantwortungsbewusst einsetzen und wir häufig sogar durch die Gespräche mit unseren Rechtskolleginnen mehr Möglichkeiten haben, als wir denken.

Warum halten Sie es für entscheidend, dass ein Unternehmen eine zentrale Rolle wie Ihre schafft, um KI langfristig erfolgreich einzusetzen?

Margret Seeger: KI wird gerade in der Medienbranche für tiefgreifende Umwälzungen in nahezu allen Prozessen sorgen, insbesondere in der Erstellung und Ausspielung von Inhalten. Bill Gates hat schon vor rund 30 Jahren gesagt, dass wir in Bezug auf neue Basistechnologien die kurzfristigen Veränderungen über- und die langfristigen Veränderungen unterschätzen. Wir müssen daher heute bereits die Grundlagen für einen zielführenden Einsatz von und für einen zielführenden Umgang mit KI legen. Insbesondere in Bezug auf unsere eigenen Prozesse und – viel wichtiger – auch für die Ausspielung, Platzierung und Auffindbarkeit unserer Inhalte. Wir werden erfolgreich sein, wenn wir eine Antwort haben auf die Frage: Wo, wie und was lesen unsere Nutzer in der Zukunft bei uns? Zum Glück genießen unsere regionalen Medienmarken in ihren Verbreitungsgebieten ein hohes Maß an Vertrauen und stehen für verlässliche und sauber aufbereitete Informationen. Diesen Wert gilt es auch in der Zukunft zu bewahren und auszubauen. Meine Aufgabe ist es, an zentraler Stelle unser Management-Team dabei zu begleiten, KI sinnvoll, zielführend und zügig in unserer Unternehmensstrategie zu reflektieren und immer wieder erfolgreich zu operationalisieren.

Blicken wir in die Zukunft: Wie könnte sich die Rolle eines (Group) Head of AI in den kommenden Jahren weiterentwickeln und welche Trends sehen Sie in Bezug auf den KI-Einsatz in der Medienbranche?

Margret Seeger: Der Fokus in 2025 liegt ganz klar darauf, unser Unternehmen – insbesondere unsere Mitarbeitenden – fit für den Einsatz von KI machen. Wir müssen schnell lernen, wie KI uns bei welchen Aufgaben und Fragestellungen gezielt und wirtschaftlich unterstützen kann. Hinzu kommt, dass wir bereits eine Handvoll von KI-Projekten aktuell anschieben und dort zumindest erste Minimum Viable Products dieses Jahr umgesetzt haben möchten. In den nächsten zwei bis drei Jahren werden wir sicherlich unser Daten- und KI-Know-How mit unterschiedlichen Kompetenzen ausbauen, um in größerem Maße KI-Projekte umzusetzen. Insbesondere KI-Agenten werden dabei immer mehr eine Rolle spielen. Aktuell fokussieren wir uns bei den Einsätzen von KI noch stark auf unterstützende Prozesse. Allerdings beobachten wir bereits heute sehr genau, wie sich die Inhalteerstellung und -ausspielung weiterentwickelt. KI ermöglicht mehr denn je Personalisierung und Kundenzentrierung. Damit verlagert sich der Schwerpunkt der Rolle sicherlich immer mehr in Richtung Redaktion, Produkt und Vertrieb. Es wird unsere Kernaufgabe sein, ein zukunftsfähiges journalistisches Angebot für unsere Zielgruppen anzubieten – über die richtigen Kanäle, die relevanten Inhalte zum richtigen Zeitpunkt. Nur so werden wir weiterhin stattfinden. Hierzu bauen wir unsere inhaltlichen Stärken bereits heute weiter aus: das Regionale, das Einordnen und die lokale Nähe zu unseren Lesern und Nutzern. ■

Margret Seeger ist seit Oktober 2024 Group Head of AI bei der Rheinischen Post Mediengruppe. Nach fünf Jahren als Management-Beraterin in einer großen Strategieberatung kam Seeger 2018 zur Rheinischen Post Mediengruppe. Zunächst verantwortete sie als Referentin der Holding-Geschäftsführung die Leitung und Umsetzung von Großprojekten in der Mediengruppe, etwa die Integration des General-Anzeigers Bonn in die Mediengruppe, die Fortentwicklung der Rheinischen Post zu einer Schwerpunkt-Zeitung, die Einführung von Salesforce in den Vermarktungseinheiten der Gruppe sowie die standortübergreifende Etablierung der Paid-Content-Strategie. Ab 2021 war sie bei der RP Digital GmbH, der zentralen Digital-Einheit der Mediengruppe, in operativer Rolle als Director Digital Publishing verantwortlich für eine Vielzahl der digitalen Ausspielkanäle und die Entwicklung der digitalen Steuerungskennzahlen.

Mergers & Acquisitions im Fachmedienmarkt: Rückblick auf 2024 und die wesentlichen Trends für 2025



In einem schwachen konjunkturellen Umfeld ging die Zahl die Übernahmen und Beteiligungen der deutschen Verlage im Jahr 2024 weiter zurück. Das zeigen die Daten des M&A-Beratungsunternehmens Bartholomäus & Cie.

Nur noch 143 Deals in der gesamten Medienbranche erfasste Bartholomäus & Cie. und damit einen Rückgang um 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Verglichen mit dem Jahr 2019, dem letzten Jahr vor der Corona-Krise, hat sich damit die Zahl der M&A-Deals in der Branche halbiert. Auch zu Beginn des Jahres 2025 hält die Zurückhaltung der Käufer an. Mit insgesamt 53 registrierten Transaktionen trugen die Fachmedien etwa ein Drittel aller Deals der Branche bei (siehe Chart 1).

Entwicklungen der M&A Transaktionen im Segment Fachmedien

Die klassischen Fachverlage waren 2024 bei Käufen sehr vorsichtig: bereinigt um neun Desinvestments (allein die WEKA-Gruppe trennte sich von 5 Beteiligungen) wurden nur noch 32 Zukäufe registriert. Mehr als die Hälfte davon betrafen einzelne Fachtitel (Assets) – kleine und relativ risikoarme Investments sind ein typisches Käuferverhalten in Zeiten allgemeiner Verunsicherung.

Bis etwa 2021 erfolgte die große Mehrzahl der Investitionen in digitale B2B-Medien (Start-ups) durch global agierende Medienkonzerne aus dem Publikumsbereich sowie VC-Gesellschaften. Mittlerweile beteiligen sich auch mehr Fachmedienhäuser an B2B-Investments, 2024 machten sie die Hälfte aller digitalen Investments aus (siehe



Axel Bartholomäus ist Geschäftsführer von Bartholomäus & Cie.

Chart 2). Vor allem größere Fachverlage in Familienbesitz waren hier wieder aktiv, darunter Haufe, Thieme, Heise oder Wort & Bild. Diese Verlage investieren mittlerweile nur noch in Ausnahmefällen in Print, allerdings suchen sie nach wie vor Events (Kongresse, Seminare, Messen).

Die traditionellen, meistens mittelständischen Fachverlage investierten dagegen auch 2024 überwiegend in Printmedien (26) und Veranstaltungen (3) (siehe Chart 3). Sie verfügen in der Regel weder über die Erfahrung und Fachkompetenz noch über die finanziellen Mittel für Start-up-Investitionen, und scheuen schwer überschaubare Risiken. Deshalb wachsen sie in erster Linie durch Übernahmen und Beteiligungen von Verlagen beziehungsweise Objekten, deren Geschäfte sie verstehen und bewerten können und deren Kaufpreise deutlich niedriger sind.

Die Verschiebung der Investorenpräferenz weg von Print-Geschäftsmodellen hat auch 2024 einen weiteren Rückgang der relativen Kaufpreise für Printmedien zufolge. Die in M&A-Verhandlungen bekannten Faktoren (Multiples) sind nur noch für grundsätzlich zukunftsfähige Geschäftsmodelle relativ stabil. Die Differenzierung bei den Bewertungen beschleunigt sich damit weiter: attraktive Verlage (gemessen unter anderem am Erlösmix print/digital, Umsatzwachstum, Profitabilität, Stabilität der Kundenbeziehungen und Marktposition) erzielen stabile Bewertungen, veraltete Geschäftsmodelle wie rein anzeigenfinanzierte, frei verteilte Fachzeitschriften verlieren weiter an strategischem Wert.

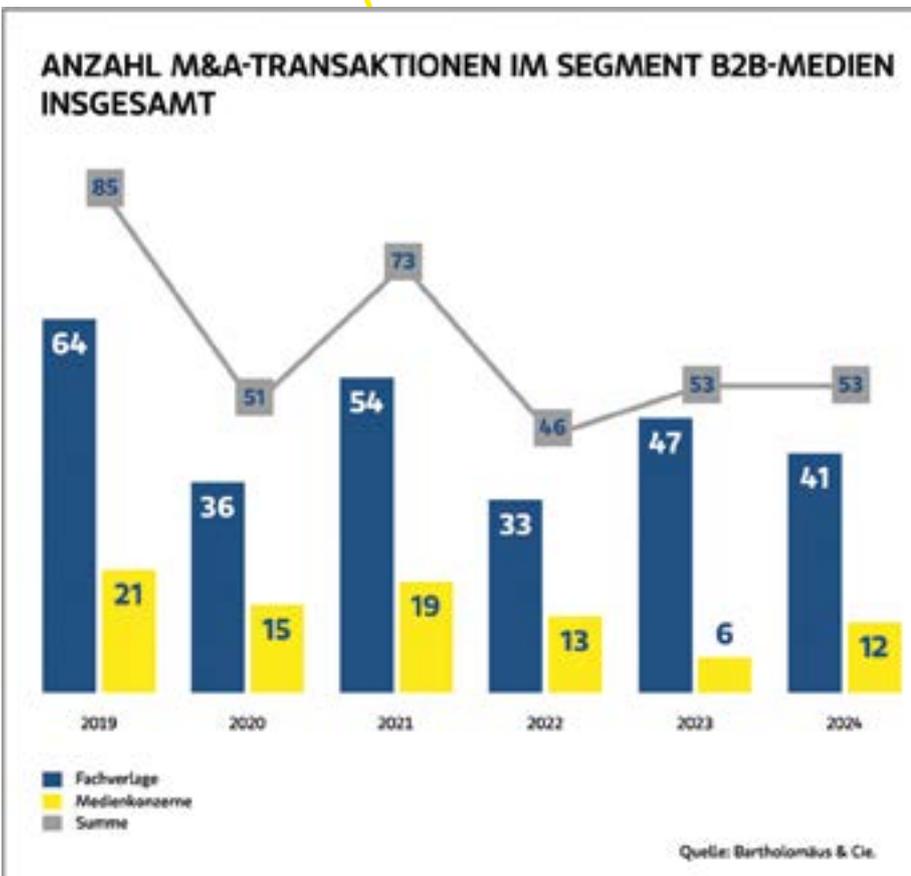


Chart 1 – Anmerkung: Medienkonzerne zum Beispiel Bertelsmann, Holtzbrinck, Burda etc.

Erwartungen für 2025

In der stark mittelständischen Branche werden Verlagstransaktionen im Jahr 2025 von folgenden 5 Trends geprägt sein:

■ Die Marktbereinigung bei Fachzeitschriften setzt sich fort

Gut positionierte Zeitschriftenmarken finden nach wie vor ihre Käufer, aber in überbesetzten vertikalen Marktsegmenten werden immer mehr Titel eingestellt und verschwinden vom Markt, weil sie keinen Käufer finden

■ Bewertungen unter Druck

Fehlender konjunktureller Rückenwind und die Unsicherheit, welche Auswirkungen KI auf die Transformation der B2B-Branche haben wird erhöhen das Investitionsrisiko für Käufer und drücken auf die Bewertungen; in den Bewertungsniveaus zwischen den vertikalen Marktsegmenten verbleiben markante Unterschiede; vor allem eine schnelle und sichere Realisierung von Kostensynergien kann Kaufpreise unterstützen

■ M&A bleibt ein Käufermarkt

Die Zahl angebotener Fachtitel und Verlage liegt seit Jahren deutlich höher als die der Interessenten. Investoren werden Kaufmöglichkeiten noch gründlicher prüfen und sortieren sie aus, wenn sie nicht ideal passen und sie ihre Preisvorstellungen durchsetzen können

■ Transaktionssicherheit sinkt

Stehen Verkäufer weniger Interessenten gegenüber, die zudem nur einen begrenzten Kaufdruck haben und zugleich höhere Voraussetzungen an Deals stellen, gerät die Transaktionssicherheit spürbar unter Druck. Der Käufer kann schließlich immer auch aus den Verhandlungen aussteigen.

■ M&A-Transaktionen dauern länger

Entscheidungsprozesse der Käufer werden komplexer, ihre Anforderungen an die Übernahmeprüfung steigen. M&A-Prozesse werden dadurch verlängert und Vertragsverhandlungen erschwert, zum Beispiel durch Forderungen nach umfangreichen Garantien des Verkäufers oder nach bedingten Kaufpreisformeln (sogenannten „earnouts“). Das führt zu der paradoxen Beobachtung, dass M&A-Transaktionen durch den Einsatz von KI-Tools zwar deutlich effizienter abgewickelt werden können, ihre durchschnittliche Dauer aber trotzdem häufig steigt.

Aussichten für 2025

Es ist wenig wahrscheinlich, dass sich vor 2026 das allgemeine Sentiment für M&A-Transaktionen nachhaltig verbessert. Kommt es zu einer neuen wirtschaftlichen Dynamik sollte sich das M&A-Geschehen schon früher erholen, denn der stark fragmentierte deutsche Fachmedienmarkt kann sich einer weiteren Konsolidierung nicht entziehen. ■



Chart 2

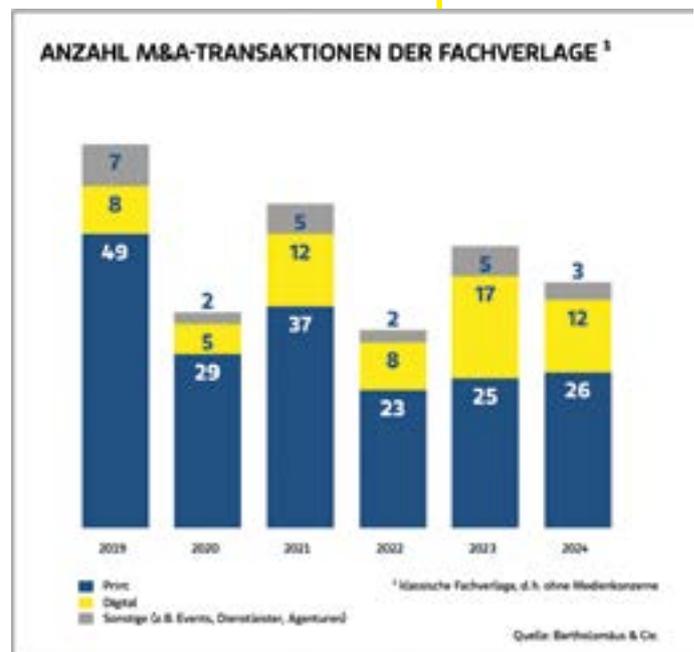


Chart 3 – Anmerkung: nach Anzahl, ohne Medienkonzerne

Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

Auf deutsche-fachpresse.de finden Sie alle fachmedienrelevanten Weiterbildungsangebote der Trägerverbände und Kooperationspartner der Deutschen Fachpresse im Überblick.

Mediacampus Frankfurt

Neu als Führungskraft – Sicher und authentisch führen

Wer zum ersten Mal eine Führungsposition übernimmt, vielleicht auch aus dem Kollegenteam in die Position der Führungskraft wechselt, findet sich in einer veränderten Rolle wieder. Es warten nicht nur neue Aufgaben, sondern auch die Herausforderung, dem eigenen Team sowie ehemaligen Kolleginnen und Kollegen gegenüber das richtige Maß an Nähe und Distanz zu entwickeln. In diesem Seminar lernen die Teilnehmenden verschiedene Führungswerkzeuge und Führungsstile kennen. Außerdem ist auch das Führen herausfordernder Mitarbeitergespräche Teil der Seminarinhalte. Sie erhalten einen Überblick, was für den Erfolg und die Leistungsfähigkeit des Teams und die Akzeptanz durch die Mitarbeiter:innen in einer Führungsfunktion entscheidend ist. Im Seminar können nicht nur mehr Sicherheit für die neue Rolle erworben werden, sondern auch neue Perspektiven und Anregungen für ein erfolgreiches Auftreten als Führungskraft.

Referentin: Iris Seidenstricker (Coach, Trainerin, Autorin)

Termin: 8. April

Anmeldeschluss: 25. März

Ort: Online Link: <https://tinyurl.com/5n73urp4>

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

Kontakt: Felix Meurer, mediacampus frankfurt, Tel. 069/947 400 36

Akademie der Deutschen Medien

LinkedIn Advertising – B2B-Zielgruppen mit Werbeanzeigen optimal erreichen

LinkedIn Advertising bietet die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen durch präzises Targeting in den relevanten Zielgruppen zu bewerben und so die Reichweite ebenso wie die Markenbekanntheit des Unternehmens zu steigern und die Kontakte zu potenziellen Kunden auszubauen. Doch was gilt es bei LinkedIn Advertising zu beachten? Wie Werbung auf der Plattform erfolgreich anlegen und aussteuern? Auf diese und weitere Fragen gibt dieses Seminar Antworten. Es wird beleuchtet, welche Vorteile Bezahlwerbung auf LinkedIn mit Blick auf den Algorithmus bietet und wie der LinkedIn-Kampagnen-Manager als Steuerungstool für Werbeanzeigen funktioniert. Die Teilnehmenden erfahren, welche Kampagnenziele sie aus LinkedIn verfolgen können und wie sie Budget und Laufzeit der Anzeige(n) definieren und die richtigen Ad-Formate für ihre Werbekampagnen auswählen. Ein wichtiger Punkt ist auch die Festlegung der wichtigsten Kennzahlen (KPIs) zur Erfolgsmessung. Das Seminar zeigt praxisnah, wie die Teilnehmenden die verschiedenen Advertising-Möglichkeiten auf LinkedIn für ihr Unternehmen nutzen können.

Termin: 9. April

Ort: Online Link: <https://tinyurl.com/bdz6ytf6>

Preis: 549 Euro (MwSt. befreit)

Kontakt: Stefanie Köppl, Akademie der Deutschen Medien, stefanie.koepl@medien-akademie.de

MVFP Akademie

Abo-Bestellprozesse optimieren: Mehr Abonnenten mit der gleichen Anzahl an Besuchern gewinnen

Kontinuierlich steigende Klickpreise bei Google, Facebook und Co. führen zu immer höheren Kundenakquisitionskosten im digitalen Marketing. In diesem Webseminar erfahren die Teilnehmenden, wie sie mit ihrem bestehenden Webseiten-Traffic jeden Tag mehr Abonnenten gewinnen – ohne dabei das Marketing-Budget erhöhen zu müssen. Sie lernen wichtige Grundlagen für die Conversion-Rate-Optimierung und konkrete Best Practices für den Aufbau des Bestellprozesses kennen. Zu den Themen des Seminars gehören die Einführung in Tools und Methoden für die Prozessoptimierung, Vorteilskommunikation und Produktszenierung, wichtige Grundlagen für die Nutzererfahrung im Bestellprozess, Behavior Patterns und Testing sowie individuelle Ansätze für Ihren Abo-Bestellprozess.

Referent: Nico Zorn (Mitgründer/Partner, Saphiron)

Termin: 4. Juni

Ort: Online Link: <https://tinyurl.com/4bfmjk4n>

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

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)
Axel Bartholomäus
Ben Danneberg
Carolyn Morgan

Art Direction und Gestaltung

Fronz Daten Service GmbH & Co. KG,
Geldern, fronz-daten-service.de

Druck

QUBUS Media GmbH, Hannover
qubus.media

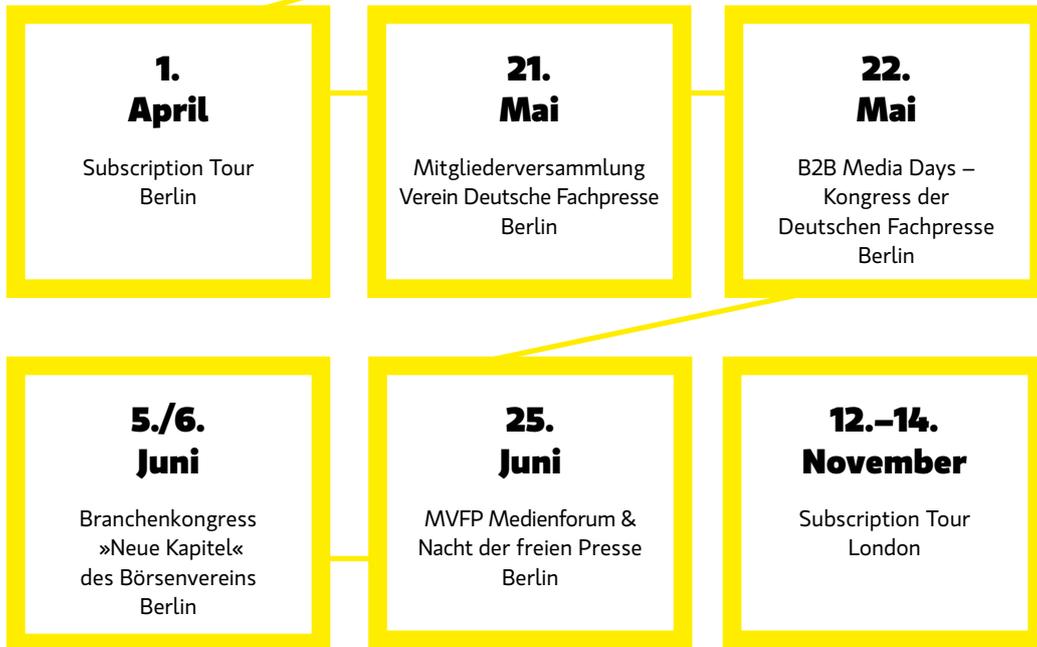
Anzeigenverkauf

altstoetter und team, agentur für starke medien und verbände, Berlin
z-a-t.com

Coverbild

© rh2010 – stock.adobe.com

TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE



SCHLUSSPUNKT

»Wenn ich drei Jahre in die Zukunft blicke, möchten wir mit Hilfe von KI-Anwendungen signifikante Effizienzsteigerungen erzielt haben, insbesondere unser digitales Wachstum durch die Möglichkeiten von Personalisierung des Contents beschleunigen und eine Handvoll neuer KI-basierter Produkte oder Services lanciert haben.«

Margret Seeger,
Group Head of AI bei der Rheinischen Post Mediengruppe

»Nur Journalistinnen und Journalisten können Geschichten erzählen, die noch niemand erzählt hat.«

Kirsten Ludowig,
stellvertretende Chefredakteurin Handelsblatt bei der Handelsblatt Media Group

B2B MEDIA DAYS

DER TREFFPUNKT FÜR
FACHMEDIENMACHER:INNEN 2025



KONGRESS
DER DEUTSCHEN
FACHPRESSE

22. MAI 2025
KULTURBRAUEREI
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE