

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher

1/2020

SEITE 24

Kollege KI

*Wie Verlage
Roboterjournalismus
für sich nutzen
können – ein Überblick*

SEITE 38

AUF WACHSTUMS- KURS

Jörg Mertens im Interview
zur Strategie der DuMont
Business Information

DEUTSCHE

FACHPRESSE





STARTPUNKT

Anhalten. Zeit nehmen, umdenken

W

ir sind alle mittendrin: in der Digitalisierung, Globalisierung, Europäisierung, Nationalisierung, Genderisierung, Integrierung, Segmentierung, Automatisierung, Standardisierung, Personalisierung, Ökologisierung ... (bitte jetzt in Gedanken ergänzen und Ihre Top Drei für 2020 wählen!).

Aus allen Richtungen schallt es: **Verändern, verändern verändern!** Wie motivieren wir uns aber, uns zu verändern? Wann und warum verändern wir uns? Wie reduzieren wir die Hürden? Veränderungen gehen vom Kunden aus – und Kunden *sind* auch wir. Welchen Kunden wenden wir *uns* zu? Was sind die Folgen? Was heißt »wir« in einem Fachmedienunternehmen? *Wer* und *was* beeinflusst uns und unsere Kunden? *Warum?* *Wie?*

Heraus aus dem Getümmel des Mittendrins

Es hilft, sich Zeit für Fragen zu nehmen wie der Chefredakteur eines hochauflagen Verbandsmagazins: Wieviel Gramm Plastik- und Papierabfall generiert mein nächstes Heft? Was denken unsere Kunden, die Anzeigenkunden, die Leser/Verbandsmitglieder aller Generationen darüber? Was können, sollten, wollen, müssen wir verändern? Wie begleiten wir unsere Veränderungsinitiativen kommunikativ, intern und extern?

Unsere Deutsche Fachpresse unterstützt uns Fachmedienmacher dabei, mitten im Getümmel des Mittendrins den

Überblick zu wahren: Der *Letter* 3/2019 berichtete über Green Management und hilft weiter dabei, Antworten zu finden, an denen auch unsere Trägerverbände VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und Börsenverein des Deutschen Buchhandels arbeiten.

Am 13./14. Mai treffen wir uns in Berlin zu den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse, zum Austausch und Diskutieren und – heute wichtiger denn je – zum Vernetzen unter dem Motto »Connect« (siehe S. 10). Sich Zeit dafür zu nehmen, entschleunigt den Alltag und beschleunigt die notwendigen Veränderungen.

Ihre

Dr. Eva E. Wille
Vorstand Deutsche Fachpresse

PS: Eine neue Perspektive auf die großen Veränderungen und Umsteuerungsversuche zwischen 1878 und 1948 fand ich bei der kurzweiligen Lektüre von Gabriele Tergits wiederentdecktem Roman *Effingers* (882 Seiten!), geschrieben zwischen 1933 und 1950. Nehmen Sie sich Zeit!

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Christian Günther
- 8** Highlights der Deutschen Fachpresse 2020
- 9** AG E-Learning & EdTech auf der Learntec
- 10** B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse: Das erwartet Sie!
- 12** AG Social Media: Barbara Engelen und Christoph Böckler im WhatsApp-Interview
- 14** Pflicht und Kür: Die elektronischen Publikationen bei der DNB
- 15** Neue Serie »Vorgestellt« präsentiert kreative Ideen für digitale Innovationen
- 18** So war die Young Professionals' Media Academy 2020
- 22** Leute – Personalien aus der Fachmedienbranche

24 TITELTHEMA:

Kollege KI

Wie Verlage Roboterjournalismus für sich nutzen können – ein Überblick

SEITE 10

B2B Media Days »Connect«



TITELTHEMA | SEITE 24



Kollege KI – Roboter- journalismus nutzen

B2B-Medien

- 28** Neu auf dem Fachmedienmarkt
- 31** Vermischtes aus der Fachmedienbranche
- 34** Mergers & Acquisitions im Fachmedienmarkt: Rückblick auf 2019 und Ausblick auf 2020 – Gastbeitrag von Axel Bartholomäus
- 36** Mit dynamischen Communitys neue Zielgruppen erschließen – Gastbeitrag von Dr. Gunther Schunk
- 38** »Der Kunde benötigt zunehmend integrierte Inhalte« – Interview mit Jörg Mertens zu den strategischen Zielen von DuMont Business Information
- 42** Seminare/Veranstaltungen
- 42** Impressum
- 43** Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 38

»Eine große Herausforderung ist die Datenkompetenz, also smarte, in die Prozesse der Kunden integrierte Daten zur Verfügung zu stellen.«

Jörg Mertens im Interview



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Ich entwickle und definiere die Digitalstrategie für unsere verschiedenen Netzwerke und Zielgruppen. Auf dieser Basis treibe ich die tiefgreifende Digitalisierung unserer bestehenden Produkte und Prozesse voran. Darüber hinaus bin ich für den Aufbau neuer digitaler Geschäftsmodelle verantwortlich. Wichtig ist mir dabei, dass der digitale Wandel meinen Kolleginnen und Kollegen auch aus dem Haus Spaß macht. Gemeinsam finden wir Lösungen, um Themen wie einer veränderten Mediennutzung oder neuen Anforderungen unserer Werbepartner zu begegnen. Eines ist dabei sicher: Es wird nicht langweilig in nächster Zeit.« **Christian Günther ist Chief Digital Officer bei Vincentz Network.**