

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher

4/2019

SEITE 26

Spezialtruppen des Journalismus

*Wie Fachjournalisten
die Qualität unserer
Informationen sichern*

SEITE 36

TRANSFORMATION

Fabian Müller,
Geschäftsführer von mi connect,
im Interview

DEUTSCHE

FACHPRESSE

13./14. MAI 2020
ELLINGTON HOTEL,
BERLIN

B2B MEDIA DAYS

KONGRESS
DER
DEUTSCHEN
FACHPRESSE

**JETZT
ANMELDEN!**
b2b-media-days.de

DEUTSCHE

FACHPRESSE



STARTPUNKT

Haben Sie die richtige Unternehmenskultur?

J

edes Unternehmen hat eine Kultur. Man kann sich gar nicht dagegen wehren, sie ist einfach da. Man kann sie auch nicht objektiv als gut oder schlecht bewerten, sondern nur beschreiben und als hilfreich oder hinderlich

für die definierten Unternehmensziele bewerten. Die Kultur eines Unternehmens hat eine existenzielle Rolle inne: Sie kann unseren zukünftigen Erfolg verhindern oder sichern.

Wir alle sehen, dass die Weiterentwicklung und die Veränderung in der gesamten Welt, aber auch für uns Fachmedienanbieter schneller und fundamentaler werden. Und um ganz ehrlich zu sein: Womit wir in zehn Jahren unser Geld verdienen werden, weiß ich auch nicht. Ich weiß nur, dass wir uns als Organisation so aufstellen müssen, dass wir auch in zehn Jahren noch erfolgreich sind. Dafür benötigen wir eine Unternehmenskultur, die Veränderungsbedarf schnell entdecken und umsetzen kann. Damit das gelingt, sind zum Beispiel Klarheit über Mission und Ziele des Unternehmens, Transparenz und Zusammenarbeit wichtig. Auch ein vertrauensvoller Umgang miteinander sowie eigenverantwortliches gemeinsames Agieren sind unbedingt erforderlich.

Darüber hinaus benötigen wir eine Unternehmenskultur, die uns als Arbeitgeber attraktiv macht. Nur so können wir unsere bestehende Mannschaft bestmöglich motivieren und die passenden Menschen für uns gewinnen.

Wenn wir nun feststellen, dass die Unternehmenskultur die eigenen Unternehmensziele nicht optimal unterstützt, können wir sie durchaus weiterentwickeln. Allerdings ist Unternehmenskultur schonungslos: Sie ist authentisch und bildet den tatsächlichen Status des Unternehmens ab. Eine Änderung der Unternehmenskultur kann es jedoch nicht ohne Geduld und ohne Veränderungen jedes Einzelnen, auch der Führungskräfte und der Unternehmensleitung, geben. Gerade dies wird für uns alle wohl die größte Herausforderung sein. Viel Erfolg mit der Unternehmenskultur wünscht uns allen

Ihr

Dr. Ludger Kleyboldt
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

5 Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«:
Kristin Munzert

10 Verband »Wir müssen unsere Stärken
ungebrochen und mit dem nötigen Selbst-
bewusstsein vermarkten«
Dr. Klaus Krammer im Interview

12 Fachpresse-Empfang 2019

14 B2B Media Days – Kongress der
Deutschen Fachpresse 2020

16 YPMA 2020: Fit werden für die
Herausforderungen der Branche

17 Ausschreibung Fachmedium und
Fachjournalist des Jahres 2020

18 Rückblick: VDZ Publishers' Summit

20 Rückblick: Digital Innovation Tour Berlin:
Blockchain

24 Leute – Personalien aus der
Fachmedienbranche

26 Spezialtruppen des Journalismus –
Wie Fachjournalisten die Qualität unserer
Informationen sichern

SEITE 36

**»Wir verbinden
Menschen,
Unternehmen und
Zielgruppen«**

Fabian Müller im Interview



TITELTHEMA | SEITE 26

Spezialtruppen des Journalismus

B2B-Medien

31 Neu auf dem Fachmedienmarkt

32 Kooperationen: Know-how
bündeln zum Nutzen der Kunden

33 Vermischtes aus der
Fachmedienbranche

36 »Wir verbinden Menschen,
Unternehmen und Zielgruppen«
Fabian Müller im Interview

B2B-Kommunikation

38 B2B Media Studie Mittel-
stand: Umfeld und Werbewirkung
sind ziemlich beste Freunde –
Gastbeitrag von Christian A. Schmitt

Special: Software

40 Flexibel, zukunftsgerichtet
und unverzichtbar

42 »Ein guter Lektor weiß besser,
was die Zielgruppe benötigt, als
diese selbst – und als eine Kl«
Interview mit Knut Nicholas Krause

42 »Die hohe Flexibilität von NTX
ermöglicht individuelle Lösungen«
Interview mit Dr. Jörg Dassow

44 »Wir bieten professionelle
Werkzeuge zur Sicherung
der Textqualität«
Interview mit Heinz-Detlev Koch

46 »Content zielgerichtet
zweitverwerten« Interview mit
Ingrid Moorkens

47 Seminare/Veranstaltungen

47 Impressum

48 Termine der
Deutschen Fachpresse

SEITE 26

**»Guter Fachjournalismus ist auf Augenhöhe recherchiert.
Er hat das Ohr am Leser, spricht und versteht seine Sprache.
Das hebt ihn ab von der Informationsflut des Alltags,
lässt ihn Hintergründe analysieren, Lösungsansätze aufzeigen.«**

Matthias Schulze Steinmann, Landwirtschaftsverlag



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Mein Team und ich betreuen alle digitalen Kanäle im Marketingmix des Beuth Verlags. Wir verantworten Content-Prozesse, Onpage-Maßnahmen, Advertising, Social Media sowie das E-Mail-Marketing und stehen im ständigen Austausch mit den verschiedenen Fachabteilungen. Gemeinsam mit den Channel-Spezialisten im Team koordiniere ich den idealen Einsatz der verschiedenen digitalen Kanäle. Die Steuerung und Optimierung der Kanalnutzung auf Grundlage datenbasierter Analysen und die langfristige strategische Planung stehen für mich hierbei als Erfolgsfaktoren im Fokus. Als Teamleiterin optimiere ich auch unsere internen und teamübergreifenden Prozesse und Sorge dafür, dass wir bestmöglich zusammenarbeiten.« **Kristin Munzert ist Teamleiterin Online Marketing beim Beuth Verlag.**