

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

3/2021

SEITE 26

SHIT-STORMS

*Richtig reagieren:
So schnell wie
möglich, so lang-
sam wie nötig*

DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 32

CORPORATE SOUND

Die Head of Communications der dfv Mediengruppe über eine Rarität in der Verlagsbranche

2022

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte
in Fachmedienhäusern

24. Jan bis 28. Jan 2022 | Digitales Event

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Jetzt
anmelden!

Foto: (c) Vasyli - stockadobecom

Kooperationspartner:


mediacampus
frankfurt


Börsenverein des
Deutschen Buchhandels
Verleger-Ausschuss

Sponsor:



STEPHANIE HÖNICKE

Verein Deutsche Fachpresse

Mail: hoenicke@deutsche-fachpresse.de

Telefon: +49 (0)30 - 72 62 98 - 141

www.deutsche-fachpresse.de/ypma



STARTPUNKT

New Work – Neue Chancen

Die Arbeitswelt ist nicht mehr die gleiche wie noch vor knapp zwei Jahren! Die Corona-Pandemie war nicht nur ein anerkannter Beschleuniger für die Digitalisierung in den Unternehmen, sondern hat auch der Frage, wie wir in Zukunft arbeiten möchten, einen neuen Schub verliehen. Wie wird es sein, mit Büropräsenz und mobilem Arbeiten? Werden alle noch »ihren« Arbeitsplatz im Unternehmen haben? Welche Anforderungen kommen in dieser Konstellation auf Führungskräfte zu?

Für den Beuth Verlag gab es eine zufällige Gleichzeitigkeit von bereits vor der Pandemie gestarteter Kernsanierung unseres Bürogebäudes und Schlussfolgerungen aus den Corona-Erfahrungen. Nach der Umstellung des Raumkonzeptes von im Wesentlichen Einzel- und Zweierbüros hin zu offenen Arbeitsbereichen mit vielen Begegnungs- und Rückzugsflächen war es daher unerlässlich, sich der Frage zu stellen, wie sich Mitarbeiter:innen und ihre Motivationen – und als Resultat daraus die Arbeit – aktuell verändern. Das funktioniert am besten unter Einbeziehung der Belegschaft. Das haben wir bei Beuth in unserem Projekt »New Ways of Working« getan: In Beratungs- und Fokusgruppen, Sounding Boards und Lenkungs-kreisen wurde diskutiert, abgewogen und dokumentiert, wie bei Beuth und in der DIN-Gruppe insgesamt in Zukunft gearbeitet wird. Das Ergebnis ist der Beginn einer neuen Unternehmenskultur. Das neue Raumkonzept mit zahlreichen Angeboten zum interdisziplinären Austausch und gemeinsamen Entwickeln von Ideen bildet dafür die Grundlage und wird es auch weiterhin sein.

Am wichtigsten ist und bleibt es aber, möglichst viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf diesem Weg mitzunehmen, sie zu begeistern und in die Gestaltung ihrer Arbeitsumgebung einzubeziehen. Der Prozess hat zu vielen neuen Begegnungen geführt. Er hat Kraft gekostet, aber auch Energie freigesetzt und die Rückkehr ins Büro im neuen Gebäude zu einem Re-Start gemacht. Wir haben uns übrigens für einen festen Arbeitsplatz für jede/n Mitarbeiter:in entschieden – in Multispace-Büros mit unterschiedlichen Funktionsbereichen. Mobiles Arbeiten wird es auch weiterhin und mit größerer Flexibilität geben. Eine der größten kulturellen Umstellungen war die unternehmensweite Einführung des »Du«, mit dem wir Zusammengehörigkeit und Transparenz fördern möchten.

Ich bin der Überzeugung, dass Gespräche, Gedanken und Strategien zu New Work für uns alle ein ganz erheblicher Fortschritt sein werden. Wir profitieren von diesen Veränderungen in Form von Arbeitszufriedenheit, Teamgeist, Kreativität und Innovationskraft. Gehen Sie diesen Weg auch. Sie werden sehen, es lohnt sich!

Ihre

Marion Winkenbach
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

5 Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Anna Gündling

8 Neuer Vorstand der Deutschen Fachpresse gewählt

10 Fit für die Zukunft: Young Professionals' Media Academy 2022 – Jetzt anmelden

14 Im Rückblick: Die B2B Media Days 2021

16 Unsere Award-Gewinner:innen 2021

24 Leute – Personalien aus der Fachmedienbranche

26 TITELTHEMA:

Shitstorms

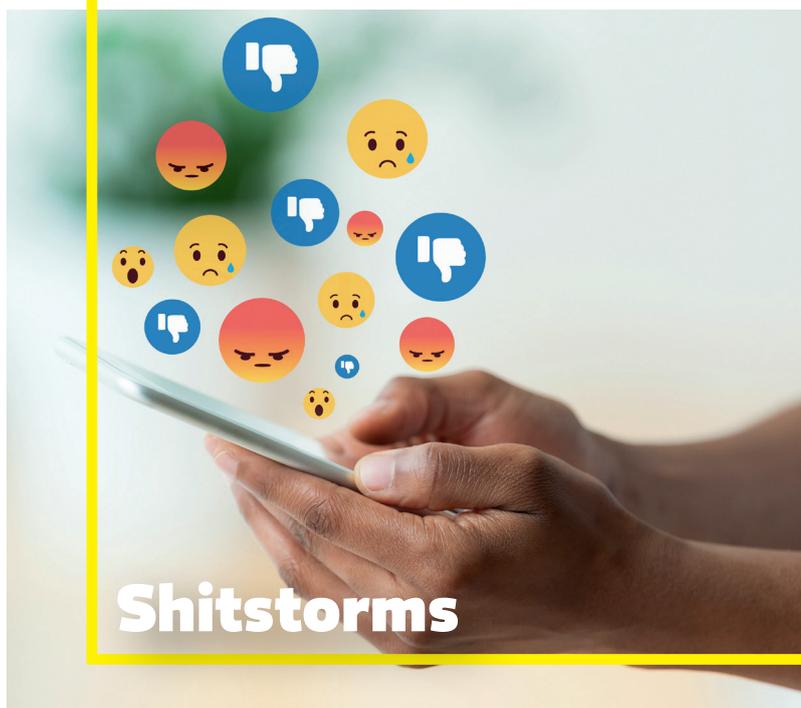
Richtig reagieren: So schnell wie möglich, so langsam wie nötig

SEITE 10

Young Professionals' Media Academy 2022



TITELTHEMA | SEITE 26



B2B-Medien

30 M&A: Konzentration und Erweiterungen

31 Neu auf dem Fachmedienmarkt

31 Relaunches

32 »Der Sound gibt unserem Corporate Marketing eine spannende neue Dimension« – Gastbeitrag von Judith Scondo und Manuela Töpfer

34 Kooperationen und Jubiläen

35 Vermischtes aus der Fachmedienbranche

Special: Software

36 »Die Warenwirtschaft wird zum Dreh- und Angelpunkt für profitables Onlinegeschäft« – Interview mit Rainer Heckmann

38 »Optimal aufbereitete Daten für eine Contentvermarktung über die volle Bandbreite« – Interview mit Ingo Kästner und Koos Hussem

40 »Die Zukunft immer gleich mitdenken« – Interview mit Stefan Pemsel

42 Weiterbildungsangebote

42 Impressum

43 Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 32

»Unsere Marke hörbar zu machen und damit die Markenidentität auditiv zu übersetzen – das war ohne Zweifel eine attraktive Herausforderung, der wir uns nur allzu gern gestellt haben.«

Manuela Töpfer, Head of Communications bei der dfv Mediengruppe, im Gastbeitrag



FACHMEDIENMACHER:INNEN BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Teilnehmer:innenmanagement, Referent:innen- und Sponsorenbetreuung, Zusammenarbeit mit Dienstleister:innen, Programmproduktion, Veranstaltungsmarketing und Social Media: Als Projektmanagerin Events bin ich von A bis Z für alles rund um eine Veranstaltung verantwortlich. In meinem Beruf sind daher viel Organisationstalent und eine gewisse Belastbarkeit gefragt. Kreativität ist auch ein Muss, nicht nur beim Entwickeln neuer Ideen, sondern auch beim Bewältigen von Herausforderungen. Corona und die hybriden Events haben nochmals neue Anforderungen, wie den Umgang mit neuen Tools und die gleichzeitige digitale und physische Produktion der Veranstaltung, gebracht. Mein Wissen an meine beiden Auszubildenden weiterzugeben und zu sehen, wie diese das Veranstaltungsmanagement zunehmend beherrschen, ist für mich die schönste Aufgabe in meinem Job.« **Anna Gündling ist Projektmanagerin Events und Ausbildungs Koordinatorin bei F.A.Z. Business Media in Frankfurt am Main.**

Fachmedien im Studium und in der Lehre: Wie haben sich die Bedürfnisse der Zielgruppen in den vergangenen Jahren verändert?



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Professur für Marketing/
Creator Instagram-Wissenschaftskanal
*Brückenbau Marke – Wissenschaft
trifft Praxis* (@prof.baumgarth),
HWR Berlin

»Sowohl unsere Studierenden als auch die Praktiker:innen lesen immer weniger und vermeiden komplexe Beiträge. Daher verlieren Fachmedien in der klassischen Printform weiter an Bedeutung. Gleichzeitig wird die redaktionelle, kuratorische und qualitätsprüfende Arbeit von Fachmedien immer wichtiger in einem schier endlosen Informationsuniversum mit immer mehr Fake News. Die Standards der Fachmedien helfen auch freien Autor:innen, sich zu orientieren und gute Inhalte zu produzieren. Fachmedien müssen digital lesbar und auffindbar sein. Zusätzlich müssen Formate, die visuell und auditiv schneller konsumierbar und einfach »snackable« sind, produziert werden. Mit meinem Instagram-Wissenschaftskanal *Brückenbau Marke* habe ich 2020 ein solches digitales Angebot entwickelt, um Inhalte der weltweiten Markenforschung insbesondere für Praktiker:innen besser zugänglich zu machen.«



Carsten Buhr

Geschäftsführer,
De Gruyter (Berlin)

»Die Pandemie hat die Digitalisierung von Forschung, Lehre und Studium massiv beschleunigt – und das ist erst der Anfang. Digitale Formate, Kanäle, Services und Tools werden überall im akademischen Alltag weiter an Bedeutung gewinnen. Das ist ein echter Paradigmenwechsel für Fachverlage. Denn um für Lehrende und Lernende an Universitäten exzellente digitale Erlebnisse gestalten zu können, bedarf es nicht nur massiver Investitionen in die technologische Infrastruktur und digitales Know-how. Es braucht auch völlig neue Arten des Arbeitens: einen deutlich stärkeren Fokus auf Datenanalyse und die Bedürfnisse von Nutzer:innen und Nutzern; agile und iterative Formen des Testens und schnellen Ausrollens von Produkten; eine Priorisierung digitaler Plattformen gegenüber gedruckten Formaten. Große Herausforderungen also – aber auch echte Chancen.«



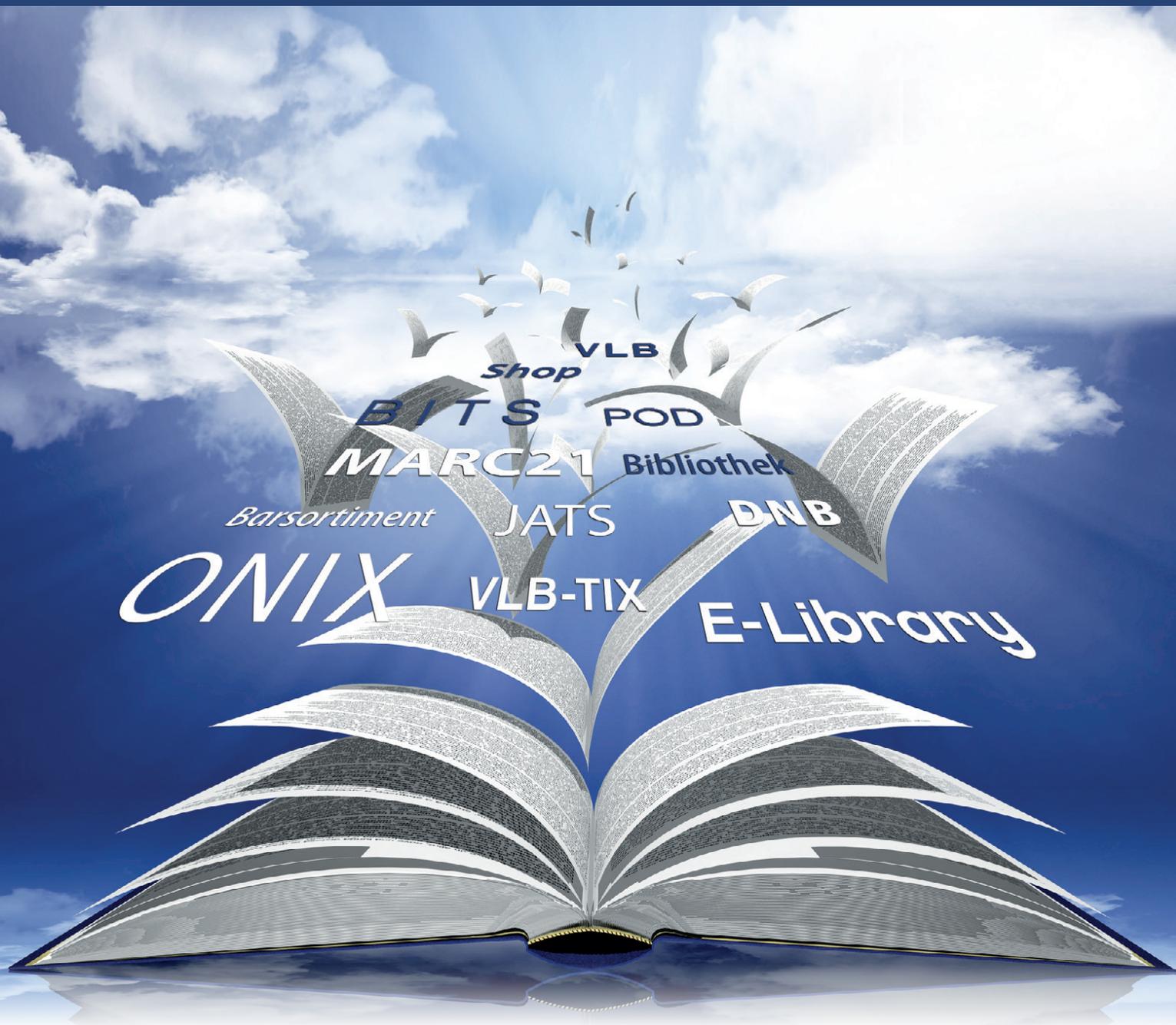
Dr. Gudrun Walter

Senior Editorial Director,
Advanced Sciences/
Academic and Professional Learning,
Wiley-VCH Verlag (Weinheim)

»Digitale Produkte sind in den Wissenschaften heute ein Muss. Lernende, Lehrende und Bibliothekar:innen sind sich darüber weltweit einig – unabhängig davon, ob es um Wissenserwerb und Wissensvermittlung im Studium oder im Beruf geht. Der Wunsch nach funktionalisierten Inhalten – wie interaktive Frage- und Antwortabschnitte, Grafiken und Videos – ist hierzulande noch nicht so ausgeprägt wie in den USA, wo E-Learning-Angebote sehr stark nachgefragt sind. Aber wir suchen nach preiseffektiven Lösungen, um die Möglichkeiten digitaler Formate auch lokal auszuschöpfen. Im Oktober steht virtuelles Lernen und Lehren beim 100. Verlagsjubiläum von Wiley-VCH im Fokus, auch mit Nichttraditionellem wie Science Slams sowie Webinaren und Videos mit Studierenden und Professor:innen. Neue Geschäftsmodelle sind bei uns wichtiger Bestandteil im digitalen Aufschwung, ohne das Printgeschäft zu kannibalisieren.«

**»Digitale Formate, Kanäle, Services und Tools
werden überall im akademischen Alltag
weiter an Bedeutung gewinnen.«**

Was Sie schon immer aus Ihren Metadaten machen wollten: Plötzlich ist es ganz einfach!



BARKMANN software & services | Herbert Barkmann
Telefon +49 7661 6299063 | hbarkmann@onixtools.de
<https://onixtools.de> | <https://buch-metadaten.de>



VORSTANDSWAHLEN

Holger Knapp ist neuer Sprecher der Deutschen Fachpresse



Die Deutsche Fachpresse hat Ende Juni turnusgemäß einen neuen Vorstand gewählt. Holger Knapp, Geschäftsführer der Sternefeld Medien, wurde anschließend im Rahmen der ersten Sitzung des neuen Vorstands zum neuen Sprecher der Deutschen Fachpresse gewählt. Marion Winkenbach, Geschäftsführerin beim Beuth Verlag, ist neue stellvertretende Sprecherin. Der Fachpresse-Vorstand besteht aus je fünf gewählten Vorständen und Sprecher:innen der Träger Fachverband Fachpresse (FVFP) im VDZ sowie der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Die Amtszeit beträgt drei Jahre. Knapp folgte als Sprecher auf Dr. Klaus Krammer, der für diese Funktion nicht wieder kandidierte. Er gehört dem Vorstand jedoch als erneut gewähltes Mitglied weiterhin an. Nicht mehr zur Wahl angetreten waren die langjährigen Vorstandsmitglieder Wolfgang Beisler (Carl Hanser Verlag) und Dr. Eva Elisabeth Wille (Wiley-VCH Verlag). Beiden dankte Dr. Klaus Krammer in der Mitgliederversammlung für ihren engagierten Einsatz in der Deutschen Fachpresse und für die Fachmedienbranche insgesamt. ■ map

Das ist der aktuell amtierende Vorstand der Deutschen Fachpresse:

FVFP (obere Fotoreihe)	IG Fachmedien (untere Fotoreihe)
Holger Knapp Sprecher Deutsche Fachpresse Sternefeld Medien, Düsseldorf	Marion Winkenbach Stellv. Sprecherin Deutsche Fachpresse, Beuth Verlag, Berlin
Dr. Klaus Krammer Krammer Verlag, Düsseldorf	Christoph Bertling Fachmedien Otto Schmidt, Düsseldorf
Dr. Ludger Kleyboldt NWB Verlag, Herne	Iris Bode Haufe-Lexware, Freiburg
Katja Kohlhammer Konradin Mediengruppe, Leinfelden-Echterdingen	Thomas Dohme Goethe + Schweitzer, Düsseldorf
Jonas Vincentz Vincentz Network, Hannover	Dirk Sieben DVS Media, Düsseldorf

HERZLICH WILLKOMMEN

cci Dialog ist neues Fachpresse-Mitglied

Die cci Dialog GmbH (Karlsruhe), ein Fachinformationsanbieter in der Lüftung- Klima- Kältebranche (LüKK), ist neuestes Mitglied der Deutschen Fachpresse. Er wurde 1967 gegründet und bietet heute mit einem Onlinewissensportal, der *cci Zeitung* Fachbüchern und einem täglichen Branchenticker sowie mit Schulungen und Fachtreffen Information, Training und Erfahrungsaustausch für die verschiedenen Marktakteure in der LüKK. Als Informationsanbieter diskutiert, führt und begleitet cci Dialog insbesondere folgende Themen: Konzepte und Innovationen zu effektiveren, effizienteren und damit ressourcensparenden Techniken in der Lüftung- Klima- Kältetechnik. Zielgruppe des Unternehmens sind Ingenieure und Techniker sowie weitere Entscheider:innen in der LüKK. ■ map



* DIREKTER WEG ZU MEHR WISSEN IN DER LÜKK®
(LÜFTUNG- KLIMA- KÄLTEBRANCHE)

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS

Verleger-Ausschuss neu gewählt

Die Fachgruppenversammlung Verlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels hat Anfang Oktober die neue Aufstellung des Verleger-Ausschusses (VA) und seines Vorstandes für die Amtszeit bis 2024 gewählt. Dem Verleger-Ausschuss für die neue Amtsperiode gehören an: Dr. Nadja Kneissler (Delius Klasing Verlag, Bielefeld) – Vorsitzende, Dr. Doris Janhsen (Verlagsgruppe Droemer Knauer, München) – stellvertretende Vorsitzende, Christian Schumacher-

Gebler (Bonnier Gruppe Deutschland, München) – stellvertretender Vorsitzender, Björn Bedey (Bedey & Thoms Media, Hamburg), Barbara Budrich (Verlag Barbara Budrich, Leverkusen-Opladen), Grusche Juncker (Goldmann, Luchterhand, btb, Wunderraum, Mosaik, Kailash, Arkana und PRHV, München), Joachim Kaufmann (Carlsen Verlag, Hamburg), Jo Lendle (Hanser Verlag, München), Johann Meiner (Felix Meiner Verlag, Hamburg), Dr. Constanze Neumann (Aufbau Verlage, Berlin) und Monika Schlitzer (Dorling Kindersley Verlag, München). ■

New Work: Arbeitswelten und Konzepte für Medienhäuser neu gedacht

N **euere Arbeitswelten und entsprechende Konzepte für Medienhäuser standen im Zentrum der virtuellen Media Innovation Days »New Work« der Deutschen Fachpresse und der VDZ Akademie am 5. Oktober. Die mehr als 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erlebten einen intensiven Tag mit wertvollen Einblicken in die Medienbranche insgesamt sowie sehr detaillierte Beispiele von Microsoft Deutschland, Axel Springer und dem Beuth Verlag.**

Helena Bommersheim, Geschäftsführerin von Bommersheim Consulting, stellte zum Auftakt die Ergebnisse ihrer kürzlich gemeinsam mit dem *Börsenblatt* durchgeführten Studie zum mobilen Arbeiten in der Verlagsbranche vor: Der Wechsel ins Homeoffice habe gut funktioniert, allerdings stelle das mobile Arbeiten auch ganz neue Anforderungen an die Führungskultur. Hier müssten Führungskräfte in Zukunft Rahmenbedingungen und Entscheidungsspielräume benennen und durch das eigene Handeln vorgeben, so Bommersheim. Alle Beteiligten, auch die Mitarbeitenden, müssten in Zukunft mehr Eigeninitiative zeigen und öfter eigenverantwortlich handeln. Für das Gelingen des hybriden Arbeitens sei eine wertschätzende Arbeits- und Unternehmenskultur notwendig.

Neues Arbeiten bedeutet zugleich neue Regeln

Kay Mantzel, Customer Engineer Manager Modern Workplace bei Microsoft Deutschland, machte deutlich, dass neues Arbeiten auch neue Regeln bedeutet, die für alle – unabhängig von der Hierarchieebene – gelten müssten. Führungskräfte und Mitarbeiter:innen arbeiten bei Microsoft an den gleichen Arbeitsplätzen. Für die erfolgreiche Umsetzung des Konzeptes »Neues Arbeiten« sieht er drei Rahmenbedingungen. Während er den Arbeitsplatz und die verfügbare IT-Ausstattung eher als Notwendigkeiten einordnet, sei der Mensch und damit die Unternehmenskultur der eigentliche Treiber für das neue Arbeiten. Microsoft lege hier großen Wert auf Vertrauen und Verantwortung.

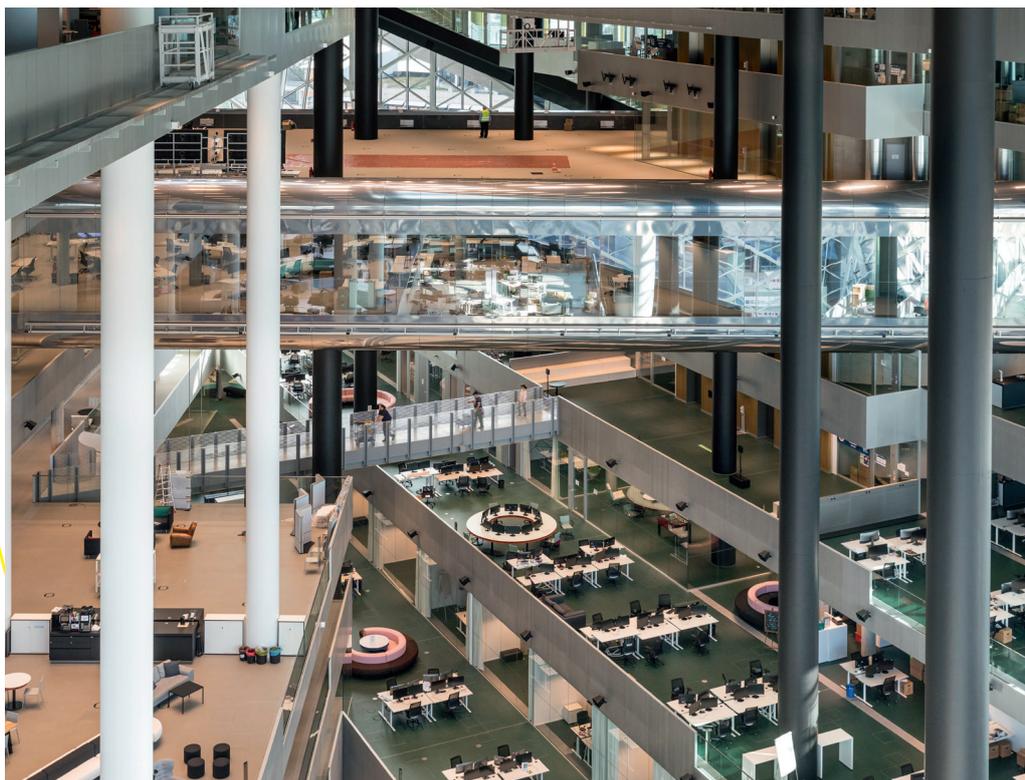
André Marx, Head of Benefits & Health bei Axel Springer, stellte das neue, im Oktober 2020 bezogene Unternehmensgebäude vor. Er führte virtuell durch die unterschiedlichen Ebenen und Arbeitsbereiche, um das neue Arbeiten zu illustrieren. Großraumflächen seien nun Standard, gleichzeitig habe sich Axel Springer vom persönlichen Schreibtisch verabschiedet: Innerhalb definierter Teamheimaten seien alle Arbeitsplätze flexibel. Aktuell stünden für 100 Mitarbeitende rund 70 Arbeitsplätze zur Verfügung. Sollte es einmal wirklich eng werden, könne noch auf den Co-Working-Space ausgewichen werden. Insgesamt sei der Weg in den Neubau und zu einem neuem Arbeitskonzept über einen aufwändigen Changeprozess mit großer Mitarbeiter:innenbeteiligung koordiniert worden.

Personalarbeit der Zukunft muss neu gedacht werden

Marion Winkenbach, Geschäftsführerin beim Beuth Verlag, beschrieb unter anderem das Multispace-Konzept im kernsanierten DIN- und Beuth-Gebäude. Dieses zeichne sich dadurch

aus, dass verschiedene Bürofunktionen im gleichen Raum kombiniert werden, etwa konzentriertes Arbeiten, Arbeiten im Team oder Kommunikation. Hierfür sei eine freundliche, eher bürountypische Atmosphäre geschaffen worden. Winkenbach erläuterte darüber hinaus detailliert den Weg, wie möglichst viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei dem New-Ways-of-Working-Projekt mitgenommen werden konnten, um eine möglichst große Akzeptanz zu schaffen. Im Gegensatz zu Axel Springer hat der Beuth Verlag sich entschieden, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wieder einen festen Arbeitsplatz zuzuordnen. Dafür gibt es in den Geschossen neue, zentrale Begegnungsflächen, die sehr gut angenommen werden. Viel diskutiert wurde bei Beuth auch, welche Anforderungen mobiles Arbeiten an Führungskräfte stellt und wie über Distanz Identität und Zugehörigkeit vermittelt werden können.

Letzter Redner war Carsten Meier, Co-Founder & Partner bei Intraprenör. Er stellte die Ergebnisse einer Studie zur hybriden Arbeitswelt vor, die gemeinsam mit dem Shift Collective erstellt wurde. Die Tendenz war eindeutig: Rund 65 Prozent der Befragten möchten zwei bis drei Tage mobil arbeiten. Auch in der Studie spielte das Thema Büro und Unternehmenskultur eine große Rolle. Wie damit umgehen, wenn die gemeinsame Anwesenheit im Büro weniger wird? Wie können sich die Mitarbeitenden weiterhin mit dem Unternehmen identifizieren, wie erhält man die Bindung? Für Meier steht fest, dass die Personalarbeit der Zukunft mit den Dimensionen Kultur, Werte und Zusammenarbeit komplett neu gedacht werden muss. ■ *ba*



Neue Konzepte für die Arbeitsbereiche im neuen Gebäude von Axel Springer.



Spannender und ausgelassener Austausch wie hier 2020 vor Ort ist auch im virtuellen Raum möglich - wie unsere YPMA-Alumni von 2021 bestätigen.

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2022

Inspirierend, informativ, digital: Fachpresse-Nachwuchstraining macht fit für die Zukunft

2022 geht die Young Professionals' Media Academy (YPMA) der Deutschen Fachpresse vom 24. bis 28. Januar in ihre zwölfte Auflage – erneut rein digital. Bereits in diesem Jahr wurde das Nachwuchstraining sehr erfolgreich im digitalen Raum umgesetzt.

Miteinander ins Gespräch kommen, von den Erfahrungen und dem Know-how der Referentinnen und Referenten profitieren, neue Arbeits- und Organisationsmethoden in Workshops kennenlernen und ausprobieren – mit einem vielfältigen Programm aus Informationsvermittlung und Inspirationen macht die Deutsche Fachpresse die Nachwuchskräfte der Fachmedienbranche und künftigen B2B-Expert:innen fit für die Zukunft. Die YPMA legt dabei viel Wert auf Praxisnähe. Nicht nur theoretisches Wissen wird von den Referentinnen und Referenten weitergegeben, sondern sie stellen auch konkrete Beispiele und Anwendungsfälle vor, die gemeinsam diskutiert werden.

Austausch ist wichtiges Element der YPMA

Wichtiger Bestandteil der YPMA ist der intensive Austausch der Teilnehmenden untereinander. So können sie ihr berufliches Netzwerk aufbauen und erweitern sowie weitere Einblicke in andere Fachmedienunternehmen bekommen und erfahren, wie ihre Kolleg:innen den Herausforderungen der Branche begegnen. Die Erfahrung der vergangenen digitalen YPMA hat eindrücklich gezeigt, dass Netzwerken und Austausch auch im virtuellen Raum erfolgreich gelingen können.

»Nicht oft bekommt man die Gelegenheit, auf diese Weise über den Tellerrand zu blicken und so viele neue Anregungen und Impulse für sich und das eigene Unternehmen mitzunehmen«, fasst Angelika Lanaras (Avoxa Mediengruppe Deutscher Apotheker) ihre Erfahrung als Alumna der vergangenen YPMA zusammen.

Die YPMA ist offen für maximal 25 Teilnehmende und garantiert damit eine konzentrierte und einzigartige Arbeitsatmosphäre. Die Young Professionals' Media Academy 2022 wird von der Deutschen Fachpresse in Kooperation mit dem Verleger-Ausschuss des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und dem Mediacampus Frankfurt organisiert, mit freundlicher Unterstützung von knk. ■ map



»Durch die YPMA bekam ich nicht nur neues, spannendes Wissen zu meinem Arbeitsgebiet, sondern auch darüber hinaus. Die Diskussionen waren sehr belebend und informativ. Auch das (digitale) Networking hat großen Spaß gemacht! Sehr zu empfehlen, auch für Kolleg:innen aus dem Fachbuchhandel!«

Melanie Rusch, Schweitzer Fachinformationen



»Die YPMA war für mich eine ganz fantastische Erfahrung, die ich jedem jungen Fachmedienmenschen nur ans Herz legen kann. Die tolle Organisation, die spannenden Vorträge und die innovativen Möglichkeiten, sich digital mit anderen Menschen aus Fachmedienhäusern zu vernetzen, haben mich vollkommen begeistert!«

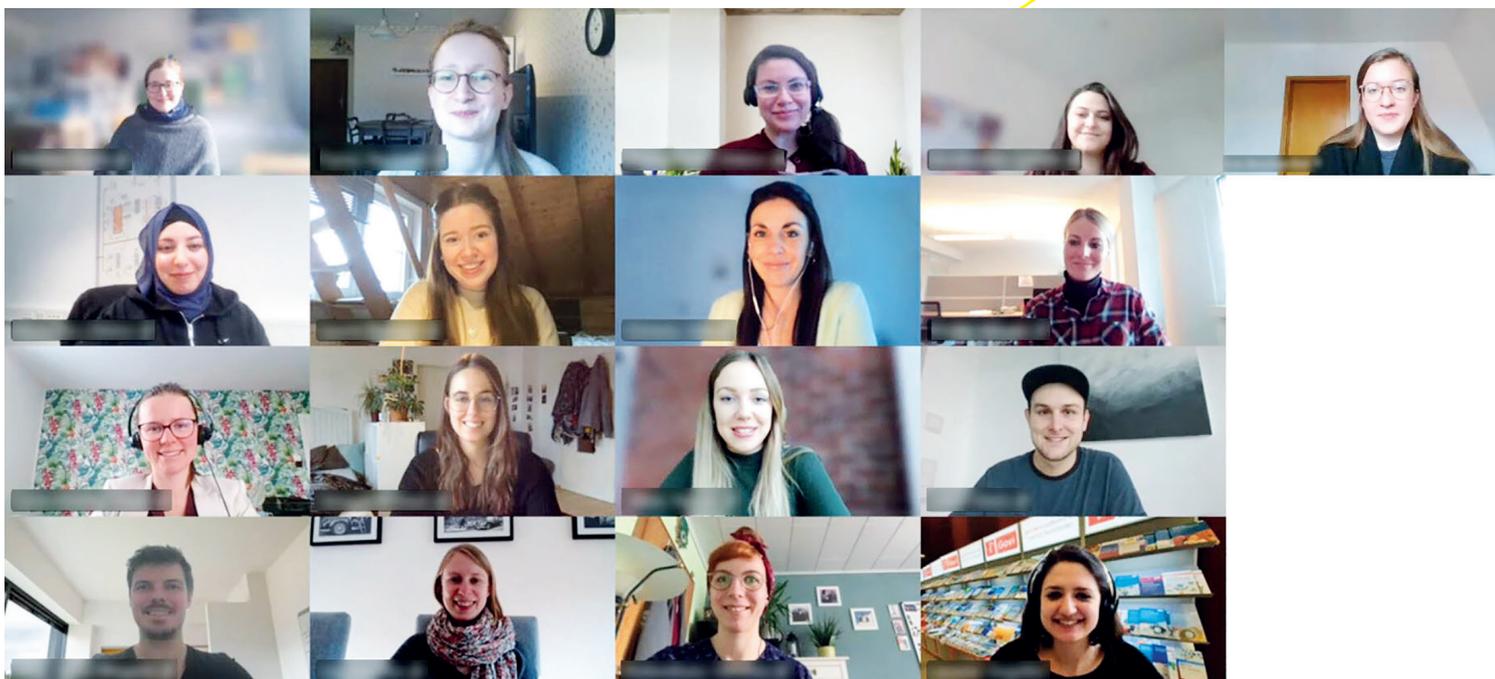
Angelika Lanaras, Avoxa Mediengruppe Deutscher Apotheker



»Eine ganze Woche Fortbildung vor der Webcam – geht das? Absolut: Die YPMA 2021 hat es mir eindrucksvoll bewiesen. Eine tolle, multimedial und interaktiv aufbereitete Fortbildung, die einen klasse Überblick über die Fachmedienlandschaft gab!

Mein Fazit: Absolut empfehlenswert!«

*Jonas Wiegand, PPM PRO PflegeManagement Verlag,
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft*



Für eine lebenswerte Zukunft: Nachhaltigkeit in der Fachmedienbranche

Zertifiziertes Papier, Drucke, Farben, Lacke, ressourcenschonende Verpackungen, Heizwärme aus der Druckerei, Videokonferenz statt Dienstreise: Nachhaltigkeit ist für viele deutsche Fachmedienhäuser mittlerweile ein zentrales Thema. Dies spiegelt sich auch in der Verbandsarbeit von Deutscher Fachpresse, Börsenverein des Deutschen Buchhandels und VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger wider. ■ map/San

Pilotprojekt und Taskforce zur Nachhaltigkeit

Aktuell arbeitet ein Team der Fachausschüsse im Börsenverein im Austausch mit Branchenkolleg:innen aus allen Sparten sowie mit auf Klimaschutz spezialisierten (Beratungs-)Unternehmen an einem »Pilotprojekt Nachhaltigkeit«. Die Ergebnisse dieser Kooperationen sollen allen Mitgliedern des Börsenvereins für die firmeneigene Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung klimaneutraler Prozesse in den kommenden Monaten zur Verfügung gestellt werden. Die Website »Klimaschutz« des Börsenvereins (bit.ly/3be3t97) bietet schon jetzt zahlreiche Informationen, unter anderem einen Leitfaden Ökologie zum Download.

Aus der Nachwuchs-AG des Börsenvereins hat sich die Taskforce Nachhaltigkeit gegründet. Sie listet Artikel und Bücher auf, auf die sie bei ihren Recherchen stößt (bit.ly/3pi8mqɑ).

Yellow Paper und Austausch im Fachpresse-Netzwerk

Die Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse widmet sich in einer Yellow-Paper-Reihe dem Thema Nachhaltigkeit – unter anderem mit Erläuterungen zu wichtigen Kriterien, Hilfestellungen und Fallbeispielen. Bereits erschienen sind die Titel *Versandverpackungen für Verlagsprodukte. Eine Handlungsempfehlung unter Nachhaltigkeitsaspekten* und *Nachhaltiger Papiereinsatz – Informationen für Ihren Entscheidungsprozess*. Es ist geplant, die Serie mit einer Veröffentlichung zum Thema klimaneutrales Drucken fortzusetzen. Fachpresse-Mitglieder können die Yellow Paper kostenlos als PDF bestellen bei Martina Seiring, seiring@boev.de.

Über aktuelle Entwicklungen und Möglichkeiten tauschen sich auch die Mitglieder weiterer Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse aus. Beispielsweise war Nachhaltigkeit/Sustainability ein zentrales Thema in dem vergangenen Webmeeting der Kommissionen Management und wird Schwerpunkt des nächsten virtuellen Austauschs der AG Fachbuch sein (siehe auch S. 13).



Nachhaltigkeit als Thema bei den B2B Media Days 2021

Die Relevanz des Themas spiegelte sich auch im Programm der diesjährigen B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse wider. Anke Oxenfarth, Chefredakteurin der Fachzeitschrift *politische ökologie* beim oekom verlag, erläuterte in ihrer Session, wie Verlage ihre Ökobilanz bei der Herstellung von Büchern und Zeitschriften verbessern können. Sie ist gleichzeitig Leiterin der Stabsstelle Nachhaltigkeit in ihrem Verlagshaus – eine der wenigen Stellen dieser Art in der Fachmedienbranche.

Lesetipp: Green Management in Fachmedienhäusern

Das Titelthema des *Letters* 03/2019 widmete sich der Frage, wie Fachmedienmacher:innen Nachhaltigkeit im Unternehmen verankern und wie sie das Thema ganzheitlich angehen können, um als Unternehmen auch seine gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen.

TREFFEN

Sommersitzung von Vorstand und Kommissionsvorsitzenden in Düsseldorf



Z

um ersten gemeinsamen Präsenzmeeting seit 2019 waren Ende September der Vorstand und die Vorsitzenden der Kommissionen sowie die Leiter der Arbeitsgruppen (AGs) der Deutschen Fachpresse in Düsseldorf zusammengekommen. Gastgeber war Vorstandsmitglied Christoph Bertling von Fachmedien Otto Schmidt. Bei der großen Sommersitzung diskutierten die Teilnehmenden die weitere Ausrichtung der Arbeit der Deutschen Fachpresse sowie die Weiterentwicklung bestehender Formate und Angebote. Ein zentraler Punkt war wie immer der Austausch über die Arbeit in den einzelnen Gremien sowie die Vernetzung der Akteure und Akteurinnen. Im Vorstand sowie in den elf Kommissionen und fünf AGs sind rund 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Mitgliedsunternehmen engagiert. ■ ba

NEUES AUS DEN KOMMISSIONEN UND AGS

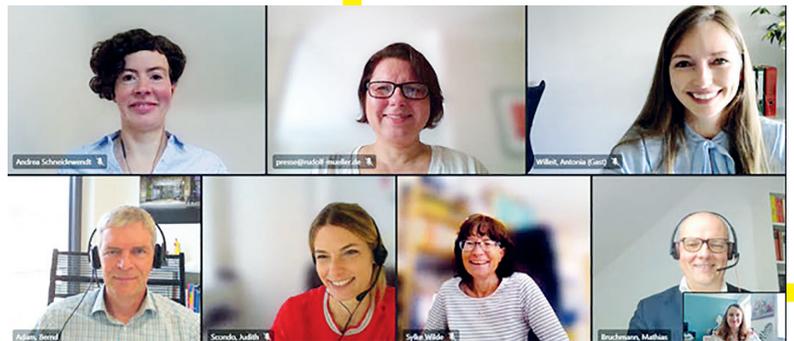
Papiermarkt und neue Arbeitskulturen

D

ie **Kommission Management** konnte in ihrer aktuellen Teams-Sitzung erneut wieder ein neues Mitglied aufnehmen (siehe S. 25). Im Fokus des virtuellen Treffens stand diesmal das Thema »New Work – back to normal«.

Die Diskussion zeigte, dass wohl in nahezu allen Fachmedienhäusern mobiles Arbeiten zukünftig Standard sein wird. Hierbei gibt es jedoch viele Detailfragen zu klären. An wie vielen Tagen kann mobil gearbeitet werden? Gibt es feste Präsenztage? Flexibler oder fester Arbeitsplatz? Zentrale Regelung oder auf Teams-Ebene? Des Weiteren stand das Thema Nachhaltigkeit auf der Agenda. Deutlich wurde, dass Leser:innen und Anzeigenkund:innen nachhaltiges Wirtschaften zunehmend aktiv einfordern. Das nächste Kommissions-treffen im März 2022 ist wieder als Präsenztermin geplant.

Die Mitglieder der **Kommission Medienproduktion** tauschten sich bei ihrem virtuellen Treffen rege über die aktuelle Situation am Papiermarkt aus. Diskutiert wurden nicht nur die steigenden Preise, sondern auch die mangelnde Verfügbarkeit sowie die langen Vorlaufzeiten. Schnell wurde klar, dass die Schwierigkeiten nicht nur den Papiermarkt betreffen, sondern auch viele andere Bereiche und Produkte innerhalb der Produktionskette bis hin zur Logistik.



Vielfältig sind auch die Herausforderungen und Bedürfnisse in der Unternehmenskommunikation, nachdem die Pandemie die Veranstaltungs- und Arbeitskultur deutscher (Medien-)Unternehmen nachhaltig prägt. Diese standen auch im Fokus des Webmeetings der **Kommission Kommunikation** (Foto oben), dessen Themen vom erneuten Herantasten an (Präsenz-)Veranstaltungen über kollegialen Austausch und Onboarding zwischen Homeoffice und Büro bis hin zu Mitarbeiter:innenbindung reichten. ■ ba/map

NEU GEGRÜNDET

Neue Arbeitsgruppe rund ums Fachbuch

M

it der **AG Fachbuch** hat die Deutsche Fachpresse gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels eine neue Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die sich mit Themen für den und aus der Perspektive des Fachbuchbereichs beschäftigt. Mit mehr als 30 Teilnehmenden stößt die AG von Anfang an auf große Resonanz. Beim nunmehr zweiten virtuellen Treffen im September stand das Barrierefreiheitsgesetz vom Mai 2021 im Mittelpunkt, nach

dem ab 2025 E-Books, E-Reader und E-Commerce-Angebot sowie Webshops barrierefrei zugänglich sein müssen. Denn dies stellt besondere Anforderungen an die Verlage. Der Börsenverein hat hierzu eine Taskforce eingesetzt, um den Prozess mit Empfehlungen und Handreichungen zu begleiten.

Das nächste Treffen findet erneut virtuell am 14. Dezember statt, dann zum Thema Nachhaltigkeit/Sustainability im Verlagsbereich. ■ ba

RÜCKBLICK B2B MEDIA DAYS

Digitalisierung bringt neue Formate, Geschäftsmodelle und Arbeitsanforderungen

U

nter dem Motto »Connect« brachten die B2B Media Days 2021 – Kongress der Deutschen Fachpresse Mitte Juni Fachmedienmacher:innen und branchenrelevante B2B-Partner:innen erstmals rein digital zusammen. Im Fokus: der durch die Corona-Krise befeuerte Digitalisierungsschub, neue Geschäftsmodelle und die Frage nach dem Sinn.

Dr. Klaus Krammer, Vorstand Krammer Verlag AG und Sprecher der Deutschen Fachpresse, begrüßte die rund 360 Teilnehmer:innen zum Auftakt aus dem verlagseigenen Fernsehstudio. Die Corona-Krise, durch die die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder begleitet hat, stand im Mittelpunkt seiner Eröffnungsrede. Sehr beeindruckt habe ihn die »überwältigende Branchensolidarität«. Insgesamt sei die Fachmedienbranche, so Dr. Krammer, recht gut durch Krise gekommen. Noch einmal befeuert worden sei der schon seit Jahren spürbare Digitalisierungsschub. Dieser werde weiter anhalten: Darin waren sich auch die Diskutanten einer Talkrunde zum »Status quo Fachmedienmarkt« einig. Als eine Folge müssten nun die neuen Arbeitswelten unter dem Schlagwort »New Work« gestaltet werden.

»Chefredakteure waren schon immer Produkt- und Projektmanager. Was sich geändert hat, sind abteilungsübergreifende Teams.«

Tobias Freudenberg, Chefredakteur

Neue Juristische Wochenschrift, Verlag C.H. Beck

Mit Blick auf die Folgen ordnungspolitischer Entscheidungen forderte Sönke Reimers (Sprecher der Geschäftsführung, dfv Mediengruppe), dass die Fachmedienanbieter:innen als wesentlicher Teil der Gesellschaft sichtbar und lauter werden müssten. Dass »wir in Brüssel dabei sein müssen, wenn wir die Rahmenbedingungen beeinflussen wollen«, betonte später auch Professor Dr. Christoph Fiedler (Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, VDZ) bei seinem medienpolitischen Überblick.

Neuen Kundenbedarfen mit neuen Geschäftsmodellen begegnen

Wie neue digitale Geschäftsmodelle aussehen können, zeigten auf der Main Stage Praxisbeispiele aus verschiedenen Bereichen. Eine Talkrunde beschäftigte sich mit Wachstumschancen durch integrierte Softwarelösungen – die zunehmend von der Kundschaft erwartet werden. Eine weitere mit dem Fachjournalismus im Wandel, eine dritte mit den Trends in der B2B-Kommunikation, wo sich ebenfalls Aktivitäten in den digitalen Raum verschieben und außerdem eine Verlagerung auf mobile Medien zu beobachten sei.

Der zweite Kongresstag weitete den Blick unter anderem auf die Frage nach dem Purpose, die auch in der Arbeitswelt Einzug gehalten hat, sowie auf Nachhaltigkeitsaspekte als eine der großen Herausforderungen für die Verlagsbranche (siehe auch S. 12). Fünf weitere Sessions, die parallel zu den Veranstaltungen auf der Main Stage stattfanden, beleuchteten Einzelaspekte wie »TikTok im B2B-Marketing« oder »Die Evolution des Fachbuchs«.

Raum fürs Netzwerken

Neben fachlichem Input boten die digitalen B2B Media Days 2021 Raum für Begegnungen: Per Chat und Video-Call kamen Teilnehmer:innen miteinander wie auch mit Dienstleister:innen zusammen. Darüber hinaus boten zwei sogenannte »Netzwerk-Karussells« eine Gelegenheit zum Austausch – durch zufällige Matches mit Teilnehmer:innen mit ähnlichen Interessen konnten neue Gesprächspartner:innen kennengelernt werden. Bei der digitalen Preisverleihung der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres« (siehe S. 16-18) lernten die Zuschauer:innen die Gewinnerprodukte und die Menschen dahinter kennen. ■ *San/map*

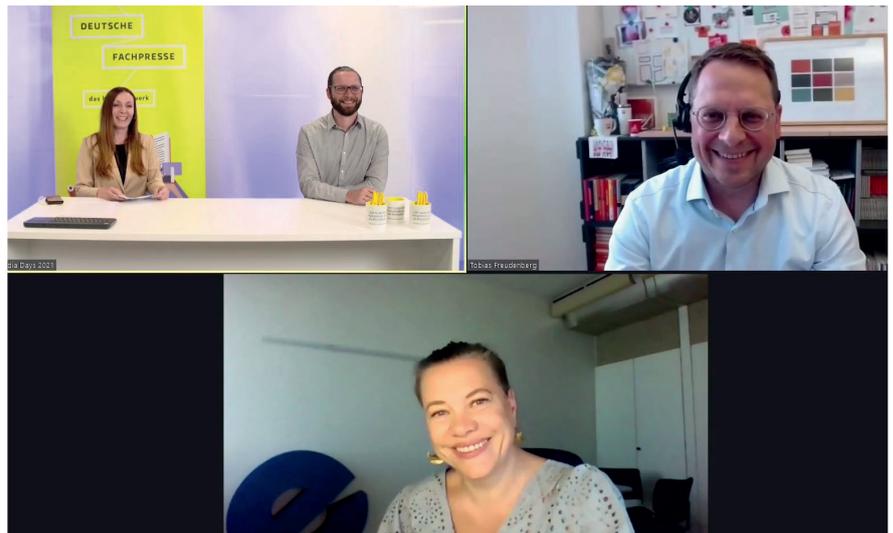


»Das Lösungsgeschäft ist ein zentraler Erfolgsfaktor.«

Marion Winkenbach,
Geschäftsführerin, Beuth Verlag

»Kunden gehen heute 80 Prozent des Vertriebswegs alleine.«

Jörg Dambacher
Geschäftsführer & Gesellschafter,
RTS Rieger Team



»Fachinfos in den digitalen Arbeitsablauf einzubringen, bietet den Log-in-Effekt.«

Jörg Schick, Geschäftsführer,
Martin Mantz
Compliance Solutions



Die Besten 2021!

Digitale Preisverleihung: Strahlende Gesichter waren bei der Verleihung der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres« im Juni im Rahmen der erstmals digitalen B2B Media Days auf den Bildschirmen zu sehen. Die Preisträger:innen wurden live aus dem »Sendestudio« im Vogel Convention Center in Würzburg verkündet und via Livestream zugeschaltet. Die Verleihung an die Fachjournalist:innen fand live im Studio statt.

FACHMEDIUM DES JAHRES 2021



Bestes Corporate-Media-Produkt **qualitas** LPV

»Der Award als Bestes Corporate-Media-Produkt für das Magazin »qualitas« zeigt uns, dass wir mit unserem Kunden, der QS Qualität und Sicherheit GmbH, den richtigen Weg gegangen sind, um das komplexe System der Lebensmittelsicherheit auf anschauliche Weise darzustellen und aktuelle Fragen zu diskutieren. Gemeinsam haben wir auf die kommunikative und integrative Stärke einer Printpublikation gesetzt. Der Award und auch die Resonanz aus der Lebensmittelbranche bestärken uns.«

Nicole Ritter, Chefredakteurin Buntekuh Medien

Beste Fachzeitschrift bis 1 Million Euro Umsatz **KÜCHE – Fachmagazin für Profiköche** Verlag Chmielorz

»Das ganze Team der »Küche« freut sich riesig über die Auszeichnung als Fachmedium des Jahres. Der Award bestätigt uns darin, dass es seit dem umfassenden Relaunch vor zwei Jahren gelungen ist, die »Küche« auf einen guten Weg zu einem führenden Fachmagazin zu bringen, das Köch:innen über alle wichtigen Themen ihres beruflichen Alltags informiert. Dafür möchten wir uns nicht nur bei der Jury, unseren Fachautoren, Kunden und Branchenpartnern, sondern vor allem auch beim Verband der Köche Deutschlands und der großen Köche-Community bedanken, die uns auf diesem Weg begleitet und unterstützt haben.«

Petra Münster, Chefredakteurin KÜCHE – Das Fachmagazin für Profiköche



Beste Fachzeitschrift über 1 bis 2,5 Millionen Euro Umsatz **Rolling Pin** Rolling Pin Media

»Der Gewinn war eine großartige Auszeichnung sowie Motivation für unser Team und hat uns gleichzeitig bestärkt, den eingeschlagenen Innovations- und Qualitätsweg unbeirrt weiterzugehen.«

Jürgen Pichler, CEO



Die Sieger:innen mit den dazugehörigen Jury-Begründungen sowie die Shortlister finden Sie auch auf der Website der Deutschen Fachpresse unter deutsche-fachpresse.de/awards/fmdj2021.



Beste Fachzeitschrift über 2,5 Millionen Euro Umsatz
Die Schwester | Der Pfleger
 Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft

»Es war unser Ansporn, professionell Pflegende mit der Fachzeitschrift ›Die Schwester | Der Pfleger‹ optimal im ersten Corona-Jahr zu begleiten. Die Auszeichnung als Fachzeitschrift des Jahres 2021 ist eine besondere Anerkennung unserer Arbeit – und zugleich Antrieb, uns weiterzuentwickeln und noch besser zu werden. Nicht nur die Pflegeredaktion, sondern das gesamte Team des Bibliomed-Verlags freut sich riesig über diese Auszeichnung.«

Stephan Lücke, Chef vom Dienst

Sonderpreis Blended-Learning
Haufe Digital Thinking
 Haufe-Lexware

»Die Auszeichnung ist eine tolle Anerkennung für unsere Arbeit, vielen Dank. Mit ›Haufe Digital Thinking‹ stellen wir unter Beweis, dass Lernen und Weiterbildung auch remote von Zuhause aus funktioniert – sofern kreative und interaktive Formate zu einem einzigartigen Erlebnis für Teilnehmerinnen und Teilnehmer führen. Wir nehmen den Award als Ansporn, ›Haufe Digital Thinking‹ weiterzuentwickeln, um künftig möglichst viele Steuerkanzleien und ihre Mandanten und Mandantinnen bei der digitalen Transformation erfolgreich zu begleiten.«

Anna Hinn, Produktmanagerin Haufe Digital Thinking



Beste Neugründung
Kompass

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung in der Kategorie ›Beste Neugründung‹. Mit ›Kompass‹ haben wir das Leseerlebnis für unsere Zielgruppe der Exportverantwortlichen in den Fokus gestellt und neue Wege eingeschlagen, um die komplexen Gesetzestexte und Vorschriften im Außenhandel durch Informationsdesign verständlich und anschaulich aufzubereiten. Wir sind sehr stolz, dass die Deutsche Fachpresse diesen Ansatz mit dem Award auszeichnet.«

Glenda Elise Arndt, Produktmanagerin

Beste Veranstaltung
Juve Awards 2020
 Juve Verlag für juristische Information

»Alle Beteiligten bei Juve freuen sich sehr über diese Auszeichnung. Neben der positiven Resonanz unserer Zuschauer ist dies eine weitere großartige Bestätigung für das gesamte Team. Es war eine große Herausforderung, die Juve Awards 2020 in ein TV-Format zu übertragen. Dass uns dies gelungen ist, macht uns alle sehr glücklich. Das Projekt hatte einen großen Lern- und Weiterentwicklungseffekt, der uns weiter in die Zukunft begleiten wird.«

Astrid Gerber, Herausgeberin und Geschäftsführerin des Juve Verlags



spitta flowlist
 So läuft's in der Praxis

Nie wieder Zettelwirtschaft!
 Die Checklisten-App für Ihre Praxisorganisation



Beste Workflow-Lösung
flowlist
 Spitta

»Wir bei Spitta freuen uns sehr über die Auszeichnung für ›flowlist! Sie ist eine besondere Anerkennung unserer Innovationskraft und zeigt, dass wir mit unserem Ansatz auf dem richtigen Weg sind: Den Praxisalltag durch digitale Lösungen zu vereinfachen! Der Preis spornt uns an, ›flowlist‹ weiter auszubauen und weitere Praxisabläufe ganz im Sinne eines geliebten QM noch besser zu machen.«

Bettina Bachhofer, Produktmanagerin digitale Geschäftsmodelle

FACHJOURNALIST DES JAHRES 2021

1. Platz: Dr. Nina Drexelius

»Wie Cytotec in die Medien kam – und warum es Hebammen (auch) aus ganz anderen Gründen beschäftigt«

Erschienen in:
*Hebammenforum 05/2020,
Deutscher Hebammenverband (DHV)*



2. Platz: Nils Ballhausen

»Letzte Hilfe«

Erschienen in:
*DAB Deutsches Architektenblatt 04/2020,
Solutions by Handelsblatt Media Group*



3. Platz: Cliff Lehnen

»Das Ende des Entweder-Oder«

Erschienen in:
*Personalwirtschaft – das Magazin für den Job HR
01/2021, F.A.Z. Business Media*



Die Siegerbeiträge
im Volltext gibt es auf
der Website der
Deutschen Fachpresse:
**[deutsche-fachpresse.de/
awards/fdj2021](https://deutsche-fachpresse.de/awards/fdj2021)**

Der Preis »Fachjournalist des Jahres« wird in
Kooperation mit der Karl Theodor Vogel Stiftung
verliehen.

FACHMEDIUM UND FACHJOURNALIST DES JAHRES 2022

Zu den Besten gehören – als Fachmedium oder Fachjournalist:in

S

ie vermitteln die wesentlichen Informationen mit großer fachjournalistischer Qualität, unterstützen bei der Entscheidungsfindung, liefern konkrete Umsetzungstipps, behandeln auch komplexe und mitunter kontroverse Themen und bieten dabei Orientierung: Fachmedien stehen als kompetente und gleichzeitig kreative Partner:innen für ihre Zielgruppen und Kund:innen in Wirtschaft und Wissenschaft bereit. Sie bieten ihnen herausragende Fachzeitschriften ebenso wie digitale und überzeugende Corporate-Media-Angebote sowie innovative Workflow-Lösungen. Fachmedien zeigen darüber hinaus ihr Können und ihre Expertise auch durch ansprechende Designs und große Nutzerfreundlichkeit.

Um die bedeutende Leistung der Branche hervorzuheben, verleiht die Deutsche Fachpresse auch 2022 wieder den Award »Fachmedium des Jahres« – in insgesamt acht Kategorien. Die Awards stehen für die Qualitätsmerkmale der Fachmedien und machen diese für Leser:innen und Anzeigenkund:innen sichtbar. Die Prämierten können mit dem Sieger-Signet ihrer Kategorie für ihr Produkt werben.

Fachmedien leben von ihren Inhalten, von gut recherchierten, glaubwürdigen und originellen Artikeln und Beiträgen. Fachjournalist:innen und Fachjournalisten leisten mit ihrem journalistischem Handwerkszeug, ihrem Fachwissen und ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Fachmedien. Deshalb zeichnet die Deutsche Fachpresse in Kooperation mit der Karl Theodor Vogel Stiftung zudem einmal jährlich die besten Fachjournalist:innen mit dem Award »Fachjournalist des Jahres« aus.

Die Gewinner:innen beider Awards werden im Rahmen der B2B Media Days 2022 – Kongress der Deutschen Fachpresse gekürt.

Jetzt bewerben!

Um den Award »Fachmedium des Jahres 2022« können sich Fachmedienanbieter:innen mit Sitz im deutschsprachigen Raum in den verschiedenen Kategorien (siehe Kasten unten) bewerben. Einsendeschluss ist der 1. Februar 2022. Zwei Expert:innenjurs bewerten in einem zweistufigen Auswahlverfahren die Einreichungen und ermitteln den/die Sieger:in der jeweiligen Kategorie.

Für den Award »Fachjournalist des Jahres 2022« können Print- und Onlineartikel eingereicht werden, die in einem Fachmedium erschienen sind. Eine unabhängige Fachjury begutachtet und bewertet die Beiträge. Einsendeschluss ist der 24. Januar 2022. ■ map

Weitere Informationen zu den Awards – etwa die Bewerbungsformulare der Kategorien und einen Überblick über die Teilnahmebedingungen – finden Sie unter [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de) in der Rubrik »Awards«.

Gesucht: Die besten Fachmedien der Branche in acht Kategorien

Die Kategorien des Awards »Fachmedium des Jahres 2022« sind:

- Bestes Corporate-Media-Produkt
- Beste Fachzeitschrift des Jahres bis 1 Million Euro Umsatz
- Beste Fachzeitschrift des Jahres von 1 bis 2,5 Millionen Euro Umsatz
- Beste Fachzeitschrift des Jahres über 2,5 Millionen Euro Umsatz
- Beste Neugründung
- Beste Veranstaltung
- Beste Website/Beste App
- Beste Workflow-Lösung

Fachjournalist
des Jahres

Karl Theodor
Vogel Preis der
Deutschen
Fachpresse

Fachmedium
des Jahres

Preis der
Deutschen
Fachpresse



RÜCKBLICK FRANKFURTER BUCHMESSE 2021

Buchmesse und Buchbranche greifen gesellschaftliche Debatten auf

Unter dem Motto »Re:connect« traf sich die internationale Buchbranche vom 20. bis 24. Oktober in Frankfurt am Main. Leitmotiv des Rahmenprogramms war die Frage »Wie wollen wir leben?« Neben fachlichen Diskussionen spiegelten viele Veranstaltungen aktuelle gesellschaftliche Debatten wider.

Die Frage nach der Nachhaltigkeit unternehmerischen Tuns ist eine Facette der Frage, wie wir als Gesellschaft zukünftig leben wollen. »Nachhaltigkeit – Vom ökologischen, sozialen und unternehmerischen Sinn bleibender Werte« war dann auch das Thema eines B2B-Talks, zu dem Markus Wilhelm (Publisher Consultants) Dr. Martin Bethke (Executive Officer Markets & Business, WWF Germany) in das Frankfurt Studio Inside Publishing eingeladen hatte. Für Bethke hat das Thema eine große Relevanz. Er ist überzeugt, dass eine ganzheitliche Betrachtung notwendig ist. »Das Thema hat mit Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu tun«, so der Experte. Ein wichtiges Stichwort für ihn ist in diesem Kontext »innerhalb planetarischer Grenzen zu leben« – das heißt, mit dem auszukommen, »was wir haben«. Ein weiteres ist »Kreislaufwirtschaft« – also am Ende des Lebenszyklus eines Produktes die Rohstoffe »wieder zurückzubekommen«.

Der öffentliche Druck auf Unternehmen, sich nachhaltig zu positionieren, sei größer geworden. Die Verlagsbranche sieht er »eigentlich auf einem guten Weg« (siehe auch S. 12). Wichtig sei nicht solitär im Silo zu denken, sondern darüber nachzudenken, was allen guttut, und möglichst eine Branchenlösung anzustreben. »Wir müssen als Branche CO₂-neutral werden«, forderte Bethke, der selbst 15 Jahre in der Buchbranche tätig war. »Wir haben sehr viele Gestaltungsmöglichkeiten. Jeder Verlag, jeder Mitarbeiter kann etwas tun. Man muss es nur wollen!«

Meinungsfreiheit verteidigen

Eine der großen gesellschaftlichen Debatten, die ihren Widerhall auf der Buchmesse hatte, ist die um das Thema Meinungsfreiheit. »In aufgewühlten Zeiten standen auch wichtige gesellschaftliche Themen auf der Agenda. Dabei hat sich auch gezeigt, dass es gesellschaftliche Debatten gibt, die wir intensiv weiterführen müssen und werden – so etwa die zur Bekämpfung von Rassismus oder die zum Umgang mit extremen politischen Positionen in unserer Gesellschaft und auf Buchmessen«, so Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, in ihrem Abschlussstatement. Am Buchmessensamstag fand in der Frankfurter Innenstadt die Demonstration »Meinungsfreiheit für Belarus! #freebelarus« statt. Aufgerufen dazu hatte der Verband

Deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller (VS) gemeinsam mit dem Börsenverein, dem europäischen Schriftstellerverband, dem PEN-Zentrum Deutschland sowie Oppositionellen aus Belarus. Hintergrund war die Zwangsauflösung des Verbands belarussischer Schriftsteller UBW am 1. Oktober 2021 per Gerichtsbeschluss. Bereits im Juli 2021 war der PEN Belarus durch das Oberste Gericht in Minsk liquidiert worden.

Innovationen für die Buchbranche

Erneut fanden das Finale und die Preisverleihung des Contentshift-Accelerators auf der Buchmesse statt. Fünf Start-ups waren zuletzt im Rennen um den Titel »Content Startup of the Year 2021« und das Preisgeld in Höhe von 10.000 Euro. Nach drei Monaten intensivem Austausch mit ihren Mentor:innen und Coaches legten sie am Buchmessendonnerstag ihren finalen Pitch hin. Mit BotTalk und Read-O teilen sich in diesem Jahr zwei Start-ups den ersten Platz. BotTalk wandelt Text auf Knopfdruck in ein Audioformat um – und spart damit nicht nur Sprecher:innenkosten für die Verlage, sondern macht Texte auch barrierefrei und unterwegs leicht zugänglich. Am 9. Dezember bietet BotTalk ein kostenfreies Infowebinar unter dem Titel »Text-to-Speech – eine Chance für Verlage« zu den Einsatzmöglichkeiten an (siehe auch Seite 22). Read-O analysiert mithilfe einer künstlichen Intelligenz (KI) anhand von Buchbewertungen im Internet, welche Gefühle Menschen beim Lesen eines Buches hatten. Daraus generiert die App passgenaue Leseempfehlungen für potenzielle Buchkäufer:innen. Diese Informationen lässt das junge Unternehmen zudem in ein neues Projekt mit dem Technologie- und Informationsanbieter MVB einfließen.

Das Förderprogramm der Börsenvereinsgruppe wird 2022 fortgesetzt. Branchenunternehmen können als Sponsoren einen Juryplatz erhalten.

■ San



Fotos S. 20: © Rainer Ruffer, vntr.media; S. 21: © Photo by Kari Shea on Unsplash

Aktuelle Rechtsthemen

Der Deutsche Bundestag hat Mitte des Jahres das Gesetz über faire Verbraucherverträge verabschiedet. Damit ändern sich Vorschriften im AGB-Recht. Die Änderungen betreffen unter anderem ab 1. Juli 2022 die Verlängerung und die Kündigung von Dauerschuldverhältnissen (Abonnements) und die Einführung eines »Kündigungsbuttons« für Onlineabschlüsse solcher Verträge. Bereits seit 1. Oktober ist ein Verlag nach einer Änderung im UWG dazu verpflichtet, die Einwilligungserklärung in telefonische Werbung zu dokumentieren. ■ *map*

Der VDZ bietet für seine Mitglieder einen Leitfaden zu den Neuerungen an. Infos: <https://www.vdz.de/nachricht/artikel/vdz-leitfaden-zum-gesetz-fuer-faire-verbrauchervertraege/>



LEHRBUCHMARKT SCHRUMPT

Rückgang durch Ausweitung lizenzfreier Nutzungen

Studierende und Lehrende an Hochschulen in Deutschland kaufen immer weniger Lehr- und Studienbücher. Mit der Ausweitung lizenzfreier Nutzungen von Werkauszügen durch das Urheberrechts-Wissensgesellschaftsgesetz (UrhWissG) haben sich der Umsatz- sowie der Absatzzrückgang in den letzten drei Jahren deutlich verstärkt. Das ist das Ergebnis des ersten umfassenden Lehrbuchmonitorings, das Verlagsberater Dr. Bertram Salzmann im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels auf Basis des Handelspanels von Media Control erstellt hat. In seiner Analyse geht Dr. Salzmann davon aus, dass der Rückgang zum einen durch Veränderungen im Studienverhalten, zum anderen durch die zunehmende kostenlose Nutzung von Werkauszügen im Rahmen urheberrechtlicher Schrankenregelungen hervorgerufen wird. Laut des Handelspanels von Media Control, auf dessen Basis das Lehrbuchmonitoring erstellt wurde, ging der Umsatz mit gedruckten und digitalen Lehrwerken wie folgt zurück: 2018 um 6,57 Prozent, 2019 um 10,64 Prozent und 2020 um 11,35 Prozent. ■ *map*

Fokussierte Funktionalität

Als die Deutsche Fachpresse bei ihrem Award »Fachmedium des Jahres« im Jahr 2014 die Kategorie »Beste Workflow-Lösung« einführte, war sie der Zeit ein Stück voraus. Während die Kombination aus Inhalten und Software zur nahtlosen Einbindung in die Arbeitsabläufe der Kunden in den USA und England bereits durchaus gängige Fachmedienangebote waren, standen die deutschen Anbieter teilweise noch in den Startlöchern. Das hat sich inzwischen grundlegend gewandelt. Das haben auch die Sieger:innen und Shortlister bei den Fachmedien-Awards in den zurückliegenden Jahren eindrucksvoll bewiesen. In diesem Jahr wurde beispielsweise *flowlist* von Spitta ausgezeichnet, eine digitale Checkliste für Zahnarztpraxen. Im Vorjahr überzeugte der *KYC Complyer* des Bundesanzeiger Verlages, eine Workflow-Lösung zur Überprüfung von Neu- und Bestandskunden auf Basis geldwäscherechtlicher Anforderungen. Beide Lösungen verbinden Inhalt und Workflow optimal und steigern die Arbeitseffizienz und -qualität bei ihren Nutzer:innen enorm.

Während die Fachverlage ihren Kund:innen solche Angebote früher noch schmackhaft machen mussten, hat sich die Welt auch auf Kundenseite geändert. Diese digitalisieren ihre Prozesse und fragen entsprechende, innovative Produkte zur nahtlosen Integration bei den Fachverlagen nach. Gut, wenn man dann ein Angebot machen kann. Workflow-Lösungen intensivieren darüber hinaus die Kundenbeziehung. Jörg Schick von Martin Mantz Compliance Solutions beschrieb seine Erfahrungen auf den diesjährigen B2B Media Days so: »Fachinfos in den digitalen Arbeitsablauf einzubringen, bietet den Log-in-Effekt.« Und die nächste Entwicklungsstufe ist auch schon in Sichtweite. In ihrem Vortrag zur digitalen Transformation des Beuth Verlags gab Marion Winkenbach »KI-gestützte maschinensteuerbare Inhalte« als Fernziel der digitalen Produktentwicklung aus.

Inhalte und Software sind zweifellos eine der zukünftigen Erfolgskombinationen im Fachmedienbereich. Die Fachmedienjury wies in ihrer Begründung, warum sie in diesem Jahr *flowlist* gekürt hat, ebenfalls daraufhin: »Die Jury hat die fokussierte Funktionalität des Tools beeindruckt, das deshalb auf hohe Akzeptanz stoßen dürfte.« Von einer hohen Akzeptanz ist in Zukunft wohl generell bei Workflow-Lösungen auszugehen, von steigender Nachfrage nach solchen Angeboten ebenso.



Bernd Adam
ist Geschäftsführer
der Deutschen Fachpresse.

VORGESTELLT

Kreative Ideen und Impulse für digitale Innovationen im Fachmedienbereich

I

In dieser Rubrik stellen wir regelmäßig Start-ups vor, die wir beispielsweise bei Touren der Deutschen Fachpresse oder bei Branchenevents getroffen haben und deren Ideen auch für die Fachmedienbranche interessant sind.

CATCH TALENTS

Was ist Ihre Idee?

Mittelständische Unternehmen sollen schnell und einfach neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finden können, die wirklich gut in ihr Unternehmen passen. Ohne dabei einen Mehraufwand für die Personalabteilung zu haben. Unsere Recruiting-Lösung bespielt dazu automatisch alle relevanten Onlinekanäle, um geeignete Mitarbeiter:innen anzuwerben. Dabei erreichen wir passgenaue Ergebnisse, indem wir sowohl die Fähigkeiten als auch die Persönlichkeit der Kandidat:innen berücksichtigen und zu der jeweiligen Stelle präzise berechnen, ob sie auf die Anforderungen passen.

Welchen Mehrwert bieten Sie?

Wir erreichen bis zu 70 Prozent Zeitersparnis durch die Automatisierung der Personalgewinnung. Zudem finden wir durch die Optimierung der Onlinereichweite bei der jeweiligen Zielgruppe bis zu 50 Prozent mehr Bewerberinnen und Bewerber.

Was bieten Sie Fachmedienunternehmen?

Fachmedienunternehmen, für die es aktuell eher schwierig ist, passendes Personal zu gewinnen, finden mit Catch Talents automatisch geeignete Kandidat:innen. Dabei können die eigenen Prozesse – von der Bewerbersuche über die Bewerberauswahl bis zum Bewerbermanagement – vollständig digitalisiert werden. Die Lösung lässt sich problemlos in jeden Bewerbungsprozess integrieren und ist innerhalb weniger Stunden einsatzbereit. Fachmedienunternehmen, die keine

große Personalabteilung haben, profitieren dabei insbesondere von der einfachen Nutzung der Lösung und der Passgenauigkeit der Ergebnisse. Denn die Software wurde gemeinsam mit mittelständischen Unternehmen entwickelt und genau auf deren Bedürfnisse angepasst. ■



Fakten zum Start-up

- Gründung: Februar 2021 von Marco Verhoeven und Justin Bous
- 20 Mitarbeiter:innen
- Standort: Köln (Hauptsitz)
- Website: catch-talents.de

BOTTALK

Was ist Ihre Idee?

Wir möchten mit unserer Technologie die Audioproduktion in der Verlagswelt revolutionieren und damit skalierbare Angebote schaffen.

Welchen Mehrwert bieten Sie?

Wie Zeitungen und Magazine genutzt werden, hat sich in den letzten Jahren extrem verändert. Die User:innen erwarten Angebote, mit denen sie sich auch unterwegs, etwa beim Sport oder in der Bahn, informieren können. Die rasante Entwicklung von Podcasts bestätigt diesen Trend. Das Thema »Voice« wird immer wichtiger bei redaktionellem Content. Wir machen Leserinnen und Leser zu Zuhörer:innen und ermöglichen Publishern ihren redaktionellen Content und ganze Bücher auf Knopfdruck in eine Audiodatei zu übersetzen, die dem Klang einer humanen Stimme extrem nahekommt.



Was bieten Sie gezielt Fachmedienunternehmen?

BotTalk bietet Fachverlagen einen einfachen und kostengünstigen Einstieg in eine Audiostrategie, da sich der Player mit einem nur einzeiligen Code nahtlos in die eigene Website einfügen lässt. Neben der Integration eines Audiobuttons auf der eigenen Website können sogar ganze Fachbücher vertont werden.

Fakten zum Start-up

- Gründung: 2019 von Dr. Andrey Esaulov und Kirill Kholodilin
- 6 Mitarbeiter:innen
- Standort: Hamburg
- Website: bottalk.io

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert 350 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt rund 5.700 Titeln und einem Umsatz von mehr als 7,43 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 Fachverband Fachpresse im VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) getragen.

Besuchen Sie uns unter 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

Die Deutsche Fachpresse informiert alle Interessierten nun wöchentlich über neueste Entwicklungen, Ereignisse und Events. Sie wollen **regelmäßige Updates und Informationen** rund um die Deutsche Fachpresse, ihre Träger und relevante Brancheninformationen erhalten? Melden Sie sich bei Mareike Petermann, petermann@boev.de.

Engagement, das sich lohnt: Die Kommissionen im Überblick

Die elf Kommissionen und fünf Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse leisten als ehrenamtliche Expertengremien fundamentale Themenarbeit für den Verein. Insgesamt engagieren sich mehr als 200 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Mitgliedsunternehmen in den Arbeitskreisen zu verbindenden Themen. Aufgabe der Kommissionen 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 Martina Seiring: seiring@boev.de.

Sprecher der Deutschen Fachpresse

Holger Knapp,
Sternfeld Medien

Stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse

Marion Winkenbach,
Beuth Verlag

Kommission Corporate Media

Vorsitz: Annette Ocker,
FeuerTrutz Network

Kommission Digitale Medien

Vorsitz: Malte Hempel,
Vincentz Network

Kommission IT

Vorsitz: Erhard Simdorn,
dfv Mediengruppe

Kommission Kommunikation

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

Kommission Kundenzentriertes Marketing

Vorsitz: Andreas Hoffmann,
dfv Mediengruppe

Kommission Management

Vorsitz: Dr. Carsten Thies,
Haufe Group

Kommission Media Sales

Vorsitz: Christian A. Schmitt,
Haufe Group

Kommission Medienproduktion

Vorsitz: Maik Dopheide,
Vincentz Network

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

Leitung: Andreas Stammnitz,
dfv Mediengruppe

Arbeitsgruppe Fachbuch

Leitung: Henning Schönenberger,
Springer Nature

Arbeitsgruppe Live-Video-streaming, Webinare & Web-TV

Leitung: Ralf Schiering,
Beratung – Schulung

Arbeitsgruppe Social Media

Leitung: Michael Höcker,
Landwirtschaftsverlag

Arbeitsgruppe Unternehmenskultur

Leitung: Harald Rauh,
Schiele & Schön
Tagt seit 2020 gemeinsam
mit dem Arbeitskreis HR im
VDZ

Personalien aus der Fachmedienbranche



BRIAN BISHOP

hat bei De Gruyter (Berlin) seit Mitte August die neu geschaffene Position eines Vice President Digital Transformation inne. Er war unter anderem bereits bei Springer Nature als Vice President of Platform Development tätig.



MATTHIAS BRANDSTÄTTER

hat Anfang Juli die neu geschaffene Leitung des Teams »Produkt- und Zielgruppenmarketing« bei der Vogel Communications Group (Würzburg) übernommen. Er ist seit 2017 in der Unternehmensgruppe und sammelte bereits in mehreren Funktionen Erfahrungen, unter anderem als Head of Digital Cooperations.



JAN-KLAUS BECKMANN

Verleger des Beckmann Verlags (Lehrte) sowie Mitgründer und Gesellschafter von IPMpro (Deensen), ist seit Juli Mitgeschäftsführer des Schulungs- und Beratungsunternehmens IPMpro. Die operative Verantwortung trägt weiterhin der geschäftsführende Gesellschafter **KAI GÖHMANN**.



MARKUS GSTÖTTNER

ist seit Anfang Oktober alleiniger Geschäftsführer der Manstein Zeitschriftenverlagsgesellschaft (Wien), eine hundertprozentige Tochter der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main). **DAGMAR LANG**, die seit 2003 Geschäftsführerin der Manstein Verlagsgesellschaft war, wird sich künftig auf die Rolle der Herausgeberin konzentrieren. Gstöttner gehört der Geschäftsführung bereits seit 2018 an.



TOBIAS HAGER

der im Juli 2020 als Director Content zu Georg Media (München) kam, wurde zum Chief Content Officer ernannt.



MARKUS HARTMANN

hat seit 1. Juli die Position des CTO beim Carl Hanser Verlag (München) inne. Er war zuletzt als freier Berater für verschiedene Verlagshäuser und Dienstleistungsunternehmen tätig. Hartmann folgte in dieser Funktion auf **NORBERT SCHMID**, der in den vergangenen 3,5 Jahren als Interims-CTO bei Hanser für den Umbau der IT-Infrastruktur des Verlages verantwortlich war.



ANSGAR HEISE, BEATE GEROLD, JÖRG MÜHLE und FALKO OSSMANN

bilden seit 1. Oktober die Geschäftsleitung von Heise Medien (Hannover). Der bisherige Geschäftsführer **DR. ALFONS SCHRÄDER** ist Ende September altersbedingt ausgeschieden. Beate Gerold, bislang Prokuristin, wurde neben Ansgar Heise zur Geschäftsführerin berufen und zeichnet auch als Geschäftsführerin für das Tochterunternehmen Maker Media verantwortlich. Falko Ossmann, Chief Digital Officer (CDO), rückte in die Geschäftsleitung nach und verantwortet auch als Geschäftsführer das Tochterunternehmen Heise Knowledge. Ossmann und Jörg Mühle, der bereits in der Geschäftsleitung auch als Geschäftsführer für das Tochterunternehmen eMedia verantwortlich zeichnet, erhielten Prokura bei Heise Medien.



ANNA JÄGER

ist seit Anfang September Chefredakteurin des Fachmagazins *Healthcare Marketing* aus dem New Business Verlag (Hamburg). Sie bildet zusammen mit **PETER STRAHLENDORF**, Herausgeber und Chefredakteur, nun die redaktionelle Doppelspitze. Jäger gehört der Redaktion seit 2015 an.



TORSTEN KUTSCHKE

Gesamtverlagsleiter der juristischen Medien und der Technischen Fachzeitschriften in der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main), ist nun zudem geschäftsführender Gesellschafter des Theaterverlags (Berlin). Weiterer Geschäftsführer ist **SÖNKE REIMERS**, einer der beiden Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe (siehe S. 30).



ARNE LÖFFEL

wurde zum 1. Juni in die Geschäftsführung der Business Target Group (BTG) berufen, einer hundertprozentigen Tochter der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main). Unverändert ist Löffel Gesamtverlagsleiter der beim dfv erscheinenden Agrar-Medien. Weiterer Geschäftsführer der BTG bleibt **THOMAS MEYER**.



INGO MAHL

ist seit Anfang November CEO der Schlüterschen Mediengruppe (Hannover). Er folgte auf **STEFAN SCHNIEDER**, der zum Ende des Jahres aus dem Unternehmen ausscheidet. Mahl war zuletzt für die Vogel Communications Group (Würzburg) tätig.



DR. HENDRIK PUGGE und **CÉCILE MACK**

sind mit Wirkung zum 1. Juli der Geschäftsführung vom Springer Medizin Verlag (Heidelberg) beigetreten. Beide übernehmen zu ihren bisherigen Aufgaben zusätzlich die Funktion eines Managing Directors. Mack leitet seit 2018 als Director den Bereich Digital Products & Marketing, Pugge ist seit 2018 Director Sales und verantwortet seit August 2020 zusätzlich die Geschäfte von Springer Pflege. **FABIAN KAUFMANN** ist weiterhin Vorsitzender der Geschäftsführung. **JOACHIM KRIEGER** hat seinen Platz in der Geschäftsführung abgegeben und konzentriert sich nun auf seine erweiterten Konzernaufgaben innerhalb von Springer Nature.



WOLFGANG RAKEL

wurde zum Juni zum neuen Chefredakteur von DNV – *Der Neue Vertrieb* aus dem Presse Fachverlag (Hamburg) berufen. Er ist seit 2016 für den Verlag tätig.



HELENA RAMOLLA

hat seit Mitte September bei Georg Media (München) die neu geschaffene Position der Director Key Accounts & International inne.



JUDITH SCONDO und **MANUELA TÖPFER**

zuvor Senior Referentinnen Unternehmenskommunikation, leiten seit Mai als Head of Communications den Bereich dfv Communications bei der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main).



PETRA SEELMANN-MAEDCHEN

hat seit Anfang Juli die Leitung des Geschäftsbereichs Sales Solutions im VDI Verlag (Düsseldorf) inne. Ihr Vorgänger, **KARSTEN SCHILLING**, hat das Unternehmen verlassen. Seelmann-Maedchen ist seit Februar 2020 als Medienberaterin für den VDI Verlag tätig.



HEIDI SCHETTNER

übernimmt zum 1. Januar 2022 die Chefredaktion des Titels *Straßen- und Tiefbau* in der Schlüterschen Mediengruppe (Hannover). Der langjährige Chefredakteur, **VOLKER MÜLLER**, scheidet Ende 2021 aus Altersgründen aus.



THEA SHERER

ist die erste Climate Action Officer bei Springer Nature. Die Position wurde neu geschaffen.



ERHARD SIMDORN

langjähriger Bereichsleiter IT-Services, wurde zum 1. Oktober zum Chief Information Officer (CIO) der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) berufen. Er ist auch Vorsitzender der Kommission IT der Deutschen Fachpresse.



MARCO WEISS

verantwortet seit Anfang Juli als Chefredakteur die Hotelmedien *Tophotel* und *Hotel+Technik* redaktionell. Beide Titel erscheinen im Freizeit Verlag, einem Tochterunternehmen der Holzmann Mediengruppe (Bad Wörishofen). Weiß war zuletzt Leiter Digitales bei FVW Medien (Hamburg).

NEUES AUS DEN KOMMISSIONEN DER DEUTSCHEN FACHPRESSE



MARK LIEDTKE

Geschäftsführer beim NWB Verlag (Herne), verstärkt die Kommission Management als neuestes Mitglied.



DENNIS ROSS

Verlagsleiter Industriemedien bei der Schlütersche Verlagsgesellschaft (Augsburg), verstärkt die Kommission Media Sales.



SYLKE WILDE und **ANTONIA WILLEIT**

sind neue Mitglieder der Kommission Kommunikation. Willeit ist Referentin interne Unternehmenskommunikation beim dlV Deutschen Landwirtschaftsverlag (München). Wilde hat die Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Heise Medien (Hannover) inne.



TITELTHEMA

Shitstorms

**Richtig reagieren:
So schnell wie möglich,
so langsam wie nötig**



hitstorms in sozialen Netzwerken treffen nicht nur populäre Fernsehsendungen oder Publikumsmedien. Auch Fachverlage können sich unversehens einer Flut negativer Kritik und Kommentare ausgesetzt sehen. Trifft der Ernstfall ein, heißt es Nerven bewahren und professionell reagieren.

Bestimmte Themen emotionalisieren immer wieder. »Diversity, Gendern, Elektroautos«, nennt Dr. Gunther Schunk, Director Public Relations bei der Vogel Communications Group (VCG, Würzburg), als Beispiele. Im vergangenen Jahr traf es die Fachzeitschrift *Elektronikpraxis*: Die Redaktion wollte eine »Mutmacherausgabe« mit hilfreichen Ideen und Best-Practice-Beispielen in der Corona-Krise zusammenstellen. Sie fand in dieser männerdominierten Branche nur »Mut machende« Männer – und bildete sie auf dem Titel ab. Die Ausgabe wurde auf Social Media angekündigt, als die Printausgabe bereits im Druck war. Prompt folgten dort die ersten negativen Reaktionen. »Sehr schnell kam Kritik auf, warum nicht auch Frauen zu Wort kommen«, berichtet Schunk.

So schrieb jemand auf Facebook: »15 Bilder von weißen Männern, unsere »Mutmacher«. Mehr Diversität wäre hier eindeutig angebracht, außerdem sollten auch weibliche Vorbilder auf der Titelseite repräsentiert werden.« Die Redaktion hat sich dann entschuldigt und vor allem den Dialog auf LinkedIn begleitet. Zunächst fand die Diskussion nur auf dem LinkedIn-Kanal von *Elektronikpraxis* statt, die Kommunikationsabteilung des Verlags wurde nicht sofort miteinbezogen. Nach internen Reaktionen aus der VCG und von Diversity-Verantwortlichen diverser Unternehmen der Branche wurde über den Chefredakteur des Magazins eine einheitliche Antwort zusammen mit der Geschäftsführung und Kommunikationsabteilung abgestimmt. Schon bald entwickelte sich daraus das Versprechen, künftig immer – auch in der gesamten VCG – Diversität zu beachten.

Schnell und sachlich reagieren

»Unser Tipp: Alle Beteiligten informieren, möglichst schnell reagieren, sich entschuldigen, den Dialog suchen, es als Impuls nutzen, um Verbesserungen anzustoßen«, sagt Schunk. Wichtig sei eine schnelle, sachliche Reaktion, in der man klar zeigt, dass man das Problem verstanden hat – »und um eine schnelle Klärung bemüht ist«. Nebenbei kann so ein kleiner Shitstorm auch ein Umdenken bewirken: Ein Jahr später machte die Redaktion eine neue »Mutmacher«-Ausgabe. Auf einem ähnlichen Titelbild erschienen diesmal fünf Frauen und zehn Männer.

Neben einer deeskalierenden Moderation könne es, so Schunk, auch helfen, den Dialog von der Social-Media-Plattform zu ziehen und persönlich, am besten in einem Telefonat, mit den Kritiker:innen zu sprechen. Keinesfalls sollte man auf die Diskussion einsteigen und sich verteidigen oder die kritisierte Position rechtfertigen. Damit würden die Kritiker:innen weiter provoziert. Wichtig sei es, die Kritik an- und aufzunehmen und das entsprechend zu kommunizieren. Ebenso wichtig sei es jedoch, langsam wieder in einen normalen Redaktionsalltag zurückzukehren und auch anderen Themen wieder mehr Raum zu geben.

Ein falsches Wort, das sich nicht versendet

Wie das geht, kann man insbesondere von TV-Sendern lernen, die deutlich häufiger als Fachmedien von Shitstorms betroffen sind. Da befragte in einem seichten Interview RTL-Moderatorin Katja Burkard gemeinsam mit einer Kollegin live bei *Punkt 12* eine Prominente zu ihren Umzugsplänen. Mit kleineren Kindern umzuziehen sei ja kein Problem, sagte Burkard, aber mit größeren »ist nichts mehr mit Z***leben«. (Unkenntlichmachung durch die Redaktion.)

Die Moderatorin hatte das Z-Wort benutzt – eine abwertende Bezeichnung für Sinti und Roma – und dann auch noch mit der



Elektronik Praxis: Erste und zweite Mutmacherausgabe

Konnotation »umherziehende Gauner«. Weder die zwei Gesprächspartnerinnen noch die Regie griffen ein. Aber das Netz reagierte, und nur Minuten später brach eine Welle über die Moderatorin und ihren Sender herein. »Klass, Katja Burkard und ihre Kolleginnen benutzen Rassensprache«, schrieb einer. »Kotze davon. Mein Herz fühlt mit allen Sinti*zze und Roma*nja, die durch diese DISKRIMINIERENDE RASSISTISCHE SCHEISSE gehen müssen mit Menschen, die einfach NICHT WACHSEN wollen, nicht mal MINIMAL lernen wollen«, schrieb etwa Comedian Enissa Amani. Bei Instagram gingen auf dem Profil der Moderatorin (186.000 Abonnenten) Hunderte Kommentare ein.

Das Beispiel veranschaulicht Mechanismen und Abwehrmöglichkeiten – zumal auch Fachmagazine in Social Media häufiger boulevardeske Zuspitzungen nutzen, durch die sie leichter angreifbar werden.

»Wenn die Beiträge nicht mehr händelbar sind, muss man auch mal durchgreifen.«

Michael Höcker, Landwirtschaftsverlag

Im Fall von RTL schwappte die Welle von Instagram ins Web und auf andere soziale Medien. Nicht nur boulevardeske Blätter und Online-seiten wie *tz München* griffen den Vorfall auf. Auch *Welt*, *Bild* und das Redaktionsnetzwerk Deutschland berichteten. Über die Facebook-Seiten dieser Medien bekam das Thema zusätzliche Dynamik. Der Zentralrat Deutscher Sinti und Roma protestierte in einem Offenen Brief an die RTL-Chefredaktion.

»... was mir aufrichtig leidtut!«

Das Social-Media-Team von RTL und die Moderatorin reagierten schnell. »Ihr Lieben, mir ist gestern etwas passiert, was mir aufrichtig leidtut!«, schrieb Burkard einen Tag später auf Instagram. »Ich habe ein Wort benutzt, mit dem ich Roma und Sinti beleidigt habe. Das darf natürlich nicht passieren und ich kann es mir auch nicht erklären.« In Großbuchstaben ergänzte sie ihre persönliche Betroffenheit über nun erlittene Beleidigungen ihrerseits, »Ich will aber darüber nicht jammern.« Und: In der folgenden Sendung werde man das Thema besprechen.

Der Redaktion von Punkt 12 gelang es, den Spieß umzudrehen. Sie griff zum großen Besteck und lud den Gründer der Roma- und Sinti-Initiative »RomAnity«, Radoslav Ganev, in die folgende Sendung ein, um über Alltagsrassismus zu sprechen. Eine RTL-Sprecherin erklärte zudem: »Da es uns sehr wichtig ist, werden wir auch intern nochmal alle Kolleginnen und Kollegen diesbezüglich sensibilisieren.« In der folgenden Livesendung bat die Moderatorin noch einmal um Entschuldigung, ohne erneut das Z-Wort zu benutzen. Anschließend gab es wiederum viel Empörung über die Empörung: »Unfassbar, wie sich Menschen aufregen, nur weil einem anderen Menschen ein falsches Wort rausgerutscht ist! Frau Burkhard ist zu 100 Prozent keine Rassistin! Menschen machen nun mal Fehler!«, schrieb jemand beispielsweise.

Das RTL-Beispiel taugt als Blaupause für eine weithin gelungene Reaktion auf einen Shitstorm, egal, ob groß oder klein. Ohne Umschweife hat die Moderatorin um Entschuldigung gebeten. Auch die Unternehmensspitze äußerte sich öffentlich – wenn auch nur auf Anfrage einer Redaktion –, ohne die Urheberin zu demontieren. Die Sendung selbst und die vielen ersten Reaktionen sind nicht mehr im Netz auffindbar, wohl aber die Wiedergutmachung. Und durch das Thematisieren des Vorfalles mithilfe eines Betroffenen gelang es sogar, Sympathien in der RTL-Community zu erzeugen.

»Da zählt Schnelligkeit, und sei es auch nur der Hinweis, dass man die Kommentare gesehen hat und sie prüft. Dann muss aber natürlich auch etwas kommen.«

Mathias Bruchmann, C.H. Beck

Der 7-Punkte-Plan

Das Muster ist dabei eindeutig:

- Eine zeitnahe Reaktion ist wichtig, um Präsenz zu zeigen. RTL wartete nicht bis zur nächsten Sendung, sondern nutzte Social Media aktiv.
- Die Vorwürfe ernst nehmen gehört zur normalen Social-Media-Arbeit. Social Media ist längst nicht mehr nur Senden, sondern Dialog.
- Eine zunächst interne Prüfung, ob tatsächlich ein Fehler passiert ist, ergab ein klares Ergebnis.
- Die Einbindung der Unternehmensleitung muss Teil einer Abwehrstrategie von Shitstorms sein.
- Den Fehler klar und unmissverständlich zu benennen, nimmt scharfen Kritiker:innen den Wind aus den Segeln. Dabei können allerdings auch Nuancen in der Formulierung für zusätzliche Angriffsfläche sorgen: »Ich kann mich nur entschuldigen« meint etwas anderes als »Ich bitte um Entschuldigung.«

- Die Reaktion der Moderatorin wirkte authentisch und nicht gestelzt.
- Die Thematisierung in einem eigenen Beitrag brachte zusätzliche Pluspunkte in der Community und verkörperte einmal mehr die Haltung, die Zuschauerschaft ernst zu nehmen.

»Kommentar verbergen« – aber nur wohlüberlegt

Facebook bietet darüber hinaus eine technische Möglichkeit, mit Schmähkritik umzugehen. Denn massenhafte beleidigende und grenzwertige Reaktionen muss kein/e Social-Media-Verantwortliche:r erdulden. Man kann dort Kommentare verbergen, eine einfache, durchaus raffinierte Methode. Denn der betreffende Kommentator sieht seine für andere unsichtbar geschaltete Einschätzung weiterhin – außer er loggt sich mit anderer Kennung ein. Verbergen hilft, die Stimmung in einem Gesprächsstrang zu steuern, ohne sich neuer Kritik wegen unterdrückter Meinungen auszusetzen.

Erfahrene Facebooknutzer:innen können jedoch erkennen, wenn Kommentare verborgen werden, nämlich immer dann, wenn die Zahl der angegebenen Kommentare mit der Zahl der Aufgeklappten differiert.

Auf anderen Plattformen wie Twitter können Urheber:innen eines Tweets zwar gezielt Reaktionen ausblenden, sie bleiben aber in einem Register »Ausgeblendete Kommentare« erhalten – das andere wieder aufklappen können.

Trotzdem ist der »Verbergen«-Button eine Möglichkeit, die man auch schon mal beim Landwirtschaftsverlag Münster nutzt. Laut Michael Höcker, Leiter Online-Marketing-Strategie, haben seine Social-Media-Kolleginnen und -Kollegen aus den jeweiligen Redaktionen eine Netiquette entwickelt (die für die Nutzer:innen auf den Netzwerken transparent ersichtlich ist). Anhand dieser wird beurteilt, ob gegebenenfalls Kommentare verborgen oder sogar Nutzer von der Seite gesperrt werden sollten. »Werden Nutzer unsachlich, verweisen wir auf die Netiquette.« Einmal, als sich radikale Tierschützer:innen offenkundig verabredet hatten und unter einem Beitrag mit einem Foto von Schweinen im Stall beleidigend wurden, entschloss man sich zu später Stunde gegen 23 Uhr, den Beitrag komplett zu löschen: »Wenn die Beiträge nicht mehr handelbar sind, muss man auch mal durchgreifen«, sagt Höcker.



Gerade bei Shitstorms ist es ein gängiger Mechanismus auf Facebook, dass Kommentierende in ihren Kommentaren Gleichgesinnte markieren, um weitere Reaktionen zu provozieren. Ein gelöschter Beitrag unterbindet diesen Mechanismus. Ansonsten aber gelte, so Höcker, Kritiker:innen durch eine gezielte Moderation früh einzufangen und insgesamt eine sachliche Diskussion zu fördern.

Die Selbstheilungskräfte der Community reichen nicht immer aus

Häufig helfen schon die Selbstheilungskräfte der Community, wie Mathias Bruchmann, Leitung Presse und Lizenzen beim C.H. Beck Verlag (München), beobachtet hat. Wenn zu Vorwürfen allerdings keine Gegenstimmen aufkommen, gehen auch hier die Alarmglocken an. »Da zählt Schnelligkeit, und sei es auch nur der Hinweis, dass man die Kommentare gesehen hat und sie prüft. Dann muss aber natürlich auch etwas kommen«, erklärt er.

Ihn verwundert und erstaunt gelegentlich schon, was da von manchen »so aus dem Handgelenk rausgehauen wird« – also übers Handy –, und das seien schon lange nicht mehr nur namenlose Absender mit Phantasieprofilen. Den Nutzen von Social Media möchte er aber nicht in Frage stellen; es gilt, bei jüngeren Zielgruppen auf Instagram und Co. präsent zu sein.

Die Empörung entzündet sich oft an gesellschaftspolitischen Positionen – nicht an der Berichterstattung

»Einen Krisenleitfaden in der Schublade zu haben, ist wichtig bei Shitstorms«, sagt Michaela Beck, Strategin Social Media bei Heise Medien (Hannover). In ihn gehören die relevanten Ansprechpartner:innen und Kontaktdaten etwa von verantwortlichen Redakteur:innen, der Pressestelle, von der Hausjurist:in und der Geschäftsführung – und wie sie am Wochenende und an Feiertagen zu erreichen sind. »Durchatmen, ruhig bleiben, erst einmal intern miteinander sprechen«, lautet ihre Empfehlung bei aufkommenden negativen Kommentaren in Social Media oder auch in den Foren von *Heise.de*. »Zwei, drei scharfe Kommentare machen noch keinen Shitstorm«, sagt Beck. Etwas anderes sei es, wenn Beleidigungen und asoziales Verhalten vorlägen und gezielte Angriffe geführt würden. »Dann zu reagieren ist unerlässlich – und zwar so schnell wie möglich und so langsam wie nötig«, so Beck.

Konkrete Beispiele für asoziales Verhalten im größeren Stil hat sie in der Nutzerschaft der Heise Medien selbst noch nicht erlebt, da sie

»Wenn wir daraus Verbesserungen ableiten können, setzen wir sie um. Kritik anzunehmen, kann auch die Reputation in der Community steigern.«

Michaela Beck, Heise Medien

erst vor Kurzem zu dem Verlag gewechselt ist. Speziell im Heise-Forum seien aber einige Fälle bekannt, in denen sich eine »Rote Welle« durch die Kommentare zog: Kommentierende können andere Kommentare mit einem roten Minus oder einem grünen Plus bewerten – und in einigen spektakulären Fällen durchzogen massenhaft rote Bewertungen die Kommentare. Sie bezogen sich in den bekannt gewordenen Fällen nicht auf die Heise-Produkte selbst, sondern auf den Inhalt der verbreiteten Nachricht, etwa als der Deutsche Bundestag ein Gesetz zu Websperren beschloss und Heise darüber berichtete. Hier entschloss sich die Redaktion 2.940 Kommentare später zu einem seltenen Schritt. Sie stellte den Ausgangsbeitrag auf »Read only«, sodass neue Kommentare und Bewertungen nicht mehr möglich waren. Fun Fact am Rande: »Manchmal spielen die User auch mit den beiden Farben rot und grün«, sagt Dr. Volker Zota, Chefredakteur *heise online*. So gebe es regelmäßig »unabgesprochen abgesprochene« rote und grüne Wellen zu Aufregertemen. Und zu Weihnachten wechseln sich rote und grüne Kommentare ab, so dass sie eine Lichterkette bilden. In anderen Fällen greift die Redaktion immer wieder ein: Sie verschiebt sogenannte Trollkommentare auf eine öffentlich einsehbare »Trollwiese«. Hier landen darüber hinaus täglich auch gesperrte Beiträge.

Entscheidend ist für Beck, bereits im Vorfeld die Community zu pflegen. Ein proaktives Community-Management bedeute, klare Regeln zu kommunizieren und durchzusetzen. Häufig gehe es um einen offenen Dialog über Produkte oder die jeweilige Marke, und dabei sollen die Nutzer vernünftig miteinander umgehen. »Kritik an unseren eigenen Heise-Produkten sollten wir nie stehenlassen. Wenn wir daraus Verbesserungen ableiten können, setzen wir sie um. Kritik anzunehmen, kann auch die Reputation in der Community steigern«, sagt Beck. Das Phänomen, dass sich die Kritik nicht an der Berichterstattung, sondern an dem entzündet, über das berichtet wird, kennt auch Mandy Schamber, Senior Consultant Social Media bei der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main). »Als die Reisebranche durch Corona stark gebeutelt war, nutzten viele uns als Plattform für ihren Frust«, sagt sie. »Da muss man dann Empathie entwickeln und diese in den Antworten entsprechend vermitteln.«

Deshalb sollte stets genau geprüft werden, woran genau sich die Kritik entzündet, bevor reagiert wird. War es eine diskriminierende Wortwahl, fehlende Diversity oder dass einer dem anderen etwas Unzulässiges vorschreiben möchte? »In der B2B-Kommunikation geht es oft um fachliche, technische und wirtschaftliche Inhalte«, sagt Schunk. »Die Empörung entzündet sich in der Regel aber an gesellschaftspolitischen Positionen. Dies können Unternehmen allein nicht lösen.«

So versendete sich letztlich auch beim TV-Sender RTL der Vorfall um die rassistische Wortwahl: Umgehend veröffentlichte weitere Nachrichten lenkten vom Aufregertema ab und die Aufmerksamkeit in andere Richtungen.

■ Marcus Schwarze



Konzentration und Erweiterungen

M

it Wirkung zum 1. September dieses Jahres ist **Heise Media Service** (Hannover) eine strategische Beteiligung an **Aufgesang** (Hannover) eingegangen. Die Agentur für integrierte digitale Kommunikation soll weiterhin eigenständig am Markt auftreten.

Stollfuß Medien (Bonn) hat sein Verlagsgeschäft an die französische Unternehmensgruppe **Éditions Lefebvre Sarrut** verkauft. Diese ist Gesellschafterin des Onlineportals *juris* und wird es in Zusammenarbeit mit *Juris* (Saarbrücken) fortführen. Stollfuß Medien will künftig die verbliebene Softwaresparte stärken. Das Bundeskartellamt muss den Verkauf noch genehmigen.

Neue Eigentümer von **Der Theaterverlag** – Friedrich Berlin Verlag sind rückwirkend zum 1. Januar 2021 **Torsten Kutschke**, Gesamtverlagsleiter der juristischen Medien und der Technischen Fachzeitschriften in der dfv Mediengruppe, und die **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main) als Hauptgesellschafterin (siehe auch S. 24). Der Verlag gehörte zuletzt Michael Merschmeier. Die dfv Mediengruppe erweitert mit dem Engagement zugleich ihr inhaltliches Spektrum.

C.H. Beck (München) hat eine Mehrheitsbeteiligung am **Versus Verlag** (Zürich) erworben. Beide Unternehmen arbeiten bereits seit Jahren zusammen.

Die Investmentfirma **Blackstone** (New York) hat im Juni die **International Data Group** (IDG) von Oriental Rainbow gekauft. Hauptsitz von IDG ist Boston, die deutsche Tochtergesellschaft, die IDG Communications Media AG, hat ihren Sitz in München, ihr Vorstand ist Jonas Triebel (siehe *Letter 2/2020*, S. 42).

Das *Deutsche Tierärzteblatt*, das seit 2017 im **Deutschen Ärzteverlag** (Köln) erscheint, wechselt zum Ende dieses Jahres zu **Schlütersche Fachmedien** (Hannover). Damit kehrt das offizielle Organ der Bundestierärztekammer wieder zurück zu dem Verlag, bei dem es zuvor bereits mehr als 40 Jahre zum Portfolio gehört hatte. Der Deutsche Ärzteverlag will den Fokus seiner Geschäftstätigkeit verstärkt auf den Bereich der Humanmedizin legen.

Die **Vogel Ventures GmbH** (Würzburg) hielt bislang rund 30 Prozent an der B2B-Research-Technology-Plattform **Atheneum Partners** (Berlin). Nun hat sie rund 20 Prozent ihrer Atheneum-Anteile an den neuen US-Investor Guidepost Growth Equity verkauft und damit einen Teil-Exit vollzogen. ■ *San*

LESERMARKT

Fachzeitschriften punkten bei Entscheider:innen in der Wirtschaft und in der Ärzteschaft

D

ie aktuelle Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (**LAE**) vom Juli hat erneut bestätigt, dass branchenspezifische Fachzeitschriften mit 75 Prozent Zustimmung die wichtigste Mediengruppe für die berufliche Tätigkeit von Entscheider:innen sind (bit.ly/2YfUK2W). Auch für Hausärzt:innen bleiben Fachzeitschrif-



AUSGEZEICHNET

Herausragende Leistungen prämiert

D

ie Fachzeitschrift **MM Maschinenmarkt** aus der Vogel Communications Group (Würzburg) hat bei den European Publishing Awards 2021 im Wettbewerb »European Magazine Award« in der Kategorie »B2B Media« gewonnen. Damit ist sie laut diesem Wettbewerb die amtierend »beste Fachzeitschrift Europas«.

Ein im **Compliance-Berater** der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) erschienener Aufsatz wurde mit einem **Antitrust Writing Award** prämiert. Verliehen wird der Preis von dem juristischen Verlag Concurrences und dem Competition Law Center der George Washington University Law School. ■ *San*



ten zentrales Medium. Das hat wiederum die **LA-MED API-Studie 2021** ergeben, die Mitte August von der Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen vorgelegt wurde (bit.ly/3l7ttJ5). Erstmals genauer untersucht wurde, wie niedergelassene Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten Social-Media-Angebote nutzen. ■ *San*

NOVITÄTEN

Neu auf dem Fachmedienmarkt



GELDWÄSCHE & RECHT (GWuR)

Print und digital, vierteljährlich, dfv Mediengruppe, Jura



PLASTICS LIBRARY

Onlinebibliothek, englischsprachig, Hanser Verlag, Kunststoffe



BULLSHIP

App, LV digital, Viehhandel



AGRARTECHNIK BERICHTSHEFT APP

App, dlV Deutscher Landwirtschaftsverlag, Land- und Baumaschinenmechatronik

WEITERBILDUNG/EVENTS

Noch mehr E-Angebote und eine neue Industriemesse

D

er **Hanser Verlag** (München) und das Kunststoff-Zentrum (SKZ) haben mit **Kunststoff eCampus** (kunststoff-ecampus.de) eine neue adaptive Lernplattform für die Unternehmens- und Erwachsenenweiterbildung im Bereich

Kunststofftechnik gestartet. Sie basiert bei den Kursen auf der Plattform Area9 Rhapsode™.



Am 10. November veranstaltet die **Schlütersche Mediengruppe** (Hannover) die **Digitalkonferenz »Klimaneutrale Produktion – Ready for zero-carbon solution?«**. Sie richtet sich an Entscheider:innen in der Industrie.

Die **Vogel Communications Group** (VCG, Würzburg) hat im September mit der **SchraubTec** eine neue **Industriemesse** gestartet. Sie ist als regionale Fachmesserserie konzipiert, die vier Termine an vier verschiedenen Orten umfasst.

Im kommenden Januar wird das virtuelle **Weinheim Symposium on Green Civil Engineering** mit Unterstützung der Zeitschrift *Civil Engineering Design* von **Ernst & Sohn** (Berlin) stattfinden. Die Veranstaltung ist Teil der Weinheim Symposia, virtuelle Konferenzen, die Wiley-VCH (Weinheim) neu konzipiert hat (siehe auch S. 34).

Ende September fand unter dem Motto »future digital healthcare« die erste **eHealth Virtual Conference 2021** statt. Veranstalterin war die **Vogel IT-Akademie** (Augsburg). ■ *San*

RELAUNCHES

Rundumerneuerte Portale und Informationsangebote

D

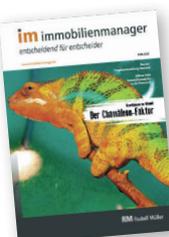
as im **Deutschen Ärzteverlag** (Köln) erscheinende Portal *Health Relations* präsentiert sich inhaltlich und technisch rundumerneuert. Zudem wurde die Themenpalette ergänzt.

Nach seinem Relaunch bietet das Job- und Karriereportal **agrajo** vom **dlV Deutscher Landwirtschaftsverlag** (Hannover) mehr Service und zusätzliche Funktionen über die reine Stellensuche hinaus und ist nun auch mobil ausgerichtet.

Der **Hüthig-Verlag** (Heidelberg) hat das journalistische Fachportal seiner sechs Elektronikfachzeitschriften, **all-electronics.de**, neu aufgesetzt, inklusive responsivem Design und neuen Funktionen. Der Newsletter erhielt ebenfalls ein neues, modernes Gewand.

Die **Immobilien Zeitung** (IZ), eine Beteiligung der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main), hat ihre Website **IZ.de** und ihre **Newsletter** überarbeitet. Zudem gibt es neue Multimediafunktionen sowie ein

eigenes Ressort für den Nachrichtenpodcast *Immobiliennachrichten zum Hören*.



Zum 30-jährigen Bestehen des Fachmagazins **immobilienmanager** hat die Medienmarke aus dem **Immobilien Manager Verlag** (Köln) ihr Informationsangebot völlig neu konzipiert. Erneuert wurden die Website *immobilienmanager.de* und der Newsletter. Neu ist zudem das Angebot »imPlus« für Abonnementskunden, unter anderem mit einem Podcast.

Aus der Zeitschrift *für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen* (ZögU) aus dem **Nomos Verlag** (Baden-Baden) wurde die **Neue Folge – Zeitschrift für Gemeinwirtschaft und Gemeinwohl (Z'GuG)**. Die Zeitschrift kann parallel zur Printausgabe online in der **Nomos eLibrary** gelesen werden, die ebenfalls einem Relaunch unterzogen wurde. ■ *San*

»Der Sound gibt unserem Corporate Marketing eine spannende neue Dimension«

W

as in der Industrie für viele Unternehmen selbstverständlich ist, ist in der Verlagswelt noch eine Rarität: Im September hat die dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) ihren Corporate Sound veröffentlicht. Judith Scondo und Manuela Töpfer, beide Head of Communications bei der dfv Mediengruppe und verantwortlich für das Corporate Marketing, haben den »dfv Corporate Sound« entwickelt. Im Folgenden sprechen sie über ihre Motivation und die Umsetzung.

Wie kam es zu der Idee, einen Corporate Sound zu entwickeln?

Judith Scondo: Die Idee dazu ploppte immer wieder hoch, insbesondere in Zusammenhang mit den verschiedenen Podcast-Formaten bei uns im Unternehmen. Mit Corona ist die Zahl der digitalen Formate dann auch im Bewegtbild explosionsartig nach oben geschossen und uns war klar, dass es eine musikalische Klammer braucht, um die dfv Mediengruppe als Absenderin kenntlich zu machen.

Manuela Töpfer: Unsere Marke hörbar zu machen und damit die Markenidentität auditiv zu übersetzen – das war ohne Zweifel eine attraktive Herausforderung, der wir uns nur allzu gern gestellt haben. Entstanden ist unserer Ansicht nach ein moderner Corporate Sound, der als zentrales Element das Soundlogo enthält: in der rein akustischen Version und kombiniert mit der Animation unseres visuellen Logos.

Ist der Corporate Sound also in erster Linie für digitale Formate vorgesehen?

Manuela Töpfer: Nein, gar nicht. Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig. Bei der Verleihung der Horizont-Awards im September wurden etwa die Medienfrauen und -männer des Jahres zu der festlichen Variante unseres Corporate Sounds gekürt. Auch wenn die Kolleg:innen hier im Haus morgens ihren Computer hochfahren, ertönt jedes Mal das Soundlogo. Denn Markenidentität ist ja nicht nur etwas, das nach außen strahlen soll, sondern auch intern enorme Bedeutung hat.

Wie wurde der dfv Corporate Sound entwickelt?

Judith Scondo: Die große Kunst bei einem Soundlogo ist es, in nur wenigen Sekunden eine akustische Verlängerung der Markenpositionierung zu schaffen. Daher haben wir ein genaues Briefing für den Sound Creator entwickelt: wofür die dfv Mediengruppe steht, wie wir uns selbst sehen, wie wir wahrgenommen werden wollen, was uns antreibt. Um es konkret zu machen: Wir stehen für seriösen Journalismus, für relevante und zuverlässige B2B-Informationen, auf deren Grundlage Leser:innen und Kund:innen valide Entscheidungen für ihr Business treffen können. Wir sind seit unserer Gründung vor 75 Jahren im klassischen Fachjournalismus zu Hause,

entwickeln unser Portfolio aber gleichzeitig ständig weiter und treiben Entwicklungen voran. Das zu transportieren, war der Anspruch an unseren Sound.

Manuela Töpfer: Auf dieser Grundlage konnte der Sound Creator eine Idee entwickeln, in welchem Rhythmus und mit welchen Instrumenten das Soundlogo aufgebaut werden kann. Es war ein wirklich aufregender Moment, als wir das erste Mal die Sounddatei geöffnet haben. Das Besondere an Musik ist ja die emotionale Komponente, die direkt Gefühle

auslöst und damit unserem Corporate Marketing eine spannende neue Dimension gibt. Dementsprechend sorgfältig haben wir auch die Präsentation innerhalb des Unternehmens vorbereitet. Wir haben transparent und nachvollziehbar kommuniziert, worauf der Corporate Sound beruht, was wir damit erreichen wollen und welche Gestaltungsmöglichkeiten sich mit einem Soundlogo eröffnen.

Wie klingt der dfv Corporate Sound denn, kann man das beschreiben?

Judith Scondo: Das Soundlogo kombiniert moderne Drum-Elemente aus dem Hip-Hop



Der Creator des dfv Corporate Sounds: Musiker Hicham Mohib.

»Die große Kunst bei einem Soundlogo ist es, in nur wenigen Sekunden eine akustische Verlängerung der Markenpositionierung zu schaffen.«

Judith Scondo



Judith Scondo und Manuela Töpfer, Head of Communications bei der dfv Mediengruppe



mit dem Klang klassischer Streicher, die in ihrer Vielfalt für das breite Spektrum der dfv Mediengruppe stehen.

Welche Gestaltungsmöglichkeiten haben sich konkret eröffnet?

Judith Scondo: Die Grundmelodie des Logos als repetitives Element sorgt in abgeleiteten Soundbetten für die Wiedererkennbarkeit der dfv-Marke. So ist die Akkordfolge beispielsweise auch im Sound des neuen dfv-Imagefilms eingebunden. Was uns wirklich sehr begeistert, ist die Tatsache, dass es dort genauso gut reinpasst wie zum Beispiel im Sound zu unserem Film zu den publizistischen Grundsätzen, die wir anlässlich unseres 75. Firmenjubiläums erstmals verlagsübergreifend schriftlich fixiert haben. Und die beiden Filme sind wirklich sehr unterschiedlich! Der Imagefilm ist schnell, der Sound fetzt, hat richtigen Beat. Der Film zeigt, was das Unternehmen bietet und stellt vor allem seine Mitarbeitenden, die »Qualitätsmacher:innen«, in den Fokus. Ausschließlich dfvler:innen sind darin zu sehen.

Der Sound, der die publizistischen Grundsätze untermalt, ist ruhiger, viel getragen. Aber genau das war uns wichtig: Mit dem Soundlogo wollten wir eine einzigartige Klangidentität mit hoher Wiedererkennbarkeit schaffen, die wir an den unterschiedlichsten Stellen einsetzen können und die das Branding unserer Dachmarke nachhaltig stärkt.

Wie wurde der neue Sound kommuniziert?

Manuela Töpfer: Bei solch einem Projekt muss man alle mitnehmen. Die Kommunikation zum Release war deshalb intern und extern genau geplant. Innerhalb des Unternehmens haben wir mit vielen Stakeholdern direkt gesprochen, den Sound zu unterschiedlichsten Gelegenheiten persönlich vorgestellt und zur regen Nutzung aufgefordert. Extern griffen wir zur klassischen Pressemeldung begleitet von einer Social-Media-Kampagne mit Unterstützung von Corporate-Influencern. Unsere persönliche Begeisterung trägt ganz klar auch dazu bei, den Funken bei unseren Kolleg:innen überspringen zu lassen. ■



QR-Code zum animierten Soundlogo auf Youtube.



QR-Code zum neuen Imagefilm auf Youtube.

Der neue Imagefilm ist auch auf dem Youtube-Channel vom dfv abrufbar.



Interessen vereinen

Die Fachzeitschrift *Der Heilpraktiker* wird ab 2022 nicht mehr im verbandseigenen Verlag Volkshelkunde (Bonn) des **Fachverbandes Deutscher Heilpraktiker (FDH)** erscheinen. Stattdessen wird sie von der **Mediengruppe Oberfranken (mgo) Fachverlage** (Kulmbach) betreut, die den fachlich-redaktionellen Teil übernimmt.

De Gruyter (Berlin) und **Edinburgh University Press (EUP)** sind eine Vertriebspartnerschaft eingegangen. Die EUP schließt sich der von De Gruyter gegründeten University Press Library (UPL) an, einem Zugangsmodell für den vollständigen Erwerb von E-Book-Kollektionen ohne DRM. Außerdem hat De Gruyter seine Partnerschaft mit der Softwareberatung **67 Bricks** (Oxford) ausgeweitet (siehe *Letter 2/2020*)

Springer Nature und der Repositoriumsanbieter für OA-Protokolle und -Methoden **protocols.io** (Berkeley, CA) haben ein gemeinsames

Pilotprojekt gestartet. Ziel ist es, besser zu verstehen, wie Forschende Laborprotokolle nutzen.

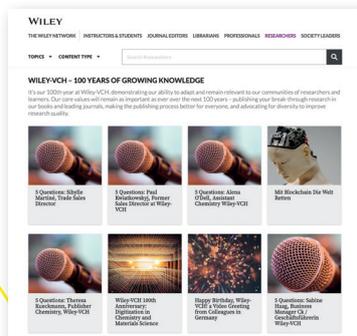
Thieme Chemistry (Stuttgart) ist eine Kooperation mit **IBM Research Europe** eingegangen, deren Cloud-Plattform *RXN for Chemistry* synthetisch-organische Chemiker:innen dabei unterstützt, Ergebnisse chemischer Reaktionen vorherzusagen. Dabei nutzt die Plattform auf Datenbasis trainierte künstliche Intelligenz (KI). Ziel der Kooperation ist es, die Vorhersageergebnisse anhand von Synthesedaten aus Thiemes kuratiertem und digitalem Nachschlagewerk für organische Chemie – *Science of Synthesis* – zu verbessern.

Ab kommenden Jahr erscheinen alle Novitäten des **Eusl-Verlags** (Detmold) als Imprint von **wbv Publikationen**. Die *berufsbildung – Zeitschrift für Theorie-Praxis-Dialog* wird in dessen Zeitschriftenportfolio aufgenommen. wbv Publikation ist ein Geschäftsbereich der wbv Media (Bielefeld). ■ **San**

WIR GRATULIEREN!

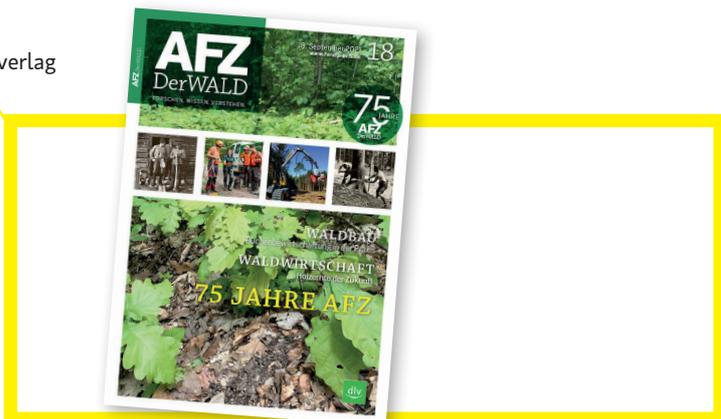
2021 ist ein Jubiläumsjahr

Am 1. April 1921 wurde in Leipzig der Verlag Chemie von drei wissenschaftlichen Gesellschaften gegründet. Einer der ersten Titel war die *Zeitschrift für angewandte Chemie*, die heute unter dem Namen *Angewandte Chemie* immer noch zum Portfolio gehört. 1947 wurde der Verlag nach Weinheim verlegt, 1985 wurde aus dem Verlag Chemie die VCH Verlagsgesellschaft. Seit 1996 ist sie als **Wiley-VCH** Teil des internationalen Verlagshauses John Wiley & Sons. **Das 100. Jubiläum** (bit.ly/2Ww-58TY), wird mit zahlreichen Aktionen und thematisch gefeiert (siehe S. 6).



Mit der Erlaubnis der britischen Militärregierung das *Landwirtschaftliche Wochenblatt für Westfalen and Lippe* zu drucken, begann 1946 die Geschichte des **Landwirtschaftsverlags Münster**, der heuer sein **75. Jubiläum** feiert. Aus diesem Anlass erschien eine Sonderveröffentlichung in der aktuellen Ausgabe des *Wochenblatts für Landwirtschaft und Landleben*, wie der Gründungstitel heute heißt.

Das Magazin **AFZ-DerWald** aus dem dlw Landwirtschaftsverlag (Hannover) war eine der ersten Forstzeitungen nach dem 2. Weltkrieg und feiert in diesem Jahr ihr **75. Jubiläum**. Die erste Ausgabe erschien am 1. August 1946 in München im damaligen Bayerischen Landwirtschaftsverlag als *Allgemeine Forstzeitschrift*.



Im September 1946 erteilte die Publication Control der US-Militärregierung Wilhelm Lorch die »Lizenz zur Herausgabe technischer Bücher und Zeitschriften für die Textilindustrie«. Er gründete daraufhin in Stuttgart den Neuen Fachverlag, der Grundstein für die heutige **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main) war. Gründungsobjekt war die *TextilWirtschaft*, die ebenso wie die *agrarzeitung* und der *Betriebs-Berater* ihr **75. Jubiläum** feiert (dfv.de/75jahre, siehe S. 32).



Im Mai erschien das Jubiläumsheft von **Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice** aus dem Nomos Verlag (Baden-Baden), die in diesem Jahr ebenfalls ihr **75-jähriges Jubiläum** feiert.

Der **mhp Verlag** (Wiesbaden) begeht in diesem Jahr sein **40-jähriges Bestehen** mit verschiedenen Aktionen. ■ **San**

Vermischtes aus der Fachmedienbranche

21 Jahre war **Alexander Holzmann**, Verleger Holzmann Medien (Bad Wörishofen, 2.v.r.), im Vorstand des Verbands der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) tätig, jetzt wurde er zum VZB-Ehrenmitglied ernannt. +++ Seit 1. Oktober werden die B2B-Aktivitäten von Thalia Mayersche, ehemals Mayersche Business, unter dem Dach von Lehmanns Media fortgeführt. Parallel dazu hat **Lehmanns Media** die Abwicklung des Fachinformationsgeschäfts der Osiander Vertriebsgesellschaft, OVG, übernommen. +++ Der

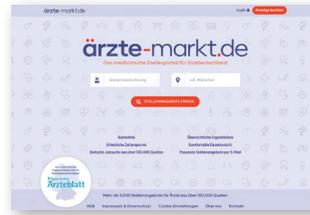


Beckmann Verlag (Lehrte) hat mit dem Magazin *Festmeter – Mach' Dein Holz!* einen Schritt in den Special-Interest-Markt gemacht. Die Startauflage lag bei 20.000 Exemplaren. +++ Die Zeitschrift *Gebäude Energieberater* aus dem **Gentner Verlag** (Stuttgart) hat einen neuen Podcast mit dem Titel *Gebäude-wende* gestartet. +++ Mit dem *Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020* (bit.ly/39UaAmv) hat **NWB** (Herne) die in den vergangenen zwei Jahren erzielten Fortschritte für mehr Nachhaltigkeit transparent gemacht. +++ Der **Deutsche Ärzteverlag** (Köln) hat die Aktion »einlebenretten.de« des

Berufsverbands Deutscher Anästhesisten und der Deutschen Gesellschaft für Anästhesiologie und Intensivmedizin sowie der Stiftung Deutsche Anästhesiologie mit einer finanziellen Spende unterstützt. +++ **Heise Medien** (Hannover) hat sein Podcastangebot erweitert. Unter dem Titel *heise meets ...*, der *Entscheidung-Talk* interviewt Gisela Strnad, Leiterin von Heise Events, alle 14 Tage Entscheider:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. +++ **Wolters Kluwer** (Hürth) hat das *Legisway*-Produktportfolio

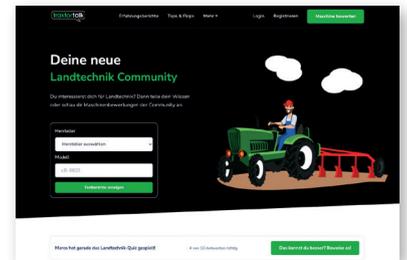


weiterentwickelt, neu ist unter anderem ein Compliance-Modul. Außerdem hat der Verlag die Studie *Future Ready Lawyer 2021: Der Rechtsmarkt nach der Pandemie* (bit.ly/2ZMV0rc) veröffentlicht. +++ Der **Karger Verlag** (Basel) baut die Bereiche Open Access (OA) und Open Science weiter aus und stellt für 2022 auch die Zeitschriften *Pulse* und *Human Heredity* vom Abonnementmodell auf OA um. Zudem hat er seine Open-Access- und Open-Science-Webseiten vollständig neu gestaltet. +++ **Springer Nature** ist der Pistoia



Alliance beigetreten, die von globalen Pharmaunternehmen gegründet wurde, um die Arbeit und Forschung der Life-Sciences-Community zu fördern. +++ Die **Verlagsgemeinschaft Atlas Gentner** (VAG, Stuttgart) hat mit *ärzte-markt.de* eine digitale Stellenbörse für medizinische

Berufe in Süddeutschland gelauncht, die in Kooperation mit dem Bayerischen Ärzteblatt betrieben wird. +++ **DNV – Der Neue Vertrieb** aus dem **Presse Fachverlag** (Hamburg) ist jetzt auch auf LinkedIn mit einer eigenen Fokussseite präsent. +++ **Thieme** (Stuttgart) hat neue Funktionen für Dozierende in die medizinische Lehr- und Lernplattform *via medici* integriert, um sie bei der Entwicklung digitaler Lehr- und Lernkonzepte zu unterstützen. +++ **Traktortalk** ist die neue Landtechnik-Community von LV digital (Münster). Sie versteht sich als Bewertungs- und Austauschplattform für alle, die Landtechnik leben und lieben. +++ Das Fachmagazin *LZ direkt* aus der **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main) hat in diesem Jahr erstmals die Trophäen der »Supermarkt Stars« im Rahmen der »Supermarkt Stars«-Road-tour durch zehn Städte Deutschlands direkt zu den Preisträgern gebracht.



■ San



BRANCHENSOLIDARITÄT

Hilfsbereitschaft für Flutopfer hoch

Die Hochwasserkatastrophe Mitte Juli forderte Menschenleben und verursachte immense Sachschäden. Die Hilfsbereitschaft war groß – auch unter Fachmedienhäusern. Unter dem Motto »NWB hilft« sammelten die Mitarbeiter:innen der NWB Gruppe (Herne/Köln) 6.810 Euro, NWB verdoppelt den Betrag, sodass die »Aktion Deutschland hilft« mit insgesamt 13.620 Euro unterstützt werden konnte.

Wolters Kluwer in Deutschland (Köln) spendete 25.000 Euro und unterstützte damit zielgerichtet die am stärksten betroffenen Regionen an den Unternehmensstandorten Hürth (Rhein-Erft-Kreis) und Neuwied (Hilfe für den Nachbarkreis Ahrweiler).

Der **Landwirtschaftsverlag Münster** stellte insgesamt 20.000 Euro für die betroffenen Landwirte, Winzer, Buch- und Lebensmittelhändler bereit. Das Geld ging unter anderem an das Sozialwerk des Deutschen Buchhandels.

Der **Verlag C.H. Beck** (München) spendet 50.000 Euro an das Sozialwerk des Deutschen Buchhandels.

Die **Konradin Mediengruppe** (Leinfelden-Echterdingen) rief die Aktion »Konradin Fluthilfe« ins Leben, mit dem Ziel, die eingesammelte Summe an die »Aktion Deutschland hilft« zu spenden.

Holzmann Medien (Bad Wörishofen) unterstützte die zentrale Hochwasserhilfe »Handwerk hilft« und spendete 5.000 Euro. ■ San

Am Puls der Zeit und in die Zukunft gerichtet

Die Pandemie hat bekanntlich die Digitalisierung in Unternehmen und Gesellschaft nochmals beschleunigt. In Fachmedienhäusern ist der Workflow schon lange von IT und zunehmend auch durch automatisierte Prozesse bestimmt. Eine offene und flexible digitale Infrastruktur wird immer wichtiger für den unternehmerischen Erfolg.

Mit der Erweiterung der Portfolios um digitale Geschäftsmodelle verändern sich auch die Anforderungen an moderne Softwarelösungen für Fachmedienunternehmen. Dass eine Verlagssoftware technisch am Puls der Zeit ist, zuverlässig funktioniert und den Arbeitsalltag im Verlag deutlich entlastet, sollte selbstverständlich sein. Das bedeutet konkret, dass die Usability zum Workflow im Unternehmen passen muss.

Wichtig ist zudem, dass die Softwarelösung, sei es ein Warenwirtschaftssystem, sei es eine komplette digitale Unternehmensplattform, auf die tatsächlichen Bedürfnisse zugeschnitten und anpassungsfähig ist – und die Zukunft bereits heute antizipiert. Denn zweifelsohne wird sich das digitale Geschäft facettenreich weiterentwickeln, neue Produkte, Services und Geschäftsmodelle werden entstehen, die das System dann ebenfalls abbilden muss.

Die Kommission IT der Deutschen Fachpresse beschäftigt sich unter anderem intensiv mit allen Fragen rund um optimierte Workflows und Systeme entlang der Wertschöpfungskette, denn digitale Geschäftsmodelle erfordern mehr denn je ein entsprechendes Business/IT-Alignment. ■ San

ANZEIGE

»Die Warenwirtschaft wird zum Dreh- und Angelpunkt für profitables Onlinegeschäft«

Welche Herausforderungen stellt die durch die Pandemie weiter beschleunigte Digitalisierung an Fachmedienunternehmen?

Das Kaufverhalten vieler Menschen hat sich durch die Pandemie weiter verändert, viele haben sich verstärkt dem – praktischen, bequemen und einfachen – Onlineshopping zugewandt. Dies wird auch nach der Pandemie so bleiben, auch bei Kundinnen und Kunden der Fachmedienunternehmen. Die Herausforderung ist für die Unternehmen, Warenwirtschaft und E-Commerce intelligent zu integrieren und zu synchronisieren. Denn es gewinnen die Anbieter, die in vier Bereichen überzeugen: komplette Produktinformationen, multiple Zahlungsarten, niedrige Versandkosten und kurze Lieferzeiten. Ein eigener Webshop und eine Präsenz auf Onlinemarktplätzen allein reichen heute nicht mehr aus.

Welche Erfolgsfaktoren führen im Onlinegeschäft zu mehr und zufriedeneren Kunden?

Eine optimale Customer Experience führt zu Vertrauen und Kund:innen, die wiederkehren. Erfolgreiches E-Commerce benötigt daher stets aktuelle Stammdaten über Produkte, Preise, Verfügbarkeit, Lieferkosten und Lieferzeiten sowie über Kund:innen, Zahlungsabwicklung und Bonität aus der Warenwirtschaft. Umgekehrt müssen Anfragen von Kunden und Kundinnen und Bestellungen direkt in die Warenwirtschaft übertragen und unverzüglich erledigt werden.

Wie können sich Fachverlage im E-Commerce nachhaltig profitabel aufstellen?

Digitalisierung im Verlagsgeschäft heißt: Stammdaten und Bestellinformationen fehlerfrei in beiden Richtungen der Wertschöpfungskette – möglichst in Echtzeit – zu verarbeiten. Immer kleinteiligere Kaufprozesse erfordern einen hohen Automatisierungsgrad, um sie kosteneffizient abzubilden. Das leistet heute moderne Verlagssoftware, die individuell für Fachmedienunternehmen angepasst werden kann. Dann können sich die Mitarbeitenden im ganzen Verlag auf die bestmögliche Kundenbetreuung konzentrieren. ■



Rainer Heckmann

ist CEO der Grün NTX GmbH, einem führenden Anbieter von Branchensoftware für Verlage und Medienunternehmen.

3 gute Gründe für GRÜN NTX: Flexibilität, Transparenz, Effizienz

Die Software für Verlage

GRÜN NTX

Mit GRÜN NTX optimieren Sie Ihre Workflows von A bis Z. Oder auch:
alles von Abonnements & Anzeigen bis Zeitschriften & Zielgruppenanalyse.

+49 7642 92026 - 222 • info@ntx.de • www.ntx.de

»Optimal aufbereitete Daten für eine Contentvermarktung über die volle Bandbreite«

In diesem Sommer hat PMG Presse-Monitor (Berlin) den Softwareentwickler und Konvertierungsspezialisten X-CAGO übernommen. Damit wurde ein weiterer Schritt zu einem zentralen Daten-Hub für Verlage gemacht. In unserem Interview sprechen Ingo Kästner (Geschäftsführer, PMG Presse-Monitor GmbH/X-CAGO B.V.) und Koos Hussem (Geschäftsführer X-CAGO B.V.) über die Vorteile, die sich dadurch für die Verlagswelt eröffnen.

Welche Angebote für Verlage umfasst dieser zentrale Daten-Hub?

Ingo Kästner: Mit der umfassenden Branchenkenntnis von PMG und dem technischen Know-how zur Konvertierung und Bereitstellung hochwertiger digitaler Verlagsinhalte von X-CAGO haben wir eine Art digitalen Generalschlüssel entwickelt. Damit Verlage ihren wertvollen Content in jedem denkbaren Format vermarkten können, bereitet X-CAGO die Daten in bester Qualität und zu minimalen Kosten auf. So können die Rechteinhaber ihre Inhalte auch in Medien und Formen anbieten, deren Belieferung im Rahmen einer Einzelkonvertierung wirtschaftlich nie vertretbar wäre – gerade bei Fachverlagen mit spitzen Zielgruppen erweitert das die Möglichkeiten enorm.

Zudem ermöglichen die Technologien des Softwareentwicklers erstmals ohne große Vorarbeiten den Aufbau und Unterhalt digitaler Archive. So ist die Voraussetzung geschaffen, um redaktionelle Inhalte im B2B- und B2C-Bereich konsequent wirtschaftlich zu verwerten. Digitalisierung eines Papierarchivs, Verschlagwortung von PDF-Formaten oder Umwandlung von Video- und Audio-Inhalten: X-CAGO kann dank seiner Infrastruktur und Erfahrung den Aufwand für den einzelnen Verlag signifikant senken.

An wen richtet sich das X-CAGO-Angebot?

Koos Hussem: Wir unterstützen heute mittelständische und große Verlage wie auch internationale E-Kioske bei der digitalen Vermarktung und wenden uns auch an Fachverlage, die noch selbstständig konvertieren. Wir können für sie diese kosten- und personalintensive Arbeit übernehmen und schneller, günstiger und – so meine Erfahrung – auch in besserer Qualität erledigen. Unser 2019 entwickeltes, übergreifendes

XML-Format »Superset« verschafft uns hier einen einmaligen Technikvorsprung.

Von unseren Erfahrungen können auch Publisher profitieren, die ihre Daten bisher noch gar nicht für eine erweiterte digitale Vermarktung aufbereiten. Wir laden sie ein, mithilfe unserer Datenkonvertierung neue Erlöse und Lesergruppen zu erschließen – bei minimalen Prozesskosten.

Was macht die Datenkonvertierung für Verlage (die es selbst tun) so komplex, zeitaufwändig und fehleranfällig?

Koos Hussem: Die fehlerfreie Konvertierung von Print- und Webinhalten in andere digitale Formate wie Apps, ist für Contentproduzenten ein ständiger Kampf. Inhalte müssen schnell, gut strukturiert und effizient umgewandelt werden, damit Nutzer sie über interne und externe B2C- und B2B-Kanäle in den gewünschten Formaten konsumieren können. In dieser Vielfalt liegt auch die Komplexität.

Immer wieder legen Audits den Finger in die Wunde und offenbaren systembedingte technische Fehler bei der Qualität und der Ausgabe konvertierter Inhalte. Wir sehen Mängel bei Text-to-Speech-Passagen, Übersetzungen oder automatischen Zusammenfassungen. Mit den patentierten Technologien von X-CAGO packen wir diese Probleme direkt an und bieten in Kombination mit dem PMG-Portal ein perfektes Qualitätsergebnis für Kunden, Rechteinhaber, Verleger, B2B-Partner und MMOs.

Welche Vorteile bietet das Datenkonvertierungsangebot?

Ingo Kästner: Die Vorteile liegen auf der Hand: Verlage erhalten optimal aufbereitete Daten für eine Contentvermarktung über die volle Breite verfügbarer Kanäle und Medien für B2B und B2C. So erreichen sie mehr Nutzer – auch aus neuen Zielgruppen – zu geringeren Kosten, denn die zentrale Lösung von X-CAGO bringt konkrete Skalierungseffekte mit sich, die wir auch an unsere Contentpartner in Form sinkender Konvertierungskosten weitergeben. Zudem können Verlage sich dann auch wieder stärker auf ihre Kernaufgabe, die Produktion hochwertiger Contents, konzentrieren. ■

Ingo Kästner ist Geschäftsführer PMG Presse-Monitor GmbH und X-CAGO B.V.



»Zusammen mit X-CAGO schaffen wir einen zentralen Datenstandard in der Verlagsbranche, der anschlussfähig an alle noch kommenden Formate ist. Publishern können wir eine schnelle und günstige Datenkonvertierung und Archivlösung in höchster Qualität anbieten und die rechtssichere Nutzung der Inhalte garantieren.«

Koos Hussem ist CEO und Gründer von X-CAGO B.V.



»Verlage bedienen mit ihren Inhalten eine Vielzahl interner und externer Kanäle. Das macht die Datenkonvertierung komplex, zeitaufwändig und fehleranfällig. Mit unseren patentierten Technologien bieten wir schnelle und kostengünstige Lösungen in bester Qualität.«

PMG · Presse-Monitor®

Über PMG Presse-Monitor GmbH

Mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum ist die PMG Presse-Monitor GmbH ein führender Anbieter für die digitale Medienbeobachtung, Pressespiegel-Erstellung und Medienauswertung. Gegründet im Jahr 2001 als ein Gemeinschaftsunternehmen deutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverlage vermarktet die PMG Inhalte und Rechte von rund 850 Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.

Kontakt: info@presse-monitor.de | +49 30 28493 0 | www.presse-monitor.de



Über X-CAGO B.V.

Gegründet im Jahr 2000 ist die X-CAGO B.V. ein führender Software-Entwickler in der Medienbranche mit Hauptsitz in den Niederlanden (Roermond) sowie Niederlassungen in den Vereinigten Staaten und Australien. X-CAGO unterstützt Onlinepublikationen und Content-Distribution-Systeme für nationale und internationale Zeitungs- und Zeitschriftenverleger. Wichtige Bausteine des Angebots von X-CAGO sind Konvertierungen von Printinhalten auf PDF-Basis aus Zeitungen, Magazinen und Büchern zu effizienten und digitalen XML- und/oder JSON-Dateien sowie die Enterprise Content Management Plattform Archive ExPress™.

Kontakt: info@x-cago.com | +31 (0)475-354060 | https://www.x-cago.com/

PMG · Presse-Monitor®

Höhere Erlöse,
mehr Reichweite:
Content mit der
PMG vermarkten.



**Digitale Zweitverwertung
von redaktionellem Content
für Pressespiegel und
Medienauswertung.**

Erschließen Sie für Ihre
Inhalte neue Erlösfelder
und Zielgruppen –
ohne Vertriebskosten
und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der
größten tagesaktuellen
Pressedatenbank im
deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de

»Die Zukunft immer gleich mitdenken«

In vielen Medienunternehmen ist ein Kulturwandel hin zu digitalen Prozessen und Geschäftsmodellen zu beobachten. Worauf kommt es beim Aufbau einer neuen Infrastruktur an?

Sie sollte offen, flexibel, skalierbar und unabhängig sein. Das heißt: Ein System, das mit möglichst vielen anderen Systemen über Standard-Konnektoren oder -Schnittstellen vernetzbar und überall nutzbar ist. So lassen sich leicht auch in Zukunft Anwendungen oder Apps anbinden, die dem Geschäftserfolg dienen – dies sollte immer mitbedacht werden. Zukunftsfähigkeit ist überhaupt sehr wichtig und sollte ein wesentliches Kriterium bei der Wahl des Technologiepartners sein. Schauen Sie sich an, was die vielen am Markt befindlichen Lösungen unter der Motorhaube haben. Bei knk ist das zum Beispiel Microsoft-Technologie.

Wie sollte eine digitale Unternehmensplattform beschaffen sein?

Eine digitale Unternehmensplattform muss bestehende und auch künftige Geschäftsmodelle abbilden können. Das geht am besten, wenn etablierte Cashcows möglichst automatisiert werden. So wird Manpower für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle frei. Wenn davon einige zu neuen Cashcows geworden sind, sollten diese ebenfalls automatisiert werden. Die Entwicklung geht dahin, dass Anwender diese Anpassungen sogar selbst auf Low-Code-/No-Code-Plattformen erstellen können – ohne Hilfe von Dienstleistern!

Wie unterstützen Sie die Unternehmen dabei, den Kulturwandel nachhaltig zu gestalten?

Wir sind nicht nur Technologiepartner, sondern agieren als Coach und Partner auf Augenhöhe. Wir designen jeden Prozess zusammen mit den Key-Usern, um ein tiefes Verständnis für die Lösungen zu schaffen. Ziel ist es, den Anwendern zu ermöglichen, selbst auch neue Prozesse zu gestalten. ■



Stefan Pemsel

ist Leiter Kundenevolution bei der knk Gruppe.

Foto S. 40: © knk Gruppe

Nutzen Sie das volle Potenzial modernster Microsoft-Technologie

- + Content-basierte Verlagssoftware
- + Anzeigenlösungen
- + Abosoftware
- + Veranstaltungssoftware
- + CRM für Verlage
- + Marketing Automation
- + Audience Building
- + KI für Medienunternehmen



knk Gruppe
Inspiring Publishing Software



Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

Auf **deutsche-fachpresse.de** finden Sie alle fachmedienrelevanten Seminarangebote der Trägerverbände der Deutschen Fachpresse im Überblick.

mediacampus frankfurt

Nachhaltigkeit als Marken-Purpose – Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

In diesem Seminar erfahren die Teilnehmenden, wie ein echter Wille zu nachhaltigem Handeln gleichzeitig zur Entwicklung einer runden Strategie für das eigene Unternehmen führt und sich daraus ein Marken-Purpose entwickeln lässt. Vorgestellt wird dafür die Relevanzmethode und es wird erklärt, wie mithilfe von Marketing ehrliche Beziehungen zu den Kund:innen aufgebaut werden können und warum Nachhaltigkeit auch ein Umdenken der eigenen Strukturen und Prozesse erfordert.

Referent: Kai Platschke (Unternehmensberater für Markenstrategie, Kollaboration und Nachhaltigkeit)
Termin: 15. November 2021
Ort: Frankfurt am Main
Preis: 250 Euro (für Börsenvereinsmitglieder)

Kontakt: Andreas Ziegler, mediacampus frankfurt, ziegler@mediacampus-frankfurt.de

Mitarbeiter:innen typperecht führen – Erfolgreich mit Ihrem Team zusammenarbeiten

In diesem Onlineseminar lernen Führungskräfte Führungstools und Gesprächstechniken kennen, mit denen sie ihre Teammitglieder wirklich erreichen und die Mitarbeiter:innenleistung verbessern können. Sie erhalten das Rüstzeug, um auch mit schwierigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern souverän und professionell umgehen zu können. Denn damit jedes Mitglied eines Teams sein Potenzial voll ausschöpfen kann, ist es wichtig, es entsprechend seinem Persönlichkeitstyp zu fordern und zu fördern.

Referent:in: Iris Seidenstricker (Businesscoach)
Termin: 2. Dezember 2021
Ort: Online via Zoom
Preis: 250 Euro (für Börsenvereinsmitglieder)

Kontakt: Andreas Ziegler, mediacampus frankfurt, ziegler@mediacampus-frankfurt.de

VDZ Akademie

Digital Sales im Werbemarkt: Verkauf von Bannern, Newslettern & Co.

In diesem Webseminar werden die Beratungs- und die Digitalkompetenz gestärkt. Im Mittelpunkt steht anwendungsorientiertes Wissen, das unmittelbar in die Praxis mitgenommen werden kann. Praxisorientiert werden jeweils die wichtigsten Markttrends, Verkaufsargumente und Kennziffern von Newslettern und Bannern, als die beiden stärksten Erlösbringer im digitalen Werbemarkt, beleuchtet. Ein Blick auf die Möglichkeiten des crossmedialen Verkaufs rundet die Fortbildung ab.

Referent: Thorsten Gerke (tg & partner)
Termin: 18. November 2021
Ort: Online
Preis: 299 Euro (für VDZ-Mitgliedsverlage)

Kontakt: Jennifer Panse, VDZ Akademie, j.panse@vdz-akademie.de

13. VDZ Distribution Summit

Paid Content, Reader Revenue und der Pressevertrieb im Einzelhandel stehen im Mittelpunkt des 13. VDZ Distribution Summits. Live vor Ort in Hamburg sowie per Livestream kommen Fach- und Führungskräfte aus dem Pressevertrieb bei der zweitägigen Konferenz zusammen, hören Keynotes und Best Cases und tauschen sich aus. Die Teilnehmenden erwarten ein vielfältiges Programm zu Themen aus dem Abo-, Direkt- und Digital-Marketing.

Referent:innen u. a.: Ranj Begley (Readly), Patrizio Daxhammer (MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb), Max Franke (Axel Springer Audio), Michael Höcker (Landwirtschaftsverlag) und Anke Möller (Delius Klasing Verlag)
Termin: 30. November bis 1. Dezember 2021
Ort: Hamburg und Livestream
Preis: Vor Ort 890 Euro (für VDZ-Mitglieder)/Livestream ab 99 Euro (für VDZ-Mitglieder)

Kontakt: Jennifer Panse, VDZ Akademie, j.panse@vdz-akademie.de

Impressum

Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher

Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

Letter-App: Apple App Store

Herausgeber

Verein Deutsche Fachpresse
Büro Frankfurt, Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 069/13 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@deutsche-fachpresse.de

Susanne Broos (San)
Redaktionsbüro Broos
redaktionsbuero-broos.de

Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba)
Judith Scondo & Manuela Töpfer
Marcus Schwarze

Art Direction und Gestaltung

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

Blätterbares PDF

Mit freundlicher Unterstützung von PressMatrix GmbH, Berlin
pressmatrix.de

Anzeigenverkauf

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

Coverbild, Titelthema

© photoschmidt – stock.adobe.com

AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE



SCHLUSSPUNKT

»Einen Krisenleitfaden in der Schublade
zu haben, ist wichtig bei Shitstorms.«

Michaela Beck,
Strategin Social Media bei Heise Medien

Die Abo-Shop-Lösung von PressMatrix



Mehr zu diesem Thema
in unserem Blog

Bieten Sie Ihren Kunden flexible Abo-Modelle mit unserer Abo-Shop-Lösung.

- Print- oder Digital-Abos
- Kombi-Abos
- Verkauf von Einzelartikeln
- Themen-Abos

