

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

1/2021

SEITE 20

Wege zum Wissen

Ein Überblick
über veränderte
Mediennutzung
und Leseverständnis

SEITE 26

GESCHÄFTS- MODELL COMMUNITY

Interview mit
Myles Sutholt,
Landwirtschaftsverlag

DEUTSCHE

FACHPRESSE



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

Denn wir bringen die Qualität, die Ihre Leser von Ihnen erwarten. Unser Transportnetz sichert schnelle, flexible und pünktliche Zustellung in höchster Qualität. Profitieren Sie außerdem von unseren zahlreichen Zusatzleistungen wie elektronischer Adressberichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung oder Beilagenzusteuern.

deutschepost.de/pressedistribution



STARTPUNKT

Mit Mut und Zuversicht neue Wege finden

Die Tage sind immer noch lang und meist grau, oft enden sie zu Hause auf der Couch. Berufliches und privates Leben fallen im Moment etwas auseinander: Während wir im Beruf planen und versuchen, das Jahr 2021 einzuschätzen, kann das im privaten Umfeld nicht gelingen. Ein schöner Abend mit Freunden, ein Ausflug oder Kurztrip ans Meer, die Aussicht auf einen schönen Sommerurlaub – das alles ist derzeit nicht möglich.

Was wir brauchen, ist Zuversicht und Mut. Mut zu planen und Alternativen zu suchen. Mut, mit einer Planung auch einmal ein Risiko einzugehen und den Plan gegen einen anderen auszutauschen, wenn die Umstände sich eben nicht wie erhofft verändert haben.

Unsere Gefühle und Gedanken beeinflussen unser Handeln. Die Kunst ist es also, weiterhin positiv in die Zukunft zu schauen und uns nicht auf unserem Weg beirren zu lassen, wenn es Rückschläge gibt. Trotz verteilten Arbeitens und Homeoffice ist es genau die richtige Zeit, Kollegen mit ins Boot zu holen. Meinungen auszutauschen und zu lernen, dass man nicht allein damit ist, in unsicherer Lage zu arbeiten. Und gemeinsam neue Wege zu finden. Das alles passt wunderbar zu dem Trend in der Arbeitswelt, über den wir schon seit Jahren reden, lesen und teilweise bereits praktizieren: Agilität. Heißt,

flexibles Reagieren auf Veränderungen von außen, autonome Teams, schrittweises Vorgehen, Kundenfokus.

Vertrauen wir Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und freuen uns auf die Arbeit in diesem Jahr. Diese Pandemie bietet unvergleichliche Möglichkeiten für den digitalen Vertrieb und den Switch von Print zu Digital. Wann, wenn nicht jetzt? Die Türen bei den Kunden stehen offen für dieses Thema.

Um an den Anfang anzuknüpfen: Diese Haltung können wir auch auf unser Privatleben übertragen. Flexibel planen, kleine Dinge feiern und sich jetzt schon freuen auf die Zeit »danach«. Und schon scheint die Sonne.

In diesem Sinn: Achten Sie gut auf sich und Ihre Kolleginnen und Kollegen, bleiben Sie gesund und bleiben Sie zuversichtlich!

Ihr

Thomas Dohme
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

5 Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Sarina Kemming

6 Nachgehakt: Innovationen für die Zukunft: Welche Entwicklungen sind für Fachmedien und Fachmedienhäuser wichtig?

8 Vorstandswahlen der Deutschen Fachpresse – Kandidat:innen gesucht

10 Digitales Event: B2B Media Days 2021 – Kongress der Deutschen Fachpresse

12 Rückblick: Emotional, digital und interaktiv – die YPMA 2021

16 »Vorgestellt« – Ideen und Impulse für digitale Innovationen im Fachmedienbereich

18 Leute – Personalien aus der Fachmedienbranche

20 TITELTHEMA:

Wege zum Wissen

Ein Überblick über veränderte Mediennutzung und Leseverständnis

SEITE 10

B2B Media Days 2021 – digital connected



TITELTHEMA | SEITE 20



B2B-Medien

25 Novitäten: Neu auf dem Fachmedienmarkt

26 »Wir wollen vor allem den Zugang zur Community monetarisieren« – Interview mit Myles Sutholt zu f3. farm food future

28 Kooperationen und Soziales Engagement

29 Eventmarkt: Digitale Formate weiter auf dem Vormarsch und leiser Optimismus

30 Mergers & Acquisitions bei den Fachmedien: das Jahr 2020 im Zeichen von Covid-19 – Gastbeitrag von Axel Bartholomäus

32 Vermischtes aus der Fachmedienbranche

34 Seminare/Veranstaltungen

34 Impressum

35 Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 26

»Für uns ist f3 ein bisschen das Versuchslabor. Kann dieser Community-Ansatz funktionieren?«

Myles Sutholt im Interview



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Als Digital Campaign Manager im Ad Operations betreue ich Display- und Newsletter-Kampagnen. Das bedeutet: Ich platziere Werbeanzeigen auf unseren Fachportalen und in den dazugehörigen Newslettern. Zudem berate ich meine Kolleginnen und Kollegen aus dem Verkauf bei technischen Fragen rund um den Adserver, Werbemittelformate, Platzierungen und Targetingmöglichkeiten. Auch das Reporting am Ende einer Kampagne gehört zu meinen Aufgaben. Spannend an meinem Job finde ich dessen Vielseitigkeit und die stetige Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten im Onlinemarketing und wie wir sie für uns nutzen können.«

Sarina Kemming ist Digital Campaign Manager bei mi connect.

Innovationen für die Zukunft: Welche Entwicklungen sind für Fachmedien und Fachmedienhäuser wichtig?



Whitney Johnson

Teamleitung Marketing und
Media Performance,
Haufe Group (Würzburg)



Sven Kassens

ERP-Systemadministrator/Entwickler
NWB-Services,
NWB Verlag (Herne)



Lennart Korn

Trainee Geschäftsführung,
Landwirtschaftsverlag (Münster)

»2020 hat gezeigt, dass Vertrauen in Krisenzeiten unverzichtbar ist. Es ist die Basis für starke Kundenbeziehungen, auch im B2B-Media-Umfeld. Um Vertrauen aufzubauen und relevant zu bleiben, war und ist es unsere Priorität, unseren Anzeigenkunden stets neue Formate anzubieten – nicht zuletzt, weil die Kommunikation 2020 beispielsweise aufgrund von Messeabsagen erschwert war. Hier hat sich unter anderem der Podcast als neues Trendmedium hervor getan. Anzeigen in Podcasts komplettieren einen gelungenen B2B-Marketing-Mix. Mit *L'Immo, der Podcast von Haufe.Immobilien* hatten wir frühzeitig einen eigenen Podcast auf die Beine gestellt und damit eine frische Marke geschaffen, die unser breites Kommunikationsportfolio ideal ergänzt. Auch in diesem Jahr planen wir neue innovative Formate, die unsere Zielgruppe(n) begeistern.«

»Um zukünftig stark zu sein, muss die Fachmedienbranche verstärkt auf eine funktionierende und für alle Seiten gewinnbringende Vernetzung zwischen Medienhäusern hinarbeiten. In der NWB-Gruppe konnten wir im vergangenen Jahr den für einen Verlag hohen Innovationsvorsprung der IT nutzen, um das mobile Arbeiten in unserer gesamten Verlagsgruppe auszubauen. Und genau dort, im IT-Bereich, besteht in allen Fachmedienhäusern für die Zukunft die Chance, innerhalb des Fachpresse-Netzwerks Kompetenzen auszutauschen und verlagsübergreifend Projekte umzusetzen. Natürlich bedarf es dafür eines frischen Mindsets, aber »Do it yourself« kann in der Fachmedienbranche nicht mehr bedeuten, dass alles im Alleingang versucht wird. Ziele sollten auf Basis eines funktionierenden Netzwerks und dem dadurch optimalen Einsatz und der Nutzung von Kosten, Ressourcen und Fachkompetenzen gemeinsam erreicht werden.«

»Ähnlich des gesamtwirtschaftlichen Trends blicken Fachmedienhäuser auf eine nie dagewesene Dynamik: Das Konsumverhalten der Kunden wandelt sich rapide, Kommunikationskanäle verlagern sich, der Dienstleistungsanspruch wächst, die Individualisierung von Angeboten gewinnt an Bedeutung. All dies wird flankiert vom digitalen Strukturwandel, dem fortwährend vorherrschenden Veränderungsprozess dieser Dekade. Umso relevanter ist es für Fachverlage, eine progressive, kundenorientierte sowie agile Haltung im Unternehmen zu verankern, um in einer volatilen Umwelt sich schnell wandelnde Marktanforderungen und Kundenwünsche frühzeitig antizipieren zu können. Dazu gilt es, den in vielen Fachmedienhäusern angestoßenen Perspektivwechsel weiter zu forcieren, Innovationskulturen zu fördern und auch unkonventionelleres Denken zuzulassen.«

**»Um zukünftig stark zu sein, muss die Fachmedienbranche
verstärkt auf eine funktionierende und für alle Seiten gewinnbringende
Vernetzung zwischen Medienhäusern hinarbeiten.«**

Wir verleihen Ihren Metadaten Flügel!



● ONIX Export Engine

das einzige verlagssystemunabhängige Standardprodukt • integrativ • flexibel • ONIX 2.1 und ONIX 3.0 parallel jederzeit verfügbar

● Media Asset Management

für Verlage gemacht • kompatibel mit allen Verlagssystemen • günstiger als jedes Allroundsystem

● Metadaten-Verzeichnis

wer macht was mit meinen Daten • die Info-Plattform für den deutschen Markt • www.buch-metadaten.de



BARKMANN software & service | Herbert Barkmann
Tel. +49 7661 6299063 | Mail: hbarkmann@onixtools.de
www.onixtools.de | www.buch-metadaten.de



In Verbindung bleiben

A bstand, Homeoffice, Absage von Geschäftsreisen: Der Kontakt und der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche ist seit Monaten von Social Distancing geprägt. Auch in den kommenden Monaten wird dies – mehr oder weniger – so bleiben, Zusammenkünfte und Vor-Ort-Events werden zunächst nur im kleinen Rahmen stattfinden können. Um den Austausch unserer Mitgliedsunternehmen untereinander zu unterstützen sowie sie weiterhin zu inspirieren und ihnen Know-how zu vermitteln, hat die Deutsche Fachpresse vielfältige virtuelle und hybride Angebote konzipiert.

Erstmals rein digital hat Ende Januar bereits die diesjährige Young Professionals' Media Academy stattgefunden. Expertinnen und Experten vermittelten Einblicke aus und für die Branche und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten viele Gelegenheiten, sich untereinander auszutauschen (siehe S. 12).

Die Vernetzung steht auch im Fokus der B2B Media Days 2021 – Kongress der Deutschen Fachpresse, die diesmal ebenfalls als rein digitales Event geplant sind (siehe S. 10).

Darüber hinaus vernetzen wir unsere Mitglieder wie schon im vergangenen Jahr weiterhin digital: Geschäftsführer der verschiedenen Mitgliedsunternehmen, YPMA-Alumni sowie die Kommissionen und



Arbeitsgruppen treffen sich im virtuellen Raum zu Videokonferenzen, diskutieren aktuelle Entwicklungen, Trends und Lösungen, insbesondere auch für die neu aufgetretenen Fragestellungen.

Das Team der Deutschen Fachpresse lädt Sie herzlich ein, an unseren Aktivitäten teilzunehmen. Sie haben Fragen? Melden Sie sich unter info@deutsche-fachpresse.de oder direkt bei einer der Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner. Stay safe – stay connected! **map**

VEREIN DEUTSCHE FACHPRESSE

Kandidatinnen und Kandidaten gesucht: Vorstandswahlen der Deutschen Fachpresse

In diesem Jahr wird turnusgemäß in Mitgliederversammlungen des Vereins Deutsche Fachpresse, des Fachverbands Fachpresse (FVFP) im VDZ und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels ein neuer Vorstand gewählt: und zwar für den Sprecherkreis der IG Fachmedien und den Vorstand des FVFP jeweils fünf Vertreter für eine Amtszeit von drei Jahren. Zusammen bilden sie den Vorstand der Deutschen Fachpresse, der im Anschluss einen Sprecher oder eine Sprecherin und einen stellvertretenden Sprecher beziehungsweise eine stellvertretende Sprecherin aus seinen Reihen bestimmt. Die Mitgliederversammlungen des FVFP, der IG Fachmedien sowie des Vereins Deutsche Fachpresse finden am 19. Mai statt. Die Mitglieder erhalten hierzu demnächst eine Einladung.

Sie möchten selbst kandidieren oder eine Kollegin oder einen Kollegen als Kandidatin beziehungsweise Kandidat für den FVFP oder die IG Fachmedien vorschlagen? Wahlvorschläge können vorab bei Bernd Adam, Geschäftsführer Deutsche Fachpresse, unter adam@boev.de abgegeben werden. Gewählt werden können Verlegerinnen und

Verleger oder leitende hauptamtliche Angestellte von Mitgliedern der jeweiligen Vertretungen, sofern sie einer Kandidatur zugestimmt haben.

Eine Wiederwahl der derzeit amtierenden Vorstandsmitglieder ist ebenfalls zulässig, sofern diese ihrer erneuten Kandidatur zugestimmt haben. **map**

Das ist der aktuell amtierende Vorstand der Deutschen Fachpresse:

FVFP	IG Fachmedien
Dr. Klaus Krammer Sprecher Deutsche Fachpresse, Krammer Verlag, Düsseldorf	Wolfgang Beisler stellvertretender Sprecher Deutsche Fachpresse, Carl Hanser Verlag, München
Holger Knapp Sternfeld Medien, Düsseldorf	Christoph Bertling Fachmedien Otto Schmidt, Düsseldorf
Dr. Ludger Kleyboldt NWB Verlag, Herne	Thomas Dohme Goethe + Schweitzer, Düsseldorf
Katja Kohlhammer Konradin Mediengruppe, Leinfelden-Echterdingen	Dirk Sieben DVS Media, Düsseldorf
Jonas Vincentz Vincentz Network, Hannover	Dr. Eva Elisabeth Wille Wiley-VCH Verlag, Weinheim



VIRTUELLE SEMINARE UND TALKS

Deutsche Fachpresse digital bietet weitere Events

In diesem Jahr führt die Deutsche Fachpresse ihre 2020 aufgelegte Onlineeventreihe »Deutsche Fachpresse digital« weiter. Sie bietet Web-Seminare, in denen Know-how, etwa über Tools, vermittelt wird. Expertinnen und Experten sprechen in Web-Talks über aktuelle Branchenthemen und stellen erfolgreiche Beispiele aus der Praxis vor. Seit dem Start der Reihe fanden mehr als 30 Events mit insgesamt mehr als 1.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt. Das Themenspektrum reichte dabei von »How to Online-Event« und »Data Driven Marketing« bis zu »Mit Corona von Business Continuity zu Business Excellence: Wie Sie Ihr Risikomanagement im Verlag effizient und solide aufstellen«. »Deutsche Fachpresse digital« will nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch die Vernetzung fördern – so stellten sich die Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse in diesem Rahmen in den sogenannten Netzwerk-Wochen vor.

Alle Informationen zu Events der Onlinereihe gibt es unter deutsche-fachpresse.de/dfp-digital. Sie haben ein spannendes Thema oder praktisches Beispiel, das Sie gerne vorstellen würden, oder Sie wünschen sich vielleicht ein bestimmtes Thema? Wir sind offen für Ihre Ideen, melden Sie sich gerne bei Yvonne Barnes unter barnes@deutsche-fachpresse.de. ■ *map*

VDZ-REFORM

Neue Satzung – Trägerschaft unverändert

Kernstück der geplanten Reform des VDZ ist die Schaffung einer einheitlichen Mitgliedschaft mit einem einheitlichen, fairen Verbandsbeitrag sowie einer neuen Gremienarchitektur. Mitte Dezember hat die Delegiertenversammlung des VDZ, in der Delegierte der Fach- und Landesverbände vertreten sind, mit einer großen Mehrheit von 90 Prozent der Stimmen die Satzung des Verbands neu gefasst und diese als Grundlage des zukünftigen Bundesverbands verabschiedet. Damit hat die Delegiertenversammlung den Weg für eine Fusion der Landesverbände mit dem Bundesverband freigemacht. In den kommenden Wochen und Monaten stehen weitere Abstimmungen und Entscheidungen zur Verbandsreform an. Unverändert bleibt: Auch der neu aufgestellte VDZ bleibt weiterhin gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels Träger der Deutschen

UPDATE

So geht's bei den Awards Fachmedium und Fachjournalist des Jahres weiter

Die Bewerbungen liegen vor, nun geht es bei den Branchenawards »Fachmedium des Jahres 2021« und »Fachjournalist des Jahres 2021« in die nächste Runde. Die Vorjury des Fachmedien-Awards sichtet und beurteilt in den kommenden Wochen alle eingegangenen Bewerbungen und erstellt je Kategorie eine Shortlist mit bis zu drei Nominierten. Diese sind die Grundlage für die Arbeit der Hauptjury. In einer gemeinsamen Sitzung beider Juries werden zum Abschluss die Sieger in den jeweiligen Kategorien ermittelt. Eine ebenfalls unabhängige Fachjury, bestehend aus Chefredakteurinnen und Chefredakteuren sowie Verlagsleitungen unterschiedlicher Branchentitel, liest und bewertet wiederum die für den Award »Fachjournalist des Jahres« eingereichten Artikel. Die drei ermittelten Sieger werden ebenso wie die Sieger des Fachmedien-Awards im Rahmen der B2B Media Days gekürt (siehe S. 10). ■ *map*



Fachpresse (siehe Grafik). Neuigkeiten zur Reform veröffentlicht der VDZ regelmäßig in seinen Medien und auf vdz.de. ■ *map*



**Neuer Termin:
17. & 18. Juni
Digital**

DIGITALES EVENT

Stay connected: B2B Media Days 2021 – Kongress der Deutschen Fachpresse

Gewohnt vertraut und doch ganz anders bringen in diesem Jahr die B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse Expertinnen und Experten aus der Fachmedienbranche und weiteren B2B-Bereichen am 17. und 18. Juni zusammen – erstmals als rein digitales Event. Die Planungen laufen bereits auf Hochtouren.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwarten an den beiden Haupttagen Keynotes und parallele Sessions zu aktuellen Branchenthemen mit spannenden Insights und Inspirationen, aus denen sie auch einiges für ihre Arbeit und ihr Unternehmen mitnehmen können. Bereits im Vorfeld starten die B2B Media Days mit einem Pre-Conference Day am 16. Juni sowie zwei Pre-Conference Talks im April und Mai.

Unter dem Motto »Connect« steht neben fachlichem Input auch der Austausch im Fokus. Die digitale Plattform bietet den Teilnehmenden an den beiden Haupttagen die Möglichkeit, ganz einfach per Chat sowie Videokonferenz miteinander und mit Ausstellern ins Gespräch zu kommen. Auch zu den Sessions im Vorfeld wird es Gelegenheiten zum Austausch geben.

Wie gewohnt stehen wieder vielfältiges Know-how und Praxisbeispiele auf dem Programm, das Gedankenanstöße und Lösungen für strategische Fragen rund um Themen bietet, die die Branche und ihre Partner bewegen – von der Herausforderung der Digitalisierung bis zu den sich stets weiterentwickelnden Bedürfnissen von Zielgruppen und Werbekunden.



**#b2bmediadays
Facebook,
Twitter
& LinkedIn**

Im Rahmen der B2B Media Days 2021 sind auch die Auszeichnungen der besten Produkte und Ideen der Fachmedienbranche mit den Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres« wieder ein Highlight. ■ map

Alle Informationen zu den B2B Media Days 2021 – Kongress der Deutschen Fachpresse, Preisen und Programm finden Sie unter b2b-media-days.de.

Virtuelle Formate, Ransom-Attacken und Marketingstrategien

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind auch auf den Eventbereich immens. Innerhalb kürzester Zeit wurden in Fachmedienhäusern neue Digitalkonzepte erarbeitet, um Messen, Kongresse und Seminare im virtuellen Raum zu veranstalten. Gute Gründe also, warum sich die **Kommission Veranstaltung** in höherer Frequenz als früher zum Austausch trifft – und erfreulicherweise auch viele neue Gäste begrüßen konnte. Anhand von konkreten Beispielen und Learnings unterstützen sich die Mitglieder in den virtuellen Meetings gegenseitig, um B2B-Events auf ein neues Level zu heben.

Bei den virtuellen Treffen der **Kommission IT** steht häufig das wichtige Thema IT-Sicherheit im Fokus. In der vergangenen Sitzung lag ein Schwerpunkt auf einem Informationsaustausch über Ransom-Angriffe: Wie läuft so ein Angriff ab? Welche Einfallstore gibt es? Welche Sofortmaßnahmen müssen eingeleitet werden? Wie kann das Risiko so

beherrschbar wie möglich gehalten werden? Welche Vorsichtsmaßnahmen können getroffen werden? Wie wichtig ist es, auf Angriffsszenarien vorbereitet zu sein? Deutlich wurde dabei, dass die Notwendigkeit, auch die Mitarbeitenden für dieses Thema zu sensibilisieren, nicht oft genug hervorgehoben werden kann.

Mit einem Impulsvortrag von Markus Backhoff (Handelsblatt Fachmedien) startete die Septembersitzung der **Kommission Kundenzentriertes Marketing**. Vorgestellt wurde der Einsatz von Leadgenerierungs-Landingpages inklusive Anbindung automatisierter E-Mail-Marketing-Strecken am Beispiel der Publikation *Der Aufsichtsrat*. Die anschließende Diskussion zu aktuellen Erfahrungen aus den Verlagen zeigte, dass virtuelle Formate in der Mehrheit gut angenommen werden. IDG macht beispielsweise sehr gute Erfahrungen mit gesponserten Webcasts. Auch der klassische Newsletter erfährt in zahlreichen Märkten eine große Nachfrage.

■ yb/ba

KOMMISSION MEDIENPRODUKTION

Yellow Paper zu nachhaltigem Papiereinsatz

Die Kommission Medienproduktion hat eine Yellow-Paper-Reihe zum Thema Nachhaltigkeit gestartet. Denn der Klimawandel erfordert ein Umdenken auch bei der Herstellung. Unter dem Titel *Nachhaltiger Papiereinsatz – Informationen für Ihren Entscheidungsprozess* ist das zweite Yellow Paper der Reihe erschienen. Thema diesmal: Papiere und ihre Zertifizierung. Verlage und Druckereien, die Papiere einkaufen, können mit ihrem Einkaufsverhalten viel bewirken. Zertifikate, wie zur Herkunft der Rohstoffe, können beim Papierankauf als Orientierung dienen. Gleichzeitig gilt es, Produktansprüche und Kosten miteinander in Einklang zu bringen. Das Yellow Paper bietet Informationen, die in den Entscheidungsprozess zum nachhaltigen Papiereinsatz einfließen können. Erläutert werden zum einen wichtige Aspekte bei der Papierauswahl, zum anderen gibt es eine Übersicht über fünf relevante Zertifikate und eine Gegenüberstellung der jeweiligen Standards bei der Papierherstellung beziehungsweise Zellstoffgewinnung. Fallbeispiele zeigen zudem auf, wie aus den verschiedenen Informationen konkrete Handlungsschritte abgeleitet werden und wie unterschiedlich Ziele und Lösungen beim Einsatz von Papier aussehen können.

Die Reihe wird mit einem Yellow Paper zum Thema klimaneutrales Drucken fortgesetzt. Bereits erschienen ist der Titel *Versandverpackungen für Verlagsprodukte – Eine Handlungsempfehlung unter Nachhaltigkeitsaspekten*. ■ map

Mitglieder der Deutschen Fachpresse können alle Yellow Paper (PDF-Datei) kostenfrei per E-Mail bestellen bei Martina Seiring, seiring@boev.de.

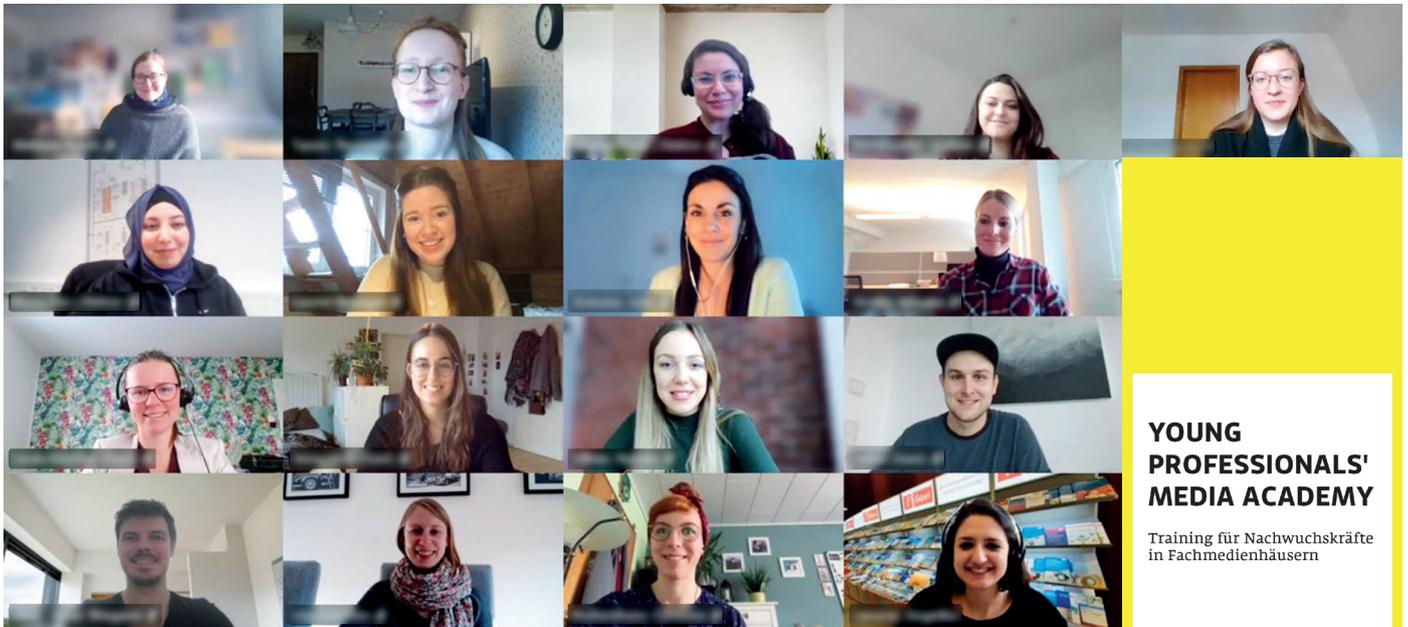
Die Macht der Gewohnheit

Die diesjährige Young Professionals' Media Academy hat eindrucksvoll gezeigt, wie die Veränderungen im B2B-Publishing voranschreiten (siehe S. 12). Digitale Themen dominierten die Vorträge, deutlich wurde die Notwendigkeit, diese Veränderungen im Unternehmen möglich zu machen. Dazu gehören unter anderem eine wertschätzende Unternehmens- sowie eine positive Fehlerkultur. Wer Fehler erlaube, um voranzuschreiten und daraus zu lernen, schaffe den Unternehmergeist, den die Fachmedienanbieter heute brauchen, so Anna Schneider, Leitung Corporate Media bei der Haufe Group.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist die Frage der Perspektive. Haben wir eigentlich noch die relevanten Koordinaten im Blick, um Veränderungen überhaupt erkennen zu können? Der 2017 verstorbene schwedische Professor für Internationale Gesundheit, Hans Rosling, regt diesbezüglich mit seinem Bestseller *Factfulness. Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist* zum Nachdenken an. Er belegte, dass unsere erlernte Weltsicht im Westen mit den realen Gegebenheiten oft nicht mehr übereinstimmt. Dennoch halten wir an den erlernten Kategorien fest. Die gleiche Gefahr sieht Sebastian Turner, der kürzlich beim virtuellen Geschäftsführungstreffen der Deutschen Fachpresse einen Impulsvortrag hielt. Wir alle lebten zu sehr in Gewohnheiten, so Turner, und drohten so, Veränderungen zu übersehen. Für die Medien heißt das, die Augen zu öffnen für neue Wettbewerber, aber auch für neue Möglichkeiten, die außerhalb bekannter Kategorien liegen. Warum Kommunikation mit Massen statt Micropublishing, mit dem kleinste Zielgruppen in höchster Qualität bedient werden können? Wozu die Trennung zwischen Publikums- und Fachmedien? Muss die Zeitschrift, ihr digitales Pendant oder die Website der Medienkanal sein oder geht das auch mit einem Newsletter? Und nicht zuletzt: Verstellt unsere erlernte Weltsicht nicht den Blick auf neue Märkte und Zielgruppen? Ein Perspektivwechsel lohnt sich in vielerlei Hinsicht!



Bernd Adam
ist Geschäftsführer
der Deutschen Fachpresse.



RÜCKBLICK: YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2021

Emotional, digital und interaktiv

Fünf Tage lang warf die diesjährige Young Professionals' Media Academy erneut Schlaglichter auf die Fachmedienbranche und den B2B-Markt: Aus Kunden- und Agentursicht sowie aus Sicht Verantwortlicher in Fachmedienhäusern. Das Themenspektrum reichte von Strategien und Geschäftsmodellen über Unternehmenskultur bis zu Social Media. Viel Input für den Fachmediennachwuchs und zudem in einem neuen Format: Die YPMA fand erstmals rein digital an fünf Nachmittagen statt – inklusive Goodiebox mit Snacks und Drinks.

Wie wichtig Loyalität und emotionale Bindung in der Kommunikation für B2B-Marken sind, erklärte Jörg Dambacher, Geschäftsführer und Gesellschafter von RTS Rieger Team, in der ersten Session des Nachwuchstrainings. »Wir entscheiden nur, wenn wir uns gut fühlen«, sagte Dambacher. Das gelte auch für Entscheider aus B2B-Unternehmen. Die Marke müsse den gewünschten emotionalen Zustand herstellen. Ihr Versprechen müsse eingehalten werden, auf diese Weise entstehe letztlich Loyalität. Die Marke sei deshalb der erste der Beziehungsanker zu den Kunden, dann erst komme das Produkt. Marke und

»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, YPMA-Teilnehmerin



Dr. Andreas Bauer (Bundesverband Industriekommunikation)

Kommunikation müssen, so Dambacher, eine größere Rolle in den B2B-Beziehungen spielen als bisher, erstere werde für B2B-Unternehmen jedoch immer noch zu geringgeschätzt. Hier müssten die Fachmedien ansetzen. »Natürlich müssen Fachmedien auch über neue Produkte berichten, aber es wäre auch wichtig, mal auf die Unternehmen zu blicken.« Nicht zuletzt gelte der Blick auf die Marke nicht nur in Bezug auf die Kommunikation für die Kunden, sondern auch für die Fachmedienhäuser und deren Marken selbst. Dr. Andreas Bauer, Vorstandsmitglied des Bundesverbands Industriekommunikation (bvik), hob in seinem Vortrag zum B2B-Marketing aus Industriesicht ebenfalls die Relevanz einer (Marken-)Botschaft hervor. Besonders wichtig sei zudem die Messbarkeit von Marketingaktivitäten. Durchschnittlich nur 0,6 Prozent des Umsatzes eines Industrieunternehmens fließen in das Marketingbudget, außerdem werde dieses im Controlling als Letztes geplant. Die Messbarkeit und damit der ROI helfe dem B2B-Marketer bei der Argumentation für das freizugebende Marketingbudget.

Kenntnisse über den Kunden und seine Bedürfnisse als Schlüsselfaktor

Tiefer in spezifische Themen der Fachmedienbranche ging es ab dem zweiten Tag. Marion Winkenbach, Geschäftsführerin des Beuth Verlags, gab den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen Einblick in die Transformation des Verlags zum Software- und Plattformpartner.



Alexandra Semich und Alin Schulz (Fachmedien Otto Schmidt)



Marion Winkenbach (Beuth Verlag)

»Wenn sich ein Unternehmen transformiert, tut es gut daran, wenn es seine Kunden kennt«: Das sei, so Winkenbach, mit die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Reorganisation. Dies sei zwar eine Binsenweisheit, aber gar nicht so leicht zu realisieren. Schlüssel hierfür sei es, gute Kundenbeziehungen aufzubauen, Feedback einzuholen und dranzubleiben. Aus den Erkenntnissen zu den Bedürfnissen der Zielgruppen wurden bei Beuth darauf abgestimmte Softwaretools und Plattformen entwickelt, die sie bedarfsgerecht bedienen. Transformation der Geschäftsmodelle bedeute für ein Unternehmen immer auch: Investitionen in Tools und Programme, genauso wie in Mitarbeiterkompetenzen. Nicht zuletzt sei auch eine neue Unternehmenskultur notwendig, um einen solchen Wandel zu vollziehen.

Um Technologie als Wettbewerbsvorteil und um Automatisierung ging es im Vortrag des Duos Alexander Woge, Geschäftsführer Customer Engagement, und Sebastian Mayeres, Chief Executive Office bei der knk Gruppe. »Gerade in den Fachmedien wird noch viel manuell gemacht«, konstatierte Mayeres. Natürlich sei der persönliche, direkte Kontakt zu Kunden relevant, gleichwohl könne und sollte aber dabei priorisiert werden. Denn klassische Fachverlage machten

»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 Fachmedien-Landschaft gab! Mein Fazit: absolut empfehlenswert!«

Jonas Wiegand, PPM PRO PflegeManagement Verlag, VNR, YPMA-Teilnehmer



40 Prozent ihres Umsatzes mit ihren Key-Accounts, hier sei der persönliche Kontakt wichtig und sinnvoll. Hinzu kämen noch einige wenige Kunden, mit denen es einen gelegentlichen persönlichen E-Mail-Kontakt gibt. Für alle anderen Kunden sollten, so Mayeres, Kommunikation und Aktionen automatisiert werden. Gleichzeitig müsse man viel über die Interessen der Kunden erfahren – etwa mittels Cookies –, um daraus automatische Inhalte zu generieren. Spannend und interessant waren auch ihre Ausführungen zu dem Thema Low-Code/No-Code. Dort lernten die Teilnehmenden unter anderem ein Tool kennen, mit dem sie auch ohne Programmierkenntnisse kleine Apps aufsetzen können.

Teambuilding und der Mut, einfach zu machen

Über Unternehmenskultur und den »War for Talents« sprach wiederum Anja Willich, Leitung Menschen & Kultur | Personal & Kommunikation beim NWB Verlag. Natürlich seien gut ausgebildete Leute absolut begehrt. Aus ihrer Sicht bestehe die Herausforderung bei der Mitarbeitersuche darin, die richtigen Menschen zu finden, die in das eigene Unternehmen und zum Team passen: »Hire character, form skills.« »Menschen können wir nicht ändern, und das wollen wir auch nicht«, erklärt Willich. An Fähigkeiten und Fertigkeiten könne man aber arbeiten, etwa durch Weiterbildungen.

In der letzten Session der YPMA 2021 hieß es »Von Analog auf Digital«: Unter diesem Motto stand der Vortrag von Alexandra Semich, Bereichsleiterin Legal, Finance & Strategy, und Alin Schulz, Projektmanagerin Veranstaltungen, bei Fachmedien Otto Schmidt mit der Marke Handelsblatt Fachmedien. Sie erläuterten, wie sich das Veranstaltungsgeschäft im Zuge der Corona-Krise verändert hat, und beschrieben detailliert, wie sie die Tax Technology Conference, ein analoges Event, in die digitalen Tax Technology Weeks transformiert haben und dabei sogar noch ein neuer Award ins Leben gerufen wurde. Eine Plattform musste aufgezogen werden, die einen Rahmen für die verschiedenen Formate bot und gleichzeitig einfaches

Networking der Teilnehmer untereinander sowie mit den Ausstellern ermöglichte. Auch die Partner des Events mussten im Vorfeld von der Neugestaltung überzeugt werden. Aus diesem Prozess hätten sie viele Erkenntnisse mitgenommen – unter anderem, dass aufgrund geringerer Bereitstellungskosten auch bei digitalen Events hohe Deckungsbeiträge zu erreichen seien. Was die beiden Referentinnen den Teilnehmenden am Ende mitgaben: »Einfach machen«. Denn die Auswirkungen der Corona-Pandemie werden langfristig sein – nicht nur im Eventgeschäft. ■ map

Informationen und weitere Bilder unter [deutsche-fachpresse.de/ypma](https://www.deutsche-fachpresse.de/ypma)

DIGITAL INNOVATION TOUR

20 / 04 / 21

**Mit Audio-Formaten
neue Zielgruppen und
Erlösquellen erschließen**

DEUTSCHE

FACHPRESSE

VDZ
Akademie

Aktuelle Rechtsthemen

Mitte Januar hat der Deutsche Bundestag die **Novelle des Kartellrechts (10. GWB-Novelle – GWB Digitalisierungsgesetz)** verabschiedet. Der VDZ und der BDZV haben dies begrüßt, denn mit dem Gesetz gebe es erstmals eine Regelung für marktdominante digitale Plattformen. Dem Kartellamt werde damit ermöglicht, gegen Bevorzugung eigener Angebote und Diskriminierung Dritter durch Torwächterplattformen vorzugehen sowie auch unangemessene Marktbedingungen zu untersagen. Nun muss noch der Bundesrat der Novelle zustimmen. +++ Das Landgericht (LG) München hat Google Mitte Februar vorläufig untersagt, das **Gesundheitsportal des Bundesgesundheitsministeriums** in seiner Suche gegenüber vergleichbaren privaten Gesundheitsportalen bevorzugt anzuzeigen. VDZ und BDZV begrüßen das gerichtliche Verbot. Zudem: Das Gericht untersagt in einem weiteren Urteil dem Bund, der Suchmaschine Inhalte seines Gesundheitsportals für die bevorzugte Anzeige zur Verfügung zu stellen. Zur generellen Zulässigkeit des Gesundheitsportals machen die Urteile keine Aussage. +++ Diskussionsbedarf und offene Fragen sehen der VDZ und der BDZV noch bei den Vorschlägen der EU-Kommission zur Regulierung von Digitalplattformen durch den **Digital Services Act (DSA)** und den **Digital Markets Act (DMA)**.



Sie appellieren daher an die Bundesregierung und das EU-Parlament dafür einzutreten, dass die Regelungen effektiver ausgestaltet werden und die Mitgliedstaaten Gatekeeperplattformen in allen Bereichen strenger regulieren dürfen, als es der Vorschlag der EU-Kommission vorgibt. In Bezug auf DSA befürchten die Verbände ein Risiko für meinungsbildende Angebote. +++ Für blinde, seh- und lesebehinderte Menschen gibt es noch immer große Zugangshürden zu digitalen Publikationen. Die europäische Richtlinie **European Accessibility Act (EAA)** soll eine Veränderung bringen und bis 2022 in nationales Recht umgesetzt sein. Spätestens ab 2025 muss sie in der Praxis realisiert werden – E-Books, Lesegeräte und Onlineshops müssen dann barrierefrei sein. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels wird Verlage und Buchhandlungen bei der Umsetzung der Barrierefreiheit ihrer Angebote beraten und unterstützen. ■ [map](#)

GRÜNDERGEIST

Contentshift bringt Start-ups und Buchbranche zusammen

Gründergeist, innovative Ideen, digitales Know-how: Der Accelerator der Börsenvereinsgruppe sucht auch 2021 wieder das Content-Start-up des Jahres. Von März bis Mai können sich Start-ups, die an dem internationalen Förderprogramm teilnehmen wollen, um einen Platz bewerben. Die Deutsche Fachpresse unterstützt den Contentshift-Accelerator – der Gründer, Investoren und Branchenexperten zusammenbringt, um gemeinsam an neuen Ideen für die Contentbranche zu arbeiten – abermals als ideeller Partner.

Branchenunternehmen, die sich am Contentshift-Accelerator als Sponsor beteiligen, erhalten einen Platz in der Jury sowie direkten Kontakt zu den Start-ups und damit exklusiven Zugang zu neuen Geschäftsmodellen. Im vergangenen Jahr waren unter anderen Wiley-VCH und Lehmanns Media in der Jury mit dabei. Voraussichtlich Ende Juni wird die Jury eine Vorauswahl treffen, zehn Start-ups stellen sich dann in einem Pitch-Event vor und beantworten Fragen der Jury. Fünf von ihnen kommen anschließend in das dreimonatige Programm. Das große Finale mit Preisverleihung soll auf der Frankfurter Buchmesse stattfinden. ■ [map](#)

Sie interessieren sich dafür, Jurymitglied zu werden? Alle Informationen hierzu finden Sie unter contentshift.de/accelerator/jurymitglied-werden.

FÖRDERUNG FÜR VERLAGE UND BUCHHANDLUNGEN

Neustart-Kultur-Bewerbungsfrist nochmals verlängert

Die Bewerbungsfrist für Zuwendungen aus dem im Herbst 2020 gestarteten Zukunftsprogramm der Bundesregierung »Neustart Kultur« endet nun am 30. April. Verlage und Buchhandlungen können sich beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels um Fördermittel bewerben. Um die Folgen der Corona-Pandemie abzumildern, wurden im Rahmen von »Neustart Kultur« insgesamt 20 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Verlage können Zuschüsse für Druck- und Produktionskosten von neu erscheinenden Büchern, E-Books, Hörbüchern und Kalendern beantragen. Die maximale Fördersumme pro Titel liegt zwischen 7.500 und 10.000 Euro, abhängig von Art der Herstellung und des Medienprodukts. Die Mindestförderhöhe beträgt 2.500 Euro. Buchhandlungen können Zuschüsse für die Digitalisierung ihrer Vertriebswege beantragen – die maximale Fördersumme pro Antrag liegt bei 7.500 Euro pro Buchhandlung, die Mindestförderhöhe bei 1.500 Euro. Eine Bewerbung beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels ist unabhängig von einer Mitgliedschaft im Börsenverein möglich, die Anträge werden nach der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. ■ [map](#)

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.

SCIFLOW

Was ist Ihre Idee?

SciFlow ist ein kollaborativer Texteditor und vereinfacht das Schreiben und Veröffentlichen von wissenschaftlichen Arbeiten. Er löst die Probleme, die beim Erstellen von wissenschaftlichen Publikationen frustrieren und vereinfacht das, was zu viel Zeit kostet: Die Formatierung von Texten ist automatisiert, das Referenzmanagement im Team wird vereinfacht und die Zusammenarbeit erfolgt unmittelbar an einem Ort – in einer datenschutzkonformen Umgebung.

Welchen Mehrwert bietet Ihr Produkt?

Technologisch liegt der Vorteil von SciFlow in der Strukturierung der Daten: Der geschriebene Text und für die Publikation wichtige Metadaten liegen im passenden Format vor. Single-Source-Publishing-Workflows, medienneutrales Publizieren und unterschiedliche Formate wie Druck, HTML, EPUB sind somit einfach machbar.

Was bieten Sie Fachmedienunternehmen?

Neben dem kollaborativen Schreiben von Texten können XML-basierte Workflows mit SciFlow abgebildet werden. In diesem Jahr soll das Angebot für (Universitäts-)Verlage weiter ausgebaut werden.

Eine gemeinsame Bearbeitungsplattform für Autorinnen und Autoren sowie Editorinnen und Editoren und das einfache Hinzufügen von Metadaten sind in SciFlow die zentralen Punkte, um die Erstellungszeit einer Publikation zu verkürzen.



Fakten zum Start-up

- Gründung: 2016, gegründet von Dr. Carsten Borchert und Frederik Eichler
- 5 Mitarbeitende
- Standort: Berlin
- Website: sciflow.net

23 DEGREES

Was ist Ihre Idee?

23 degrees entwickelt eine Plattform, die die Recherche von Daten und deren interaktive Visualisierung verbindet. Wir übernehmen damit alle arbeitsaufwändigen Schritte von der Suche nach interessanten und vertrauenswürdigen Datenanbietern über die Datenverarbeitung bis hin zur Visualisierung.

Welchen Mehrwert bietet Ihr Produkt?

Die Nutzer finden bei uns Datenmaterial zu ganz verschiedenen Themenbereichen und aus einer Vielzahl von Quellen – wie Statistisches Bundesamt, Eurostat oder Johns Hopkins University –, das bereits visualisiert sowie regionalisierbar und mit nur einem Klick in der eigenen CI präsentierbar ist. Unternehmen können zudem mit dem 23° Corporate Atlas eigene Daten zu professionellen Grafiken verarbeiten, die für alle erdenklichen Ausspielwege und Publikationsformen optimiert sind.

Was bieten Sie Fachmedienunternehmen?

Gerade Fachmedien publizieren datengetriebene Inhalte. Wir bieten eine zeitgemäße Möglichkeit, diese Daten zu kommunizieren. Sie können auf Grundlage von Studienergebnissen oder Reportings interaktive Grafiken im eigenen Design erstellen oder für sie relevante Statistiken von der Plattform, etwa Wirtschaftsindizes, in ihren Medien auf einfache Weise weiterverwenden.



Fakten zum Start-up

- Gründung: 2017 gegründet von Johannes Jäschke, Georg Primes, Anuar Suarez und Pia Stephan
- 9 Mitarbeitende
- Standort: Wien
- Website: app.23degrees.io

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert 350 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt mehr als 5.500 Titeln und einem Umsatz von mehr als 7,73 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

Der kostenlose Newsletter der Deutschen Fachpresse informiert alle 14 Tage über aktuelle Themen aus der Fachmedienbranche, Presseinformationen aus den Mitgliedsunternehmen sowie Neues aus der Deutschen Fachpresse.

Noch nicht abonniert? Dann schreiben Sie einfach kurz eine E-Mail an [Martina Seiring: seiring@boev.de](mailto:Martina.Seiring@boev.de).

Engagement, das sich lohnt: Die Kommissionen im Überblick

Die elf Kommissionen und vier Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse leisten als ehrenamtliche Expertengremien fundamentale Themenarbeit für den Verein. Insgesamt engagieren sich mehr als 150 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 als Gast hineinschnuppern? Senden Sie eine Nachricht an [Martina Seiring: seiring@boev.de](mailto:Martina.Seiring@boev.de).

Sprecher der Deutschen Fachpresse

Dr. Klaus Krammer
Krammer Group

Stellvertretender Sprecher der Deutschen Fachpresse

Wolfgang Beisler
Carl Hanser 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 (kom.):
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 Live-Video-streaming, Webinare & Web-TV

Leitung: Ralf Schiering,
Beratung – Schulung

Arbeitsgruppe Social Media

Leitung: Michael Höcker,
Landwirtschaftsverlag

Arbeitsgruppe Unternehmenskultur

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



Personalien aus der Fachmedienbranche



IRIS BODE

hat zum November vergangenen Jahres die Geschäftsbereichsleitung des Editorial Departments und Publishings sowie den Vertrieb Buchhandel in der Haufe Group (Freiburg) übernommen. Sie wurde zudem zur Geschäftsführerin von Haufe-Lexware, einem Unternehmen der Haufe Group, ernannt. Sie ist damit Nachfolgerin von **SANDRA DITPERT**, die im Sommer das Unternehmen verlassen hatte.



HELMUT DAMM und SUSANNE SCHRÖDER

haben innerhalb des Carl Hanser Verlags (München) neue Positionen übernommen. Schröder, bisher Chefredakteurin des Branchenmagazins *Form+Werkzeug*, ist seit Dezember Chefredakteurin der Zeitschriften *Kunststoffe* und *Kunststoffe international*. Sie folgte auf **DR. KARLHORST KLOTZ**, der das Unternehmen verlassen hat. Neuer Chefredakteur von *Form+Werkzeug* ist Damm, der weiterhin zusätzlich die Chefredaktion der Zeitschrift *WB Werkstatt und Betrieb* innehat. Die vier Titel sollen zukünftig enger verzahnt zusammenarbeiten.



HOLGER DIRKS

ist neuer Chefredakteur der Fachtitel *GFF – Glas Fenster Fassade* und *sicht+sonnenschutz* bei Holzmann Medien (Bad Wörishofen). Er folgte auf **REINHOLD KOBER**, der das Unternehmen Ende des vergangenen Jahres verlassen hat.



BIANCA FLACHENECKER

zuvor Redakteurin, hat zum 1. Oktober 2020 die Chefredaktion der Zeitschrift *Health&Care Management* von Holzmann Medien (Bad Wörishofen) übernommen. Sie folgte auf **IVONNE RAMMOSER**. Sie war Chefredakteurin der ersten Stunde und hatte gemeinsam mit Verleger **ALEXANDER HOLZMANN** im Dezember 2010 die erste Ausgabe des damals neu gegründeten Fachmagazins veröffentlicht.



WOLFGANG GAMIGLIANO und WALTER HOFFMANN

bilden seit Jahresbeginn die neue Doppelspitze der Max-Eyth-Verlagsgesellschaft (Frankfurt am Main). Sie lösten **REINHARD GEISSEL** ab, der insgesamt 20 Jahre die Geschäfte des Verlags geführt hat und sich nun auf seine Aufgaben als Leitender Publisher für die überregionalen Agrarmedien im Landwirtschaftsverlag (Münster) konzentriert. Gamigliano kommt vom Landwirtschaftsverlag (Münster), wo er als Publisher für das *Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben* und für *HofDirekt* verantwortlich war. Hoffmann war zuvor seit 2011 Geschäftsführer des DLG-Verlags und verantwortlich für die DLG-Verlagsgruppe (Frankfurt am Main).



CHRISTIAN GARRELS

hat seit Jahresbeginn die neu geschaffene Position des Geschäftsbereichsleiters Marke, Kommunikation und Nachhaltigkeit bei der Haufe Group (Freiburg) inne. Er war zuletzt freiberuflich als Unternehmens- und Kommunikationsberater tätig.



GABOR GRIEGO und SVEN LANG

bilden das neue Führungsteam der LZ-Medien aus der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main). Lang, zuletzt Sales Director für die LZ-Medien, ist seit Anfang Februar Verlagsleiter der LZ-Medien. Er folgte auf **KLAUS MEHLER**, der zu diesem Termin zum Leiter Strategische Verlagsentwicklung und Prokurist der dfv Mediengruppe sowie in die Geschäftsführung der dfv Conference Group berufen wurde. Griego ist nun seit Anfang Februar in der Position des Sales Directors gesamtverantwortlich für die Vermarktung LZ-Medien. Er verantwortet bereits seit Juli vergangenen Jahres das internationale Geschäft und die digitalen Medien sowie den Bereich Tech, Logistics und Packaging.



ROBERT HIETKAMP

erweitert als neuer Senior Manager das Beraterteam der Publisher Consultants (München). Der Unternehmensberater ist Experte für Vertrieb und Einkauf im Verlag und bringt zudem Erfahrung im Buchhandel mit.



CAROLYN HONOUR

zuletzt Managing Director Springer Healthcare, wurde zu Mitte Januar zur Chief Commercial Officer von Springer Nature ernannt und sowohl in das Management Board wie auch in das Executive Team berufen. **CHARLOTTE LIU** hat den Konzern verlassen. **FABIAN KAUFMANN**, Managing Director von Springer Medizin, hat zusätzlich die Funktion des Managing Directors von Springer Healthcare übernommen.



STEPHAN MAASEN

ist seit Jahresbeginn neuer Geschäftsführer des Kirchheim-Verlags (Mainz). Er war zuletzt Verlagsleiter des Otto Hoffmanns Verlags (München). Sein Vorgänger, **KRISTIAN SENN**, ist vertragsgemäß zum Jahresende 2020 aus dem Verlag ausgeschieden.



STEFFEN MITTELSTÄDT

bisher Corporate Development Manager bei der Vogel Communications Group (Würzburg), hat zum Jahresbeginn eine neue Aufgabe als Director Customer Success übernommen und verantwortet damit den neu geschaffenen Bereich »Customer Success«.



ANNE ORTH

ist seit vergangenem November neue Chefredakteurin des Titels *kma Klinik Management aktuell* aus dem Georg Thieme Verlag (Stuttgart). Sie war zuletzt für die Kassenärztliche Vereinigung (KV) Berlin tätig.



STEFANIE PRACT

hat zum Dezember die Leitung des Veranstaltungsbereiches der Reguvis Fachmedien (Köln), eigenständiges Tochterunternehmen der DuMont Business Information, übernommen. Damit ist sie verantwortlich für die Weiterbildungsangebote und Netzwerkveranstaltungen von Reguvis sowie ihrer Tochtergesellschaften bav und ZAK. Sie war zuletzt als Lead Academy & Events für die GS1 Germany tätig.



THERESA RAMISCH

ist seit Jahresbeginn neue Chefredakteurin der Fachzeitschrift *Garten + Landschaft* bei Georg Media (München). Sie war seit 2016 für den Titel als Editorial Manager tätig und engagierte sich in den vergangenen vier Jahren neben ihrer redaktionellen Arbeit titelübergreifend im Bereich Corporate Solutions.



TINA SCHÄFER

bisher Chief Operations Officer bei Vogel Corporate Media (VCM, Berlin), wurde mit Wirkung zum 1. Januar zur Geschäftsführerin berufen. Parallel wurde zu diesem Termin die VCM in Vogel Corporate Solutions GmbH (VCS) umbenannt.



EVA-MARIA SCHMIDT

bislang stellvertretende Chefredakteurin, ist seit Anfang Februar alleinige Chefredakteurin des Fachmediums *Horizont* aus der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main). **DR. UWE VORKÖTTER** ist Ende Januar aus der Chefredaktion ausgeschieden. **VOLKER SCHÜTZ**, bislang Chefredakteur mit Schwerpunkt Online, bringt sein Know-how nun in die Entwicklung neuer, bereichsübergreifender Contentformate mit Fokus auf Digital und Veranstaltungen ein.

NEUES AUS DEN KOMMISSIONEN DER DEUTSCHEN FACHPRESSE



CHRISTIAN BEHRENS

engagiert sich als neues Mitglied in der Kommission Medienproduktion. Er ist in der Teamleitung Herstellung beim Friedrich Verlag (Hannover) tätig.



HANNES LUDWIG, JÖRG MERTENS und MICHAEL ZIMPER

verstärken die Kommission Management. Ludwig ist Geschäftsführer in den Unternehmen der F.A.Z. Business Communication der F.A.Z.-Gruppe (F.A.Z. Business Media, F.A.Z.-Institut und FAZIT Communication). Mertens ist Geschäftsführer der DuMont Business Information sowie der Reguvis Fachmedien (Köln), Zimmer ist Geschäftsführer von Zimmer Media (Wien).



THOMAS MÜLLER

ist neues Mitglied der Kommission Media Sales. Müller verantwortet beim mhp Verlag das Werbegeschäft und treibt neben Print den Ausbau der Digitalwerbung weiter voran.



DR. MARIA PLATTE

Leiterin Corporate Publishing beim Carl Hanser Verlag (München), ist neuestes Mitglied der Kommission Corporate Media.



Wege zum Wissen

Ein Überblick über veränderte Mediennutzung und Leseverständnis

D

ie weltweite Corona-Krise beschleunigt den Medienwandel und die Digitalisierung. Damit geht eine Veränderung des Mediennutzungsverhaltens einher. Wie vermittelt man Wissen also zeitgemäß? Klassisch auf Papier? Auf dem Bildschirm? Und wo bleibt mehr hängen? Beim Lesen, beim Hören?

Während Print für den Nachrichtenkonsum an Bedeutung verliert, werden digitale Vertriebskanäle immer wichtiger. Laut dem *Digital News Report* des Reuters Institutes, einer repräsentativen Befragung von 80.000 Nachrichtenkonsumenten in 40 Ländern, hat in Deutschland im April 2020 das Smartphone den (Desktop-)Computer als zentralen Zugangsknoten für Nachrichten abgelöst. Das Smartphone ist ein multimedialer Alleskönner: Radioapparat, Fernseher und Zeitung in einem. Ein privates, kleines Studio in der Hosentasche. Die medientechnische Revolution besteht gerade darin, dass digitale Endgeräte nicht nur Empfangs-, sondern auch Sendegeräte sind. Man muss bloß einen Knopf drücken, um eine Nachricht abzusetzen, die Millionen von Menschen erreichen kann. Soziale Netzwerke, Newsletter und mobile Aggregatoren spielen bei der Verbreitung von Nachrichten eine zunehmend wichtige Rolle. Ein globaler Trend, der durch die Pandemie verstärkt wurde.

Und noch eine interessante Erkenntnis förderte die Reuters-Studie zutage: Junge Leute beziehen Nachrichten nicht mehr ausschließlich bei etablierten Medien wie der *BBC* oder *New York Times*, sondern zunehmend bei Influencern wie Greta Thunberg. Die Klima-Aktivistin ist inzwischen selbst zu einer globalen Medienmarke geworden. Auf Instagram folgen ihr 10,5 Millionen Nutzer. Und wenn Leonardo di Caprio etwas über den Klimawandel postet, erreicht er damit mehr Leute als die *Tagesschau*. Obwohl in Nordeuropa die überwiegende Mehrheit (54 Prozent) Nachrichten lieber liest, wächst die Zahl derjenigen, die News lieber hört und sieht – in den USA, wo die Printkultur weniger ausgeprägt ist als in Europa, ist die Lesepräferenz mit 42 Prozent am Gesamtpublikum deutlich niedriger.

Diese Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hat Implikationen für die Arbeit von Verlagen. Denn wo sich Gewohnheiten ändern, muss sich auch das publizistische Angebot wandeln. Digitale Kanäle müssen anders bespielt werden als die klassischen Verbreitungswege im Print. Die Frage ist schon seit geraumer Zeit: Wie transportiert man Informationen zur Zielgruppe? Digital oder analog? Sind Mitgliedszeitschriften noch das Mittel der Wahl? Liest man auf Papier anders als auf dem Bildschirm?

Analogeser sind informierter

Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe von Studien, die das Lesen auf Papier und Bildschirmen verglichen haben. Sie kommen alle zu ähnlichen Ergebnissen: Lesen auf Papier ist gründlicher und effizienter. So zeigt die großangelegte, 2018 von Pablo Delgado, Cristina Vargas, Rakefet Ackerman und Ladislao Salmerón veröffentlichte Metastudie *Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension*, dass die Lektüre auf Papier zu einem besseren Leseverständnis als auf dem Bildschirm führt (bit.ly/3q1Z0fx). Leser digitaler Texte schneiden bei Tests durchschnittlich schlechter ab. Überdies neigen sie zu übersteigertem Vertrauen in ihre eigene Verständnisfähigkeit.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse haben 130 Leseforschende 2019 die sogenannte »Stavanger-Erklärung« verabschiedet. Darin heißt es: »Die Forschung zeigt, dass Papier weiterhin das bevorzugte Lesemedium für einzelne längere Texte bleiben wird, vor allem, wenn es um ein tieferes Verständnis der Texte und um das Behalten geht. Außerdem ist Papier der beste Träger für das Lesen langer informativer Texte.« Da jedoch das Bildschirmlesen weiter zunehmen werde, müsse man Möglichkeiten finden, das »tiefe Lesen« (deep reading) langer Texte in Bildschirmumgebungen zu erleichtern. Warum die Performanz beim Lesen so stark vom Medium abhängt, ist nicht ganz klar. Eine Erklärung lautet: Analoge Texte sind unaufgeregter – sie kommen ohne Hyperlinks oder animierte Grafiken aus, die den Leser vom Inhalt ablenken. Andererseits ist auch ein Lexikon ein »Hypertext« im engeren Sinn, weil jeder Eintrag auf den anderen referenziert. Der Leser eines (gedruckten) Lexikons wird nicht per se durch die Verlinkungsstruktur abgelenkt; die Lektüre eines Wikipedia-Artikels unterscheidet sich ja nur insofern von einer Enzyklopädie, als das Anklicken eines Links niedrigschwelliger als das manuelle Umblättern von Seiten ist. Die Forscher weisen daher auf das methodische Problem hin, dass man digitale und Papiertexte schwer vergleichen kann; möglicherweise verwechseln oder übersehen Testverfahren mediale Effekte auf den Lernprozess.

Lesen auf Papier ist mehrdimensionaler

Für Medienunternehmen bedeuten diese Erkenntnisse, dass Papier nach wie vor der beste Zeichenträger für lange und informative Texte ist. Papier verbürgt eine gewisse Haptik und Plastizität: Man kann es anfassen, falten, es knistert und raschelt. Wenn wir lesen, baut das Gehirn eine Art Topografie des Texts: Das Gehirn merkt sich bestimmte Textstellen wie bei einer Landkarte. Nach dem Motto: Diese Figur oder Szene ist mir gestern an der Stelle X begegnet. Oftmals sind solche Lektüererlebnisse auch mit räumlichen Erfahrungen assoziiert: Man erinnert sich zum Beispiel an einen Urlaubsort, an dem man ein

besonders gutes Buch gelesen hat. Bei einem eher zweidimensionalen digitalen Text, bei dem man nur hoch- und herunterscrollen kann, sind solche imaginären Ortsmarken schwerer zu setzen. Allerdings nuancieren die Forscher hier. Denn beim Leseverständnis kommt es auf die Textgattung beziehungsweise das Genre an. So zeigten erzählerische Texte keinen Medieneffekt auf das Leseverständnis, konstatieren die Studienautoren. Das heißt: Narrative Texte funktionieren durchaus auch digital. Man muss nur das richtige Erzählformat finden.

Digitale Formate sind funktionaler

Nur weil ein Text in digitaler Form vorliegt, muss das noch lange nicht heißen, dass man ihn schlechter durchdringen kann, im Gegenteil. So lassen sich digitale Texte gezielt nach Begriffen oder Autoren durchsuchen, was gerade bei längeren Texten wie etwa Aufsätzen von Vorteil ist. Wie oft fragt man sich in Zeitschriften oder Büchern: Wo war nochmal die eine Passage? Die digitale Suchfunktion hat man schon derart internalisiert, dass man bei der Lektüre analoger Texte intuitiv nach der F5-Taste greift. Das bedeutet: Verlage treffen auf ein Publikum, das digitale Gewohnheiten auf die analoge Nutzung überträgt – und umgekehrt.

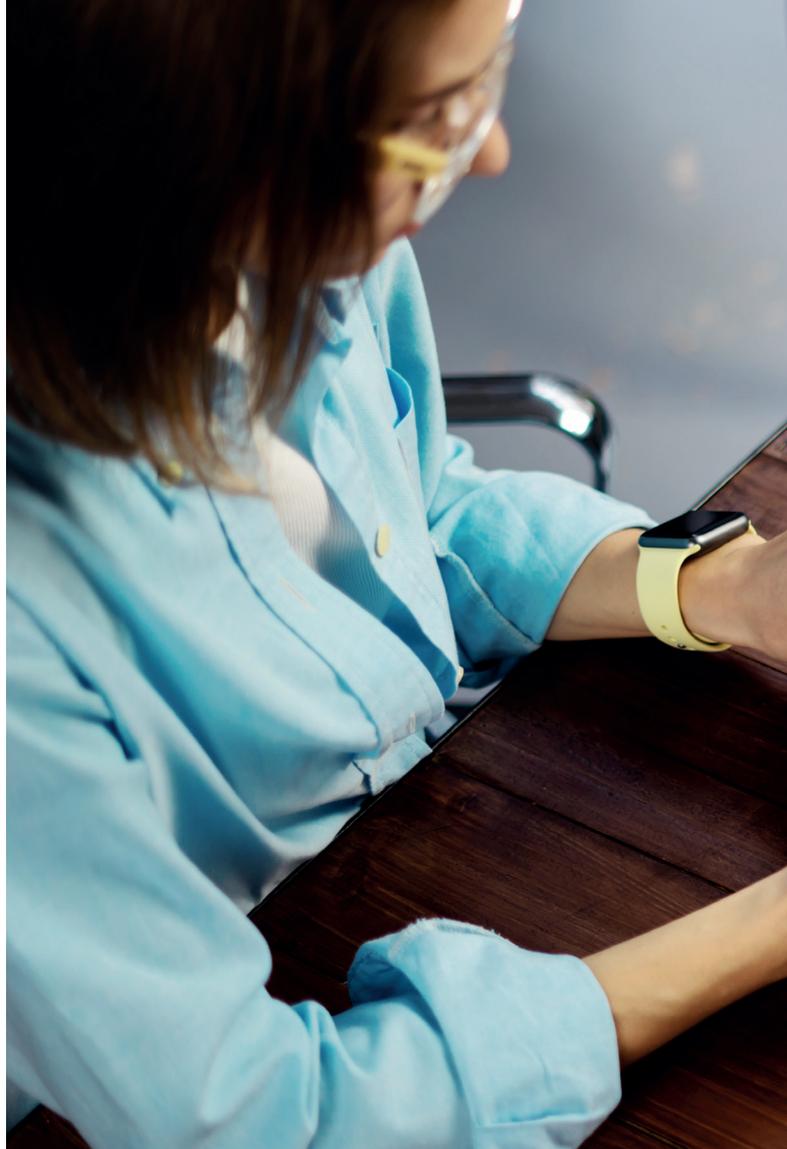
Verlage machen sich deshalb die jeweiligen Vorteile von Print und Digital zunutze. So bespielt der britische *Economist* seinen Instagram-Account mit über fünf Millionen Followern täglich mit Infografiken und kurzen Erklärvideos, die eine junge Leserschaft zum Abschluss eines Abos animieren sollen. Das Magazin, sonst zuständig für politische und wirtschaftliche Analysen, beweist mit seiner Social-Media-Präsenz, dass man komplexe Zusammenhänge etwa zur Zulassung von Covid-19-Impfstoffen auch in komprimierter Form darstellen kann. Natürlich haben es manche Medien leichter als andere, soziale Netzwerke als Schaufenster für ihre Inhalte zu nutzen und zu monetarisieren. Doch der *Economist* ist ein Beispiel, das zeigt: Qualitätsjournalismus ist nicht auf ein bestimmtes Medium beschränkt.

Die Aufmerksamkeitsökonomie prämiert auch lange Texte

Zwar zwingt das Internet eigentlich zu Kürze und Prägnanz. Trotzdem sind es gerade lange Texte, die am meisten Aufmerksamkeit erzielen. So zeigt eine 2017 von BuzzSumo und Okdork.com publizierte Untersuchung von 100 Millionen Artikeln im Netz, dass vor allem Posts mit 3.000 bis 10.000 Wörtern gut abschnitten (bit.ly/3rCTt-wx). Je länger der Inhalt, desto mehr Likes und Shares. Wenn man wolle, dass ein Artikel viral wird, sollte man mindestens 2.000 Wörter schreiben, empfehlen die Berater.

»Qualitätsjournalismus ist nicht auf ein bestimmtes Medium beschränkt.«

Schon seit einiger Zeit lässt sich eine Rückbesinnung zum Longform-Journalismus im Internet beobachten. Die episch langen Stücke, die etwa das Schweizer Onlinemagazin *Republik* publiziert, erreichen in sozialen Netzwerken eine breite Leserschaft. Sogar der Kurznachrichtendienst Twitter hat 2017 die maximale Zeichengrenze eines Tweets



von 140 auf 280 verdoppelt und eine Thread-Funktion hinzugefügt, mit der man mehrere Tweets aneinanderhängen kann. Zwar hatte die erhöhte Zeichengrenze kaum einen Einfluss auf die durchschnittliche Länge eines Tweets. Trotzdem zeigen Untersuchungen, dass längere Tweets mehr »engagement«, also mehr Reaktionen in Form von Retweets und Likes, produzieren. Auch hier gilt: Wer viele Leser erreichen will, muss etwas weiter ausholen.

Das Ende der Schriftkultur, das der Medientheoretiker Marshall McLuhan Anfang der 1960er-Jahre ausgerufen hat, ist mit dem Internet nicht eingetreten. Im Gegenteil: Es gibt so viel Text wie nie. Wenn man das ganze Internet ausdrucken würde, käme man auf 305 Milliarden Seiten, haben Wissenschaftler ausgerechnet. Das entspricht etwa 212 Millionen Exemplaren von Leo Tolstois Monumentalwerk *Krieg und Frieden*. Eine unvorstellbare Menge. Doch in einer Zeit, in der nahezu jeder ein mobiles Sendegerät in der Tasche hat, wird nicht nur mehr geschrieben, sondern auch mehr gesprochen. Allein Whatsapp hat im ersten Lockdown im März 2020 im Durchschnitt 15 Milliarden Anrufminuten pro Tag registriert.

Bildschirmlastigkeit befeuert den Audio-Boom

Branchenkennner sprechen von einer »Audiorevolution«, die sich nicht zuletzt im Boom von Podcasts oder dem Hype um die Audio-App Clubhouse manifestiert. Zahlreiche Medienhäuser bieten mittlerweile digitale Audioformate an. Laut einer Studie des Branchenverbands Bitkom hört jeder dritte Deutsche Podcasts. Ein Grund für den Audio-Boom: die mediale Reizüberflutung. Einen Text auf einem kleinen Smartphone-Display zu lesen, ist auf Dauer anstrengend und ermüdend, und auch die zahlreichen Fotos und Videos, die man jeden Tag geschickt bekommt, überfordern die visuelle Informationsverar-



beitung im Gehirn. Ohnehin starren sehr viele Menschen den ganzen Tag auf Bildschirme, noch dazu in Corona-Zeiten. Ein Podcast verheißt dagegen Entspannung: Man kann die Augen schließen und »einfach nur« zuhören.

Inhalt und Zweck sind letztlich entscheidend

Aber wie lernt man besser? Klassisch mit einem Buch? Oder mit einem Podcast? Wo bleibt mehr hängen? Beim Lesen oder Hören? Das wollte die amerikanische Psychologieprofessorin Beth Rogowsky 2017 in einer Studie herausfinden. Sie teilte die Probanden dazu in drei Gruppen ein: Die erste sollte sich Passagen aus einem Sachbuch zum Zweiten Weltkrieg anhören. Die zweite sollte den Auszug auf einem E-Reader lesen. Und die dritte Gruppe sollte simultan lesen

und zuhören. Danach wurde das Textverständnis abgeprüft. Das Ergebnis: Die Versuchsteilnehmer aller drei Gruppen schnitten gleich gut ab (bit.ly/3rxCCLn). »Unsere Studie fand keine signifikanten Unterschiede auf Grundlage dessen, ob die Sachbücher als Hörbuch, E-Book oder auf beiden Ausspielkanälen präsentiert wurden«, resümieren die Wissenschaftler in ihrer Studie. Allerdings schränken die Autoren ein, dass das in der Studie verwendete Textmaterial narrativer im Stil war und nicht repräsentativ für Sachbücher sei.

Eine Studie von US-Neurologen stützt diesen Befund: Demnach macht es für unser Gehirn keinen Unterschied, ob man ein Buch liest oder hört. Sowohl beim Lesen als auch beim Hören werden dieselben Hirnareale stimuliert – eine Region, die für Kognition und Emotion zuständig ist. Es ist also egal, über welches Medium man Inhalte verbreitet. Sie müssen nur gut aufbereitet sein.



Auch die Lernumgebung macht offensichtlich keinen großen Unterschied. Vergleichsstudien (*The Representation of Semantic Information Across Human Cerebral Cortex During Listening Versus Reading Is Invariant to Stimulus Modality, What works in online/distance teaching and learning?, Promises and pitfalls of online education*) zeigen, dass Teilnehmende von Präsenzveranstaltungen und Onlinekursen im Mittel gleich gut abschneiden. Aus der Fernlehre erwächst prinzipiell kein Nachteil; die mediendidaktischen Zweifel, ob Lernen am Computer funktioniert, gelten als widerlegt. Digitale Medien bieten in der Erwachsenenbildung durchaus Chancen, wie der Bildungsexperte Jochen Robes in der Publikation *Wie digitale Medien Bildung verändern* schreibt. Das Medium ist letztlich nur Mittel zum Zweck – wobei unterschiedliche Medien durchaus unterschiedliche Zwecke bedienen können. Ob etwas im Gedächtnis bleibt, hängt vor allem vom Inhalt und seiner Vermittlung ab. ■ **Adrian Lobe**

Strategische Fokussierung führt zu Verkäufen

Die Gesellschafter des Süddeutschen Verlags (München) haben gemeinsam beschlossen, dass einer der Gesellschafter, die **Ebner Media Group** (EMG, Ulm) den Verlag **Werben & Verkaufen** (W&V, München) rückwirkend zum 1. Januar 2021 übernimmt. Das Bundeskartellamt hat der Übernahme bereits zugestimmt. Hintergrund sei eine konsequente, wachstumsorientierte Fokussierung auf bestimmte Branchen im Unternehmensbereich Fachinformationen der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH), zu der der Süddeutsche Verlag gehört.

Heise Medien (Hannover) hat zu Beginn dieses Jahres den **Rheinwerk Verlag** (Bonn) erworben. Er werde als eigenständiges Unternehmen unverändert durch die bisherigen Geschäftsführer Judith Stevens-Lemoine und Stephan A. Effertz fortgeführt. Der Erwerb steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden.

C. H. Beck (München) beteiligt sich an der **RA-Micro Software AG** (Berlin), die sich auf Anwaltskanzlei-EDV fokussiert. Das Bundeskartellamt hat der Beteiligung zugestimmt.

Die **Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage** (Kulmbach) hat zum 1. Januar die zahnmedizinischen Titel von **Teamwork Media** (Fuchstal) übernommen. Der Dental-Fachverlag befindet sich seit Oktober 2020 in Insolvenz in Eigenverwaltung (siehe auch S. 32).

Im Zuge der strategischen Weiterentwicklung ihres redaktionellen Portfolios hat die **Vogel Communications Group** (VCG, Würzburg) das Fachmedium *Bike und Business* zum 1. November 2020 an den **Syburger Verlag** (Unna) veräußert. Dieser bietet bereits weitere Titel für die Zweirad-Community an. Außerdem beteiligt sich die VCHG rückwirkend zum 1. Januar dieses Jahres zu 50 Prozent an der Berliner

Social-Media-Agentur **Werbeboten Media GmbH**. Die weiteren 50 Prozent der Anteile hält weiterhin der Gründer Sandro Günther, der Geschäftsführer bleibt.

Die **Nomos Verlagsgesellschaft** (Baden-Baden) hat zum Jahresbeginn den **Rainer Hampp Verlag** übernommen und führt das Programm unter dem Namen »Edition Rainer Hampp« fort.

Seit Jahresbeginn gehört die Wissenschaftszeitschrift *Phonetica* zum Portfolio des **De Gruyter Verlags** (Berlin). Sie wurde seit ihrer Gründung im Jahr 1957 von **Karger** (Basel) publiziert. Ab dem Jahrgang 2021 erscheint sie nun unter dem Imprint De Gruyter Mouton.

Aufgrund einer strategischen Fokussierung im Markenbereich Haufe hat die Haufe Group (Freiburg) ihre Tochtergesellschaft **Haufe Discovery** mit Wirkung zum 1. Januar dieses Jahres an die **A. Stein'sche Mediengruppe** (Leipzig) verkauft. Haufe Discovery, 1991 als LSL Literatur Service Leipzig gegründet, firmiert nun unter dem Namen LSL Literaturservice Stein Leipzig. Geschäftsführer ist Alexander Stein, geschäftsführender Gesellschafter der A. Stein'schen Mediengruppe. Claudia Hammer und Mirza Hayit sind aus der Geschäftsführung ausgeschieden. Außerdem übernimmt die A. Stein'sche Mediengruppe zum 1. März die Aktivitäten von **Frohberg** (Berlin). Der medizinische Fachinformationsdienstleister gehört seit den 1980er-Jahren zur **Thieme Gruppe** (Stuttgart). Die Frohberg-Geschäftsführerin Elisabeth Straßmeir wird neben Alexander Stein in die Geschäftsführung mit eintreten. Thieme treibe mit diesem Schritt ihre strategische Fokussierung voran.

John Wiley & Sons, Inc. (Hoboken) hat den wissenschaftlichen Zeitschriftenverlag **Hindawi Limited** (London) gekauft. Seine mehr als 200 Open-Access-Zeitschriften erweitern nun das OA-Zeitschriftenportfolio von Wiley. ■ *San*

RELAUNCHES

Mehr Inhalte, moderne Aufmachung

Das Fachmedium *amz* aus der Schlüterschen Verlagsgesellschaft (Hannover) deckt seit der ersten Ausgabe 2021 zusätzlich das Thema Nutzfahrzeuge ab. In diesem Zuge wurde auch der Namen von *amz – auto motor zubehör* in **amz – die aftermarketzeitschrift** geändert. Zudem hat der Fachtitel *AutoRäderReifen – Gummibereifung* sein Portal **gummibereifung.de** komplett überarbeitet. Mit neuem Design und einer optimierten Seitenstruktur verstärkte das Medium seinen Fokus auf digitale Inhalte.



Die Plattform **Gebrauchtmaschinen.de** wird nun als eigene Marke von der Vogel Communications Group (Würzburg) positioniert, losgelöst von dem Fachmedium *MM Maschinenmarkt*, das sie bisher

betrieben hat. Außerdem wartet sie nun mit verbesserten und neuen Funktionen sowie Services auf.



GEBRAUCHTMASCHINEN.DE

Das Ziel des sanften Relaunchs von **Frauenarzt** war eine moderne Aufmachung mit einem klaren reduzierten Design: Jetzt präsentiert sich die Fachzeitschrift von publimed Medizin und Medien (München) in ihrem neuen Gewand.

Die Avoca – Mediengruppe Deutscher Apotheker (Eschborn) hat **aponet.de** – das offizielle Gesundheitsportal der deutschen Apothekerinnen und Apotheker – inhaltlich, optisch und technisch überarbeitet. Ausgebaut wurde unter anderem der Nachrichtenbereich der Website.

Das 177 Jahre alte **Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben** aus dem Landwirtschaftsverlag (Münster) hat sich neu aufgestellt und Inhalt und Struktur der Publikation weiterentwickelt. Es werde nun mehr Meinungsvielfalt geboten, außerdem wolle man zum Brückenbauer zwischen Bauern und Bürgern werden. ■ *San*

Neu auf dem Fachmedienmarkt



RDi – RECHT DIGITAL
Print und online, monatlich,
Verlag C. H. Beck, Jura



NETZWERK A
Digitale Plattform, Springer Fachmedien
München, Mobilität



4BUILDERS.NET
Digitale Plattform und Informunity,
Rudolf Müller Mediengruppe, Baubranche



KOMPASS NUTRITION & DIETETICS
E-Journal, 2 x jährlich, Karger,
Ernährungswissenschaften



DER PERSONALRAT AKTUELL
Newsletter der Zeitschrift *Der Personalrat*,
2 x monatlich,
Bund Verlag, Personalrecht



**ZEITSCHRIFT FÜR RISIKO-
MANAGEMENT (ZFRM)**
Print und online, 6 x jährlich,
Erich Schmidt Verlag, Corporate Governance



ESV-DIGITAL
Contentplattform, momentan mit den
Datenbanken *Arbeitsicherheit* und
StiftungsWissen,
Erich Schmidt Verlag



**ONLINE-KUNSTSTOFFE
-BIBLIOTHEK**
Informationsplattform, Carl Hanser Verlag,
Kunststofftechnik, Werkstoffkunde und
Werkstoffprüfung



**FORUM KINDER- UND
JUGENDSPORT – ZEITSCHRIFT
FÜR FORSCHUNG, TRANSFER
UND PRAXISBEZUG**
E-Journal, 2 x jährlich, Springer VS,
Kinder- und Jugendsport



DEGRUYTER.COM
digitale Plattform, De Gruyter



GESCHÄFTSMODELL COMMUNITY

»Wir wollen vor allem den Zugang zur Community monetarisieren«

Von links: Caroline Schulze Stumpenhorst (Redakteurin), Matthias Schulze Steinmann (Chefredakteur), Julia Hufelschulte (Redakteurin), Eva Piepenbrock (Redaktionsleiterin), Nina Sehnke (nicht mehr im f3-Team), Myles Sutholt (Leiter Digitale Produkte), Anne Kokenbrink (Redaktionsvolontärin)

Das Digitalangebot f3. farm food future, Mitte 2018 vom Landwirtschaftsverlag (Münster) gelauncht, versteht sich als Netzwerkplattform mit journalistischen Inhalten. Im Letter-Interview erläutert Myles Sutholt, Leiter Digitale Produkte, die Produktstrategie und warum interne Prozesse sich dem Nutzer beugen müssen und nicht andersherum.

Was genau muss man sich unter einer Netzwerkplattform mit journalistischen Inhalten vorstellen?

Myles Sutholt: f3 versteht sich nicht als klassisches Fachmagazin oder -medium. Wir sind eine Community aus innovativen Köpfen in den Bereichen Landwirtschaft und Lebensmittel. Egal ob Mitarbeitende im Konzern oder KMU, Start-up oder Landwirt – bei uns kommen diese einflussreichen Menschen zusammen, um Erfahrungen auszutauschen und Projekte zu bewältigen. Das heißt, im Gegenzug zum klassischen Abomodell, bei dem eine Redaktion Wissen aufbereitet und an die Abonnenten vermittelt, ist die Redaktion bei uns eine Akteurin im Netzwerk. Durchaus eine wichtige, denn sie erkennt Trends und hebt diese auf die Plattform. Der Inhalt kommt aber von unseren Mitgliedern. Wir geben ihnen nur die Bühne, um sich vorzustellen. Die Themen bei uns sind so individuell und komplex, das kann die Redaktion gar nicht adäquat aufbereiten. Also verknüpfen wir die Menschen, damit sie sich gegenseitig beraten, befragen und in Kontakt treten können.

Warum haben Sie sich für dieses Format entschieden?

Anfangs haben wir erst einmal ein klassisches Verlagsmodell verfolgt. Wir haben Informationen aufbereitet und sie über Onlinebeiträge und in einem halbjährlich erscheinenden Magazin in den Umlauf gebracht. Wir haben aber im Laufe der zwei Jahre verstärkt bemerkt, dass es

einen großen Bedarf an Austausch in der Zielgruppe gibt: Junge Unternehmer suchen potenzielle Investitionsfelder, Agrarstudierende suchen nach Mitgründern und so weiter. Deswegen haben wir uns entschieden, zur Plattform zu werden. Wir sind also den Bedürfnissen gefolgt.

Welche Produktstrategie steht dahinter?

Unsere Produktstrategie sieht vor, dass die Mitglieder aktiv mitgestalten. Deshalb ist f3 eine Mitgliedschaft, vergleichbar zu einem Verein. Wir haben passive Mitglieder, die die Inhalte interessant finden, sich aber (noch) nicht selbst einbringen wollen. Dann gibt es aber auch die motivierte Sperrspitze: die Aktiven. Die, die etwas bewegen und sich austauschen wollen. Sie sind für uns sehr wichtige Mitglieder. Denn den Kontakt, den diese Menschen haben, können wir wiederum redaktionell begleiten, um neuen Content zu generieren. Die aktiven Mitglieder erzeugen aber auch selbst »Content«, indem sie sich austauschen oder sich aktiv in unsere Scheunengespräche einbringen. Der redaktionelle Inhalt ist dabei immer Impulsgeber. Es geht eben nicht nur darum, Geschichten zu erzählen oder Informationen aufzube-reiten. Es geht vor allem auch darum, die Menschen miteinander zu verknüpfen. Unsere Netzwerkveranstaltungen, die erwählten Scheunengespräche, bilden diese Säulen ebenfalls ab: von der Redaktion moderierte Podiumsdiskussionen, Kurzvorträge (Pitches) von Communitymitgliedern zu ihren Ideen, offene Diskussionen. Darüber hinaus bieten wir noch mehr Möglichkeiten, den Austausch zu fördern.

Wie sieht das praktisch aus?

Die Redaktion führt zum Beispiel ein Interview mit einem Gründer. Das Basis-Mitglied kann das Interview lesen und ist damit vermutlich zufrieden. Ein aktives, neugieriges Mitglied möchte aber vielleicht

»Für uns ist f3 ein bisschen das Versuchslabor. Kann dieser Community-Ansatz funktionieren? Wenn ja, können wir Teile davon für unsere Bestandsmedien adaptieren?«

Kontakt mit dem Gründer aufnehmen. Über f3.de kann es ihn einfach anschreiben. Wie bei Facebook. Nehmen wir unsere Gesuche als Beispiel. Die sind vergleichbar mit klassischen Kleinanzeigen. Jedes Mitglied kann kostenlos Gesuche aufgeben und lesen. Also beispielsweise »Start-up sucht Investor«. Wenn sich nun jemand meldet, kann das Mitglied die Nachricht lesen. Wenn es aber antworten will, muss es Plus-Mitglied werden. Also dann, wenn das Mitglied einen echten Mehrwert verspürt.

Das heißt, es gibt verschiedene Mitgliedschaften?

Genau. Wir haben ein vierstufiges System: Die Basic-Mitgliedschaft, die »nur« die redaktionellen Inhalte beinhaltet. Die Plus-Mitgliedschaft, die die Community und alle Austauschformate beinhaltet. Eine Instituts-/Unternehmens-Mitgliedschaft für Unternehmen, die in unserem Netzwerk aktiv sein wollen. Und last, but not least die »f3-Partner« für spezielle Unternehmen, mit denen wir eine langfristige Partnerschaft eingehen, um gemeinsame Ziele zu verfolgen.

Und das funktioniert?

Ja. Wir haben eine sehr diverse Zielgruppe. Und eine zentrale Erkenntnis ist: Unsere Mitglieder suchen den Austausch über die Branchengrenzen hinweg. Die reine Information reicht nicht. Auch die Mitgliedsmodelle in Richtung Unternehmen sind recht begehrt.

Ihre Mitgliedszahlen sind also stetig gewachsen?

Ja. Das Produkt ist jetzt drei Jahre alt. Als wir gestartet sind, haben die Nutzer positiv auf das Angebot reagiert. Dann ist der Zuwachs abgeflacht. Als wir das bemerkten, haben wir das Produkt angepasst. Vom klassischen Verlagsprodukt zum Community-Ansatz, den wir jetzt kontinuierlich ausbauen werden. Diese Veränderung haben wir vor etwa drei Monaten vollzogen. Bis jetzt konnten wir die Erlöse dadurch schon deutlich steigern. Aber das ist ein Prozess. Das, was wir bei f3 machen, ist etwas völlig Neues für unseren Verlag. Das müssen wir auch erst lernen und sind auch deshalb mit unseren Mitgliedern durchgehend in Gesprächen. Wir werden in diesem Jahr noch viel nachjustieren müssen, um den initialen Erfolg beizubehalten. Aber es zeichnet sich ab, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Wie reagieren Werbekunden und zu welchem Teil tragen sie zum Umsatz bei?

Auf Mediaerlöse entfielen in den vergangenen Jahren rund zehn Prozent unseres Umsatzes. Anzeigenerlöse bei f3 waren schwierig. Die Zielgruppe ist breiter gestreut, die Reichweite ist auch nicht mit anderen LV-Medien vergleichbar. Daher haben wir mit einigen dieser Unternehmen gesprochen. Haben zusammen überlegt, welche Ziele sie verfolgen und wie f3 da helfen kann. So sind wir auf die Unternehmensmitgliedschaften und die Partnerschaft gekommen. Ein interessantes, vor allem aber individuell abgestimmtes Paket für Unternehmen. Dieser Strang zeigt sich als erfolgsversprechend und wir werden ihn ebenfalls weiter

ausbauen. Ein Großteil unseres Umsatzzuwachses kommt genau aus diesem Bereich.

Welche Hürden mussten Sie bei der Implementierung im Verlagsportfolio und bei der Markteinführung nehmen?

Die Haupthürden waren anfangs wohl die Prozesse, die über Jahre für die Printwelt optimiert wurden und für die viel schnellere digitale Welt teilweise einfach nicht ausreichend sind. Stellen Sie sich vor, Sie wollen jetzt, in diesem Moment, eine Mitgliedschaft bei uns abschließen und wir würden Ihnen sagen: »Danke, wir prüfen die Daten noch und dann erhalten Sie eine E-Mail mit Ihren Zugangsdaten. Mit diesen können Sie sich dann anmelden«. Egal, wie schnell die Prüfung erfolgt, es ist immer zu langsam. Denn Sie wollen sofort weitermachen und nicht erst in Ihren Mails oder sogar im Spamordner nach einem Freischaltcode suchen. Und dies ist nur ein Beispiel. Die einzige Lösung hier ist, radikal vom Nutzer aus zu denken. Interne Prozesse müssen sich dem Nutzer beugen und nicht andersherum. Dieser Argumentationsweise folgen aber viele bei uns im Verlag. Entsprechend sind die Hürden eher, die neuen Prozesse zu entwickeln. Es geht also weniger darum, Prozesse zu etablieren oder zu konzeptionieren, sondern diese technisch zu entwickeln. Das kostet einfach Zeit und Geld. Deshalb versuchen wir, immer zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln und keine Insellösungen zu bauen. Das dauert zwar etwas länger, kann dann aber für alle anderen Produkte schnell und kostengünstig adaptiert werden. Eine weitere Hürde ist ein experimentelles Mindset. Dinge schnell auszuprobieren und im Zweifel auch schnell wieder einzustampfen. Herauszufinden, was funktioniert und was nicht. Da hilft es nur, wenn man als Team zusammenarbeitet und schnell Wissen teilt. Das funktioniert bei f3 sehr gut. Obwohl wir in vielen unterschiedlichen Abteilungen sitzen, »werfen« wir uns alle zeitnah die Bälle zu und kriegen die Themen schnell gelöst – auch wenn es vermutlich lange nicht so schnell funktioniert wie in einem Start-up.

Wie geht es weiter mit f3?

Für uns ist f3 ein bisschen das Versuchslabor. Kann dieser Community-Ansatz funktionieren? Wenn ja, können wir Teile davon für unsere Bestandsmedien adaptieren? Wir haben uns für dieses Jahr das Ziel gesetzt, die Zahl der Mitglieder um etwa 25 Prozent zu steigern und gleichzeitig das Geschäft in Richtung Unternehmenskunden weiter auszubauen. Das Team ist motiviert, die Geschäftsführung steht hinter uns. Aber es ist ein anstrengender Weg. Wir müssen das Produkt stetig anpassen und dürfen uns nicht ausruhen. Wir haben immer mal wieder Niederlagen, aber es macht auch viel Spaß und wir freuen uns umso mehr über Erfolge.

Die Fragen stellte Susanne Broos.

f3. farm food future

- Gelauncht: Mitte 2018
- Inhaltsangebot: Netzwerk-Veranstaltung Scheunengespräch (Digital und in Präsenz), Onlineartikel, Magazin, direkter Austausch zwischen den Mitgliedern
- Communitymitglieder: ca. 2.000
- Mitgliedschaften:
 - Basic-Mitgliedschaft (4,99 €/Monat);
 - Plus-Mitgliedschaft (9,99 €/Monat);
 - Unternehmensmitgliedschaft (ab 499 €/Monat);
 - f3-Partnerschaften (individuelle Vereinbarung)

Junges Know-how im Blick, auf Bewährtes setzen

Thieme (Stuttgart) und das **Junge Forum Orthopädie und Unfallchirurgie**



haben gemeinsam ein digitales Informationsangebot entwickelt. Innerhalb der medizinischen Wissensplattform *eRef* von Thieme werden nun alle Fachinformationen, die für das Weiterbildungscurriculum zum Facharzt relevant sind, in Leselisten gebündelt. Dadurch sei ein Nachschlagewerk und ein strukturiertes rotationsbezogenes Curriculum zur systematischen Facharztvorbereitung entstanden. Ein weiterer neuer Kooperationspartner für die Thieme Gruppe ist **Prospitalia** (Ulm). Die Einkaufsgemeinschaft für Kliniken bietet nun exklusive *eRef*-Lizenzpakete an.

Berufsorientierung, Medien- und MINT-Kompetenz sowie Vernetzung: Diese Themenfelder stehen im Mittelpunkt eines Schulkooperationsvertrags, den **Heise Medien** (Hannover) und die **IGS Roderbruch** gemeinsam mit der **IHK** abgeschlossen haben. Ziel der Partnerschaft sei es, den Schülerinnen und Schülern Unterstützung bei der beruflichen Orientierung zu bieten. Darüber hinaus soll die Medien- und MINT-Kompetenz durch die Heise-Magazine *c't* und *Make* gestärkt sowie der Austausch zwischen Schule und Unternehmen gefördert werden.

Die **Schlütersche Mediengruppe** (Hannover) und die **Fachhochschule für die Wirtschaft (FHDW) Hannover** entwickeln gemeinsam digitale Konzepte für den Mittelstand. Diese sollen zeigen, wie lokale Unternehmen in der Corona-Krise Kundenkontakt nachhaltig über

digitale Medien pflegen können. »Wir freuen uns sehr, dass wir als digitales Unternehmen in der aktuellen Situation gemeinsam mit der FHDW Ideen für unsere Kunden entwickeln und umsetzen können«, so Roksana Leonetti, Bereichsleiterin Produkt und Business Development bei der Schlüterschen.

Der **Nomos Verlag** (Baden-Baden) kooperiert zukünftig mit dem **VDI Verlag** (Düsseldorf) und betreibt für diesen die ingenieurwissenschaftliche VDI Verlag-eLibrary. Neben der technischen Bereitstellung der Plattform übernimmt der Nomos Verlag auch den Vertrieb des neuen Angebots. »Wir freuen uns, mit der eLibrary-Software eine sehr performante Lösung für Hochschulbibliotheken und B2B-Kunden gleichermaßen anbieten zu können«, so Ken Fouhy, Geschäftsführer des VDI Verlags.



Die **dfv Euro Finance Group**, eine hundertprozentige Tochter der **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main), und der **Platow Verlag** (Frankfurt am Main) wollen künftig gemeinsam unter der Marke **Platow Euro Finance** Veranstaltungen durchführen. Die Kooperation ist für dieses Jahr zunächst auf sechs Veranstaltungsformate ausgerichtet.

Karger (Basel) kooperiert mit **PubGrade** (Aachen) im Digital Advertising. Die Partnerschaft ermögliche es, den Kunden aus dem Medizin- und BioTech-Sektor nun Contextual Targeting als neuen Service anzubieten. ■ **San**

SOZIALES ENGAGEMENT

Winterzeit ist Spendenzeit

Die **Schlütersche Verlagsgesellschaft** (Hannover) hat die Gartenkosmonauten mit 2.000 Euro unterstützt. Hinter dem klangvollen Namen verbirgt sich eine Gartenpatenschaft zwischen zwei hannoverschen KiTas und dem Kleingärtnerverein Herrenhausen-Burg.



Es ist Tradition, dass der **Landwirtschaftsverlag** (Münster) mit seiner Weihnachtsspende lokale gemeinnützige Organisationen unterstützt. Diesmal gingen jeweils 2.500 Euro an die Kinderhilfsorganisation Roter Keil sowie an die Katholische Kirchengemeinde St. Clemens in Hilstrup.

Mit einer Spende von mehr als 5.000 Euro hat der **Behr's Verlag** (Hamburg) im letzten Jahr den Freundeskreis Die Arche Hamburg unterstützt.



technikboerse.com, eine Marke des **dlv Deutscher Landwirtschaftsverlags** (Hannover), hat dem gemeinnützigen Johannes-Hof in Marxheim-Schweinspoint 3.000 Euro gespendet. Diese Summe hat das Internetportal seit 1. Juli 2020 gesammelt, in dem es die

Springer Nature Heidelberg hat trotz aller Beschränkungen durch die Pandemie seine Tradition aufrechterhalten und seinen traditionellen Nikolausmarkt digital abgehalten. Mit den erzielten 12.800 Euro an Spendengeldern wurden erneut gemeinnützige lokale Projekte unterstützt.

Auch **Thieme** (Stuttgart) hat im vergangenen Jahr erneut wohltätige und gemeinnützige Organisationen in der Region und weltweit mit insgesamt mehr als 100.000 Euro unterstützt. Die größte Spende ging mit nahezu 13.000 Euro an Ärzte ohne Grenzen. ■ **San**

Mehrwertsteuer bei den Inseraten im Zuge der Corona-Entlastung nicht gesenkt hat. Der Verlag hatte den Betrag zudem verdoppelt und aufgerundet.

Digitale Formate weiter auf dem Vormarsch

Der **Meininger Verlag** (Neustadt an der Weinstraße) will in diesem Frühjahr die Gastronomieoffensive »move. gastronomie neu denken« starten. Sie ist als Roadshow angelegt, die in Berlin, Düsseldorf, Hamburg und München im Format eines Salons veranstaltet werden soll. Flankiert wird die Roadshow von einer digitalen Plattform.

»Die Arbeitswelt von ArchitektInnen« ist das Thema einer neuen, gemeinsamen Gesprächsreihe von **NXT A** und **New Monday** von **Georg Media** (München). Die Gespräche sollen alle sechs Wochen und mit wechselnden Themen stattfinden. Die Reihe wird auf den Instagram-Kanälen der Plattformen begleitet. NXT-A-Mitglieder können die vollständige Aufzeichnung anschließend in der Mediathek (nxt-a.de/mediathek) ansehen.

Die **Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker** (Eschborn) hat erstmals **expopharm Impuls** durchgeführt. Nach der coronabedingten Absage der für vergangenen Oktober geplanten Fachmesse expopharm in München hatte die Avoxa Mediengruppe Apotheker und Branchenexperten eingeladen, Vorschläge für das geplante digitale Format einzubringen und das neue, viertägige Onlineevent entwickelt. Die Messe expopharm 2021 soll im September in Düsseldorf stattfinden.

Die Zeitschrift *planung&analyse* aus der **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main) hat mit dem **Data Analytics & Insights Salon** (dais-fair.com) eine neue internationale virtuelle Messeplattform konzipiert. Das Event soll erstmals im März stattfinden. Bereits im Januar wurde das virtuelle Event **Horizont Restart** (horizont-restart.de) vom Fachmedium *Horizont* und der dfv Conference Group (beide dfv Mediengruppe) ausgerichtet. Am 20. und 21. Juli soll der ehemalige

Deutsche Medienkongress erstmalig unter dem neuen Namen **Horizont Kongress** stattfinden. Der neue Name geht zudem mit einem frischen Look & Feel mit neuem Logo einher.

Der **Beckmann Verlag** (Lehrte) hat Mitte November sein erstes **Webinar** durchgeführt. »Resistenzen bei der Schädnerbekämpfung und Lösungen« lautete der Titel der Veranstaltung, die von der Fachzeitschrift für Schädlingbekämpfung **DpS** gemeinsam mit einem Industriepartner organisiert wurde.



Holzmann Medien (Bad Wörishofen) hat in Zusammenarbeit mit der IKK classic drei Onlineseminare zur Mitarbeitergesundheit entwickelt. Sie fanden im Herbst statt, können nach Anmeldung jedoch weiterhin abgerufen werden.

Die **Hogrefe Academy** (Göttingen) hat angekündigt, voraussichtlich ab diesem Frühjahr Fachkräften aus den Bereichen Psychotherapie und Medizin in einem neuen **Continuing Education Portal** interaktive Fortbildungen zur Verfügung zu stellen. Später sollen Fortbildungen im Bereich Pflege hinzukommen.

Der **Legal Hackathon 2021**, der unter anderem von Wolters Kluwer Deutschland (Köln) ausgerichtet wird, findet Anfang März erstmals virtuell statt. ■ **San**

PREISWÜRDIG

In die Zielgruppe hineinwirken

Die Handelsblatt Fachmedien (Düsseldorf) haben im Dezember im Rahmen der von ihr veranstalteten Tax Technology Weeks erstmals den **Taxcellence Award** verliehen. Ausgezeichnet wurde die beste und innovativste IT-Lösung, die in Steuerabteilungen oder bei Wirtschaftsprüfungsgesellschaften zum Einsatz kommt. Erster Preisträger ist Taxdoo (Hamburg), eine Komplettlösung für internationale Umsatzsteuer im Onlinehandel.

Award in Automotive ins Leben gerufen. Er zeichnet innovative Produkte, Prozesse und Initiativen aus, die die Nachhaltigkeit der Automobilindustrie in den Dimensionen Environment, Social und Governance prägen.



Karger (Basel) hat erstmals den **Vesalius Innovation Award** vergeben. Er richtet sich an Start-ups, die innovative Lösungen für das Health-Sciences-Ökosystem in den Bereichen wissenschaftliche Veröffentlichungen und Kommunikation bieten. Der erste Preisträger ist das Schweizer E-Learning-Start-up Magma Learning (Montpreveyres). ■ **San**

Die beiden Plattformen **NXT A** und **New Monday** haben gemeinsam mit dem Fachmedium *Baumeister*, alle von Georg Media (München), den Nachwuchspreis **Die glorreichen 5** ausgelobt. Der Wettbewerb will Architekturbüros, die sich in den letzten fünf Jahren gegründet haben, die Möglichkeit bieten, ihre Projekte öffentlichkeitswirksam zu präsentieren.



Die ATZ/MTZ-Gruppe der Springer Fachmedien Wiesbaden und die Unternehmensberatung Roland Berger haben den **Sustainability**

Mergers & Acquisitions bei den Fachmedien: das Jahr 2020 im Zeichen von Covid-19

Der starke Konjunkturerinbruch hat auch bei den Übernahmen und Beteiligungen seine Spuren hinterlassen. Das M&A-Beratungsunternehmen Bartholomäus & Cie. registrierte für 2020 lediglich 51 Transaktionen für das Segment Fachmedien. Dies entspricht einem Rückgang um 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr, auf ein Niveau, das zuletzt vor zehn Jahren im Sog der Finanzkrise zu beobachten war.

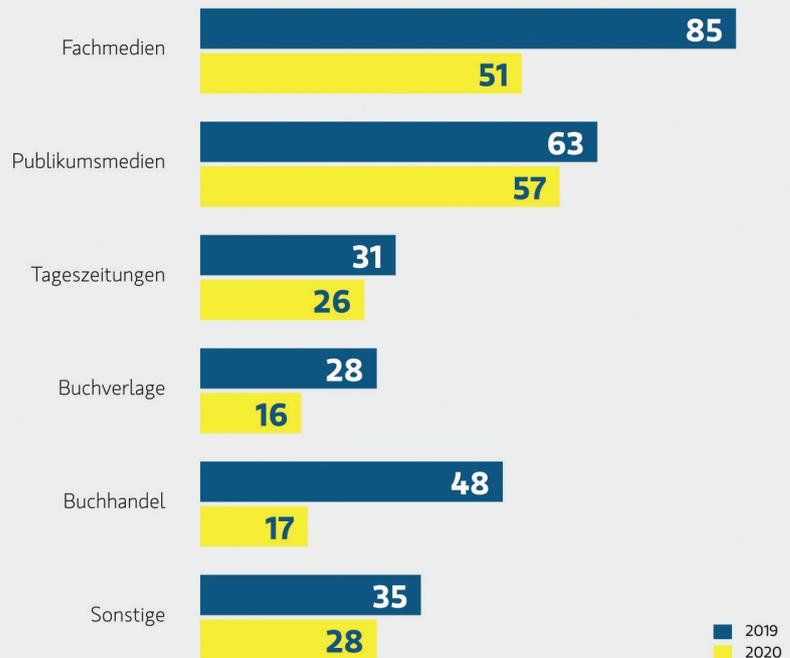
Nicht nur das Segment Fachmedien war von einem Rückgang betroffen, rückläufige M&A-Investitionen waren in allen Segmenten der Verlagsbranche zu verzeichnen (siehe Chart 1). Relativ gesehen kamen am besten die Publikumsmedien davon, die Zahl der Deals sank nur um sechs, was einem Rückgang von neun Prozent gegenüber 2019 entspricht. Am härtesten hat es den Buchhandel getroffen, der ein Minus von 65 Prozent hinnehmen musste. Bezogen auf die gesamte Verlagsbranche sank die Zahl der Transaktionen im vergangenen Jahr um 33 Prozent auf nunmehr nur noch 195. Das Marktvolumen (gemessen am Umsatz der gekauften Unternehmen) ging sogar um 35 Prozent auf rund 4,2 Milliarden Euro zurück.

19 der 51 registrierten Fachmediendeals wurden im ersten Quartal des vergangenen Jahres getätigt. Danach nahm die Corona-Pandemie Fahrt auf und wirkte sich auf die gesamte Wirtschaft aus. Angesichts der konjunkturellen Unsicherheiten hielten sich die Käufer am M&A-Markt insgesamt sehr zurück, und potenzielle Verkäufer verschoben ihre Vorhaben, soweit das machbar war. Folglich wurden im zweiten und dritten Quartal 2020 lediglich zehn abgeschlossene Transaktionen registriert. Im vierten Quartal zog der M&A-Markt mit 22 Deals dann wieder an. Der Rückgang betraf alle Zielgruppen (siehe Chart 2). Ausgenommen davon war nur »Bau«. Grund hierfür ist vermutlich, dass diese Branche weniger unter konjunkturellen Auswirkungen von Covid-19 zu leiden hatte als andere Branchen.

M&A-Prioritäten wandeln sich – langsam

Im Fachmedienmarkt gab es im vergangenen Jahr eine Reihe prominenter Transaktionen, darunter der Verkauf der Weka Gruppe an den Finanzinvestor Paragon Partners, die Übernahme der Handelsblatt Fachmedien durch den Verlag Dr. Otto Schmidt oder der Einstieg von Heise und Müller Medien bei der Schlüterschen. Weit überwiegend war die M&A-Tätigkeit aber geprägt von Übernahmen kleinerer Unternehmen und Objekte. Hauptgrund dafür ist die mittelständische Struktur der Branche, deren ausgeprägte Fragmentierung sich dadurch auch nur wenig verändert hat.

DEALS NACH MARKTSEGMENT



Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 1

Über einen längeren Zeitraum betrachtet wird die nachhaltige Veränderung der Präferenzen bei M&A-Investitionen deutlich. Betrafen vor zehn Jahren nur elf Prozent aller Investments digitale Formate (Content, Commerce, Services und Software), so waren es im vergangenen Jahr bereits 35 Prozent (siehe Chart 3). Übernahmen klassischer Geschäftsmodelle machen bei den Fachmedien aber noch immer etwa zwei Drittel des M&A-Geschehens aus: 2020 waren das ausschließlich Printformate, Investitionen in Events – in den Jahren zuvor ein wichtiger Treiber für M&A – gab es überhaupt nicht.

Digitale B2B-Geschäftsmodelle bleiben für branchenfremde Konzerne interessant

Die Investitionen in digitale B2B-Geschäftsmodelle kamen erneut mehrheitlich nicht aus Fachmedienhäusern, sondern in erster Linie von den großen Konzernen aus dem Publikumsbereich wie Bertelsmann, Axel Springer oder Burda (siehe Chart 4). Sie expandieren mit ihren Venture-Capital-Fonds weltweit auch in B2B-Märkte, etwa in EduTech, FinTech oder MedTech. Zu den wenigen traditionellen Fachverlagen mit sichtbarer Ausrichtung auf digitale M&A-Investitionen zählen die Thieme

Gruppe, die Vogel Communications Group oder Handelsblatt.

Ausblick auf 2021

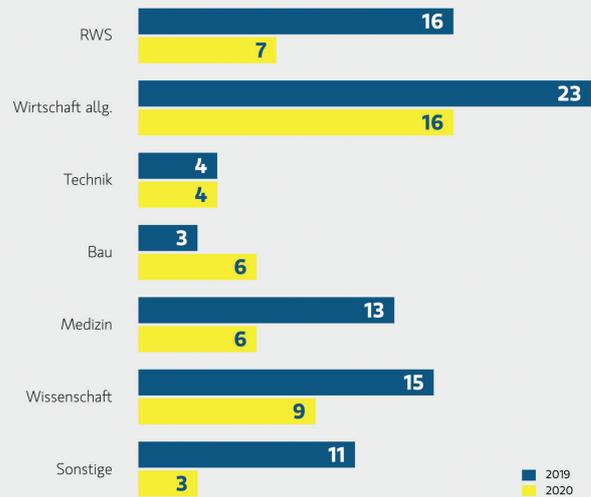
Die wirtschaftliche Entwicklung im Jahr 2021 ist aktuell schwer abzuschätzen: Wann wird die Konjunktur wieder anziehen und damit das Anzeigengeschäft? Wann können Vor-Ort-Events wieder stattfinden? Für das M&A-Geschehen wird auch entscheidend sein, auf welchem Niveau sich die Erlöse und Gewinne der Unternehmen dann einpendeln werden. Solange die Unsicherheit hoch ist, bleibt der M&A-Markt ein Käufermarkt. Die Multiples liegen derzeit im Vergleich zurzeit vor Covid-19 deutlich niedriger, außerdem entwickeln sie sich auseinander: stark/wenig betroffene Grundmärkte, stark/wenig volatile Erlösmodelle, traditionelle/digitale Geschäftsmodelle. Angesichts meist rückläufiger Geschäftszahlen 2020 und eher vorsichtigen Budgets für 2021 benötigen Verkäufer in Verhandlungen also andere starke Argumente, um einen guten Kaufpreis zu rechtfertigen.

Sobald sich die Geschäftsaussichten stabilisieren und die Erwartungen wieder bessern, sollte sich auch das M&A-Klima rasch wieder erholen. Zunächst bieten sich dann gute Gelegenheiten für Käufer. Aber, wenn die Performance wieder nachhaltig steigt, verbessert sich auch die Verhandlungsposition der Verkäufer.



Axel Bartholomäus
ist Geschäftsführer von
Bartholomäus & Cie.

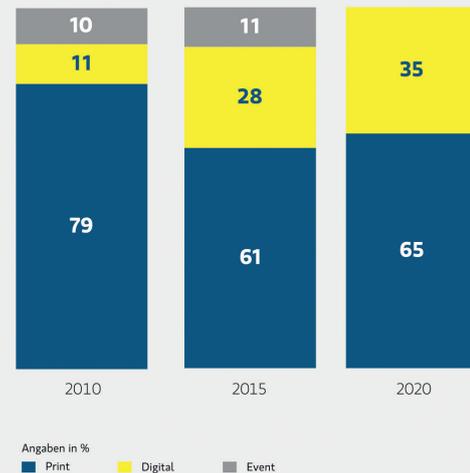
AUFTEILUNG NACH ZIELGRUPPEN 2019 UND 2020



Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 2

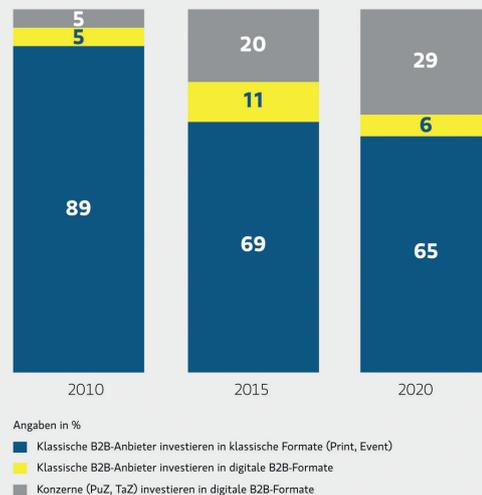
AUFTEILUNG NACH FORMAT 2010–2020



Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 3

INVESTORENGRUPPEN 2010–2020



Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 4

Vermischtes aus der Fachmedienbranche

Der **Deutsche Ärzteverlag** (Köln) hat den Fokus seiner Geschäftstätigkeit neu ausgerichtet. Das Restrukturierungskonzept setzt auf eine Konsolidierung der verlegerischen Tätigkeiten und eine fokussierte Ausrichtung auf digitale und crossmediale Geschäftsmodelle im Bereich Medizin. So wird die Betreuung und Weiterentwicklung aller zahnmedizinischen Titel und Angebote in Zukunft eine verlagsinterne Dental Unit übernehmen. Aus seiner Beteiligung an Teamwork Media (Fuchstal) hat der Verlag sich zurückgezogen (siehe auch S. 24). +++ Die **Vogel Communications Group** (VCG, Würzburg)



hat zum Beginn dieses Jahres Vogel Event Solutions ins Leben gerufen. Die neue Einheit bündelt alle Kompetenzen aus dem Unternehmen, die für eine Life-Kommunikation benötigt werden, darunter auch das Team des hauseigenen Kongresszentrums Vogel Convention Center (VCC).

Außerdem hat die VCG nach dem Livegang von *Elektronikpraxis Jobs* mit *kfz-betrieb Jobs*, *MM Maschinenmarkt Jobs* und *Automobil Industrie Jobs* nun insgesamt vier neue digitale Stellenmärkte gelauncht. Die Stellenmärkte sind mit den redaktionellen Inhalten der Medienmarken verknüpft. +++ Der **mhp Verlag** (Wiesbaden) hat für die digitalen Ausgaben seiner Zeitschriften einen eigenen E-Paper-Bereich eingerichtet (bit.ly/2Y68hXy). +++ Die **Sack Mediengruppe** (Köln) hat das Onlineportal *SackBusiness* (sack.de/sackbusiness) gestartet. +++ Das **PTA-Forum** aus der **Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker** (Eschborn) ist nun auch bei Instagram und auf Facebook mit einem eigenständigen Auftritt vertreten. +++ Die **Thieme Gruppe** (Stuttgart) hat ihren Mitarbeitern weltweit je eine 500-Euro-Corona-Prämie (bei Vollzeit) ausbezahlt, als Dank für ihren großen Einsatz in den vergangenen Monaten. Darüber hinaus hat die sie Gruppe einen Transformationsvertrag mit dem ZB MED – Informationszentrum Lebenswissenschaften, dem Forschungszentrum Jülich und acht weiteren Fachbibliotheken geschlossen. Die Vereinbarung ist zum 1. Januar in Kraft getreten und regelt die schrittweise Transformation eines bestehenden Subskriptionsmodells in eine Open-Access-Finanzierung. +++

Weka Media (Kissing) will ab September den neuen Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau für IT-System-Management ausbilden. +++ Mit **LTO Karriere** (lto-karriere.de) hat **Wolters Kluwer Deutschland** (Köln) ein neues Karriereportal für den Rechtsmarkt gelauncht. +++ Die **Grün Software Group** (Aachen) hat alle Anteile der NTX-Gruppe rund um das Softwarehaus Fornoff und Heintzenberg (Endingen) übernommen, das nunmehr als Grün NTX



GmbH firmiert. +++ Im Februar soll die erste Ausgabe des Monatsmagazins *PTA Woman* erscheinen. Hinter dem Fachtitel steht die **Bauer Media Group** (München), die dabei mit dem Wort & Bild Verlag (Baiernbrunn) zusammenarbeitet. +++ Die **dfv Mediengruppe** (Frankfurt am Main) hat im

November die Studie *Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona* (bit.ly/3ijouCi) vorgelegt, für die im Sommer 223 Leser von dfv-Medien telefonisch befragt wurden.



Wichtigstes Ergebnis: Fachmedien decken den Bedarf an verlässlichen Informationen nach Meinung der Nutzer besonders zielführend. +++ **Springer Nature** und die Max Planck Digital Library haben eine Rahmenvereinbarung unterzeichnet, die erstmalig Open-Access-Publikationsrechte für *Nature* und die *Nature Research*-Zeitschriften beinhaltet. Die Vertragsbedingungen seien angelehnt an die Open-Access-Vereinbarung, die im Januar 2020 zwischen Springer Nature und dem Projekt DEAL abgeschlossen wurde. +++ Bereits seit Oktober besteht eine Kooperation zwischen **Vandenhoeck & Ruprecht** (Göttingen) und dem VET Repository des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB), deren Kern eine Auswahl an Open-Access-Beiträgen der Zeitschrift *Bildung und Erziehung* ist. +++



Im Rahmen der letzten Frankfurter Buchmesse wurde der neue **Sustainable Development Goals Publishers Compact** (bit.ly/3j7sNL) gelauncht. Die Initiative umfasst zehn Handlungspunkte, zu deren Umsetzung sich Verlegerinnen und Verleger sowie Verlegerverbände und andere Branchenmitglieder verpflichten können, um das Erreichen der Sustainable Development Goals (SDGs) bis 2030 voranzutreiben. Im Dezember hat sich **Springer Nature** dem SDG Publishers Compact verpflichtet. +++ Die beste Auszubildende in Oberbayern im Beruf Medienkauffrau Digital und Print im Jahr 2020 ist Angela Eicher, die ihre Ausbildung beim **dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag** (Hannover) absolviert hat und nun bei *agrarheute* als Assistentin der Chefredaktion arbeitet. ■ *San*



Statistik: Top 30 der Fachmedienangebote Online

laut IVW Dezember 2020

Hier finden Sie die Dezemberzahlen der IVW Online für die Top-30-Angebote der Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse. Das Ranking erfolgt nach Visits.*

Einzelangebote	Verlag	Rang	Visits		Pls/Visit
			gesamt	davon mobil	
heise online	Heise Verlag	1	33.371.208	16.175.230	4,17
Deutsches Ärzteblatt – online	Deutscher Ärzte-Verlag	2	9.087.744	135.011	1,84
DAZ.online Deutsche Apotheker Zeitung	Deutscher Apotheker Verlag	3	6.200.003	–	1,33
Pharmazeutische Zeitung online	Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker	4	5.871.367	4.398.119	1,52
haufe.de	Haufe-Lexware	5	5.318.675	–	1,52
top agrar online	Landwirtschaftsverlag	6	4.191.961	–	2,33
agrarheute.com	Deutscher Landwirtschaftsverlag	7	2.060.787	1.213.200	3,88
HORIZONT.NET	dfv Mediengruppe	8	1.514.240	435.644	1,68
Gabler Wirtschaftslexikon Online	Springer Fachmedien Wiesbaden	9	1.512.957	–	1,00
Deutsche Handwerks Zeitung	Holzmann Medien	10	1.139.315	579.772	1,26
TextilWirtschaft.de	dfv Mediengruppe	11	1.126.071	322.352	2,16
BauNetz	BauNetz Media	12	1.095.052	–	8,41
lebensmittelzeitung.net	dfv Mediengruppe	13	1.091.630	259.842	2,27
IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH	IWW Institut/Vogel Communications Group	14	1.036.793	463.039	1,52
ingenieur.de	VDI Verlag	15	824.621	439.742	1,70
fvw.de	FVW Medien (Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe)	16	752.990	–	1,72
Springer Professional	Springer Fachmedien Wiesbaden	17	733.396	–	2,24
PTAheute	Deutscher Apotheker Verlag	18	693.086	–	1,34
Deutsches Handwerksblatt	Verlagsanstalt Handwerk	19	627.959	485.769	0,23
zm-online.de	Deutscher Ärzte-Verlag	20	577.188	–	1,84
haustec.de	Alfons W. Gentner Verlag	21	548.338	192.399	2,23
ahgz.de – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung	dfv Matthaes Verlag	22	464.425	–	1,63
Immobilien Zeitung	Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft (Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe)	23	444.041	–	1,91
Detail – Zeitschrift für Architektur + Baudetail	DETAIL Business Information	24	367.710	–	12,86
Page-Online	Ebner Media Group	25	331.194	–	1,59
food-service.de	dfv mediengruppe	26	292.627	91.126	1,79
automobil-produktion.de	mi connect	27	282.412	–	2,35
agrarzeitung online	dfv Mediengruppe	28	256.620	41.699	2,48
produktion.de	mi connect	29	255.670	–	2,28
IKZ – Fachportal für die SHK-Branche	Strobel Verlag	30	230.654	–	1,26

FRAGEN ZUR IVW ONLINE?

Für Informationen rund um die Ermittlung von Leistungskennziffern für Online-Werbeträger steht das ServiceCenter IVW Online zur Verfügung. Unter der Telefonnummer 0800/5891788 oder unter der Mailadresse servicecenter@ivwonline.de erhalten Sie Auskunft.

*Die Nutzungsdaten sind derzeit in einer Übergangsphase eingeschränkt vergleichbar, weil Angebote unterschiedliche Formen der Consent-Einholung verwenden. Die tatsächliche Nutzung eines Werbeträgers kann höher sein, als die durch die Consent-Einholung beeinflussten, ermittelten Werte. Bitte berücksichtigen Sie dies bei der Nutzung der Daten.

Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse in Kooperation mit:

Auf **deutsche-fachpresse.de** finden Sie alle fachmedienrelevanten Seminarangebote der Kooperationspartner Akademie der Deutschen Medien und VDZ Akademie im Überblick.

Akademie der Deutschen Medien

Agiles Projektmanagement Basiswissen

Das Onlineseminar vermittelt grundlegende Methoden, das dafür notwendige Mindset und wesentliche Arbeitstechniken im agilen Projektmanagement. Die Teilnehmenden erfahren, wie Anforderungen aus Kundenperspektive formuliert und in eine erfolgreiche Projektumsetzung überführt werden können. Sie erhalten eine Toolbox an die Hand, mit deren Hilfe sie Teams und deren Zusammenarbeit so organisieren, dass das Potenzial der Teammitglieder optimal genutzt werden kann. Zudem geben viele Beispiele aus der Projektpraxis einen konkreten Eindruck von iterativer Produktentwicklung und stetiger Produktverbesserung im laufenden Betrieb.

Referent: Fabian Kern (Berater)
Termin: 19. und 20. April 2021
Ort: Onlineseminar
Preis: 895 Euro (Mitglieder der Deutschen Fachpresse erhalten 15 Prozent Rabatt)

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

Produktmanagement in Fachverlagen

Das Onlineseminar vermittelt in der Praxis erprobte Tools und Methoden, die für ein erfolgreiches Produktmanagement im Verlag eingesetzt werden können – von der Idee bis zum fertigen Angebot. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfahren, wie sie die Kunden in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen und dadurch einzigartige Lösungen mit Alleinstellungsmerkmal konzipieren können – unabhängig davon, ob es sich um Print-, digitale oder crossmediale Produkte handelt.

Seminarleitung: Jürgen Markoff (Verlagsberater) **Termin:** 10. und 11. Mai 2021 **Ort:** Onlineseminar
Preis: 895 Euro (Mitglieder der Deutschen Fachpresse erhalten 15 Prozent Rabatt)

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



VDZ Akademie

8. VDZ Tech Summit

Der VDZ Tech Summit bietet, erstmals als rein digitales Format, ein vielseitiges Programm rund um IT-Themen wie Data Business, KI, CRM und Ad-Tec-Lösungen für Medienhäuser. Den Teilnehmenden bietet sich eine Gelegenheit, ein gemeinsames Verständnis von Aufgabe und Lösungsansatz aufzubauen sowie sich mit den Auswirkungen technologischer Innovationen auf Publishing-Geschäftsmodelle auseinanderzusetzen und mit der eigenen Publishing-Expertise zu kombinieren. Das Programm verzahnt Strategie, Praxis und Visionen.

Referenten: Axel Burkert (Alfons W. Gentner Verlag), Sebastian Mayeres (knk Software) und andere **Termin:** 4. März 2021
Ort: Onlineseminar
Preis: ab 99 Euro (für VDZ- und Fachpresse-Mitgliedsverlage)

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

Digital Distribution Strategy

Der Onlineworkshop zeigt anhand innovativer Praxisbeispiele, wie eine Kundenkommunikation für Abonnenten aufgebaut und optimiert werden kann. Die Teilnehmenden erhalten relevante Impulse, wie sie eine kanalübergreifende Distributionsstrategie entwickeln können. Sie erhalten Inspirationen und Ideen zur Auswahl relevanter Kanäle, zur Verbesserung von Produkten mit Nutzerdaten und zur Generierung zusätzlicher Revenues.

Referenten: Ronja Rathmann und Christian Simon (beide Media Lab Bayern)
Termin: 22. April 2021
Ort: Onlineseminar
Preis: 299 Euro (für VDZ- und Fachpresse-Mitgliedsverlage)

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

VDZ
Akademie

Impressum

Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher:innen
Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

Letter-App: Apple App Store, Google Play Store

Herausgeber
Verein Deutsche Fachpresse
Büro Frankfurt, Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/13 06-378
deutsche-fachpresse.de

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

Verlag
Deutsche Fachpresse
Servicegesellschaft mbH

Geschäftsführung
Bernd Adam

Objektleitung
Mareike Petermann

Redaktion
Mareike Petermann (map)
Deutsche Fachpresse
petermann@deutsche-fachpresse.de

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

Autor:innen dieser Ausgabe
Bernd Adam (ba)
Yvonne Barnes (yb)
Axel Bartholomäus
Adrian Lobe

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
Photo by Austin Distel on Unsplash

AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

25.

Februar

Webmeeting der
AG Live-Video-
streaming, Webinare
& Web-TV

9.

März

Webmeeting
AG Unternehmens-
kultur/Human
Resources

9.

März

Webmeeting der
AG E-Learning
& EdTech

10.

März

Webmeeting
der Kommission
Kundenzentriertes
Marketing

14.

April

Webmeeting der
AG Social Media

20.

April

Digital
Innovation Tour
digitales Event

21.

April

Webmeeting
der Kommission
Digitale Medien

22.

April

Webmeeting
der Kommission
Medienproduktion

SCHLUSSPUNKT

»2020 hat gezeigt,
dass Vertrauen in
Krisenzeiten
unverzichtbar ist.
Es ist die Basis für
starke Kunden-
beziehungen, auch im
B2B-Media-Umfeld.«

Whitney Johnson,
Teamleitung Marketing und
Media Performance Haufe Group
(Würzburg)

PRESSEFREIHEIT HÄLT DEMOKRATIE ZUSAMMEN



17./18. JUNI 2021

B2B MEDIA DAYS

KONGRESS
DER
DEUTSCHEN
FACHPRESSE

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

DEUTSCHE

FACHPRESSE