

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

2/2022

SEITE 20

DAS PAID-CONTENT-PUZZLE

Wie Verlage digitalen Content monetarisieren

SEITE 26

GESCHÄFTSFELD IT

Aus der Mitte des Mediengeschäfts entwickelt

DEUTSCHE

FACHPRESSE

2023

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte
in Fachmedienhäusern

23. Jan bis 27. Jan 2023 | Digitales Event

DEUTSCHE

FACHPRESSE

**Jetzt
anmelden!**

Kooperationspartner:



**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**
Verleger-Ausschuss

Sponsor:



ANMELDUNGEN:

Stephanie Hönicke, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: hoenicke@deutsche-fachpresse.de

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

www.deutsche-fachpresse.de



STARTPUNKT

Transformation für begeisternde Lösungen

W

ir begleiten unsere Kunden dabei, den Wandel der Arbeitswelt erfolgreich zu managen. Dabei stellen wir unser exzellentes Fachwissen stets kundengerecht bereit und machen es mittels unserer intuitiven Anwendungen leicht anwendbar. Content bietet weiterhin Orientierung und hilft in der Entscheidungsfindung.

Gleichwohl ist es erforderlich, konsequent zu transformieren und die Angebote kontinuierlich weiterzuentwickeln. Innovative Technologien bieten Chancen, neue begeisternde Lösungen zu schaffen. Content heißt also nicht nur, Texte zu produzieren. Unser Anspruch speziell bei der Haufe Group ist es, unseren Kunden ein multimediales Nutzungserlebnis zu bieten. Wir wollen das Potenzial von Content und Solutions nutzen und unser Portfolio entlang der Kundenbedürfnisse ausbauen.

Zukunftsfähigkeit hat im Oktober auch unser Haufe-Programm auf der Frankfurter Buchmesse geprägt – span-

nende Diskussionsrunden mit hochkarätigen Gästen rund um die Themen Innovationskultur, Arbeitswelt der Zukunft und Nachhaltigkeit sowie die Verleger:innenrunde zum Thema »Content in der Zukunft« haben gezeigt, wie wichtig der persönliche Austausch ist.

Die Deutsche Fachpresse trägt mit ihren Veranstaltungen und Arbeitsgruppen maßgeblich dazu bei, als Branchennetzwerk genau diese Diskussionen zum Thema Transformation aktiv mitzugestalten und breit in die Mitgliedsunternehmen zu tragen. Da bin ich als Vorstandsmitglied gerne dabei!

Ihre

Iris Bode

Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«: Carolin Tetzner
- 8** Sommersitzung von Vorstand und Kommissionsvorsitzenden/AG-Leitungen
- 10** Von Gen-Z-Marketing bis zu Nachhaltigkeit: Young Professionals' Media Academy 2023
- 12** Rückblick Fachpresse-Empfang auf der Frankfurter Buchmesse
- 13** Fachmedium und Fachjournalist:in des Jahres 2023 gesucht – neue Kategorie, digitale Bewerbung
- 14** Media Makers Meet mit positivem Blick in die Zukunft
- 18** Kurzinterview zu Unternehmens- und Mehrplatzlizenzen mit Philip Neie und Alexander Graff

SEITE 10

Nachwuchstraining für junge Fachmedientalente – YPMA 2023



TITELTHEMA | SEITE 20



Das Paid-Content-Puzzle

Marktgesehen

- 24** LAE-Sonderauswertung zur Fachmediennutzung
- 26** Kooperationsprojekte: Geschäftsfeld IT – Aus der Mitte des Mediengeschäfts entwickelt
- 29** Ausbildungsleiter:innen-Treffen der Deutschen Fachpresse

- 33** Weiterbildungsangebote
- 33** Impressum
- 34** Termine der Deutschen Fachpresse

Special Software

- 31** »Universell nutzbare Daten beflügeln digitale Geschäftsmodelle!« – Interview mit Dieter Schwengler und Koos Hussem
- 32** »Effektives Datenmanagement ist unerlässlich, um Verlage zukunftsfähig zu machen« – Interview mit Thomas Bussmann

SEITE 26

»Unser Angebot richtet sich an Medienhäuser, die den Weg der Digitalisierung nicht allein gehen wollen und einen Partner auf Augenhöhe suchen, der diesen Weg selbst schon gegangen ist.«

Thomas Halaczkiwicz, Partnermanager bei NWB Central, in Aus der Mitte des Mediengeschäfts entwickelt



FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

Als Business Development Manager bei Thieme bin ich für die Entwicklung neuer Geschäftsideen, konkret neuer digitaler Produkte und Services für unsere Kunden in der Pharmaindustrie zuständig. Also alles, was über das »klassische« Printangebot eines Verlags hinausgeht. Ich erstelle beispielsweise KI-gestützte Lernkurse für Ärztinnen und Ärzte, die den persönlichen Wissenstand berücksichtigen und ein nachhaltiges Lernen anhand individueller Lernpfade ermöglichen. Für mich macht der Mix aus Fachwissen, Verantwortung und Eigeninitiative den Reiz meines Berufs aus. Kein Arbeitstag gleicht dem anderen – aber meine Kreativität und Kommunikationskompetenz sind jeden Tag gefragt. **Carolin Tetzner ist Business Development Manager bei Thieme in Stuttgart.**

Wie verändern sich die Anforderungen an Führungskräfte in Fachmedienhäusern in Zeiten von Homeoffice und neuer Arbeitsplatzgestaltung?



Denise vom Hoff

Leitung HR und Organisationsentwicklung,
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Empowerment statt Anweisung: Aktuell gefordert ist eine dynamische, verbindliche und verbundene Führung. Im Fokus stehen die Unternehmenskultur, die Loyalität durch das Team und die Aufgabe. Hier sollten wir als Führungskräfte die Verantwortung übernehmen. Führung ist Teil des Teams, ihre Aufgabe ist es, vertrauensvolle Beziehungen zu fördern – etwa die Übernahme von Verantwortung aller Teammitglieder zu ermöglichen – sowie eine Arbeitsumgebung zu schaffen, die kollaboratives funktionsübergreifendes Arbeiten unterstützt. Wenn wir die besten Talente fördern wollen, dann gestaltet Führung den Teamkontext und korrigiert bei Bedarf. Sie regt zur Innovation an, in dem die Teams den Freiraum erhalten, Ideen einzubringen, Risiken einzugehen und Ideen zu verwirklichen. In Zeiten von Fachkräftemangel sollte uns bewusster sein, dass die Qualität der Führung die Fluktuation beeinflusst.«



Jörg Mertens

Geschäftsführer,
DuMont Business Information und Reguvis

»Mit der Corona-Pandemie hat sich Führung nachhaltig verändert, unsere »alte Arbeitswelt« wird nicht mehr zurückkehren. Nachdem wir nach zwei Jahren virtueller Führung und Zusammenarbeit in unsere Büros zurückgekehrt sind, haben wir gesehen, dass sie den Anforderungen an Raum, Führung und Zusammenarbeit nicht mehr gerecht werden. Wir haben uns die Frage gestellt: Wie sieht unser »New Work« aus? Im Frühjahr dieses Jahres haben wir deshalb ein Projekt gestartet, in dem wir gemeinsam mit den Mitarbeitenden ausprobieren, wie wir in Zukunft zusammenarbeiten wollen. Bis Oktober erproben wir systematisch in gemischten Teams interdisziplinäre Arbeitsweisen und Methoden in unserer eigens dafür eingerichteten Lernwerkstatt. Gemeinsam haben wir in dieser Zeit viel gelernt und werden den weiteren Weg auf Augenhöhe mit Transparenz, Eigenverantwortung, Gestaltungsspielräumen und Spaß an der Arbeit gehen.«



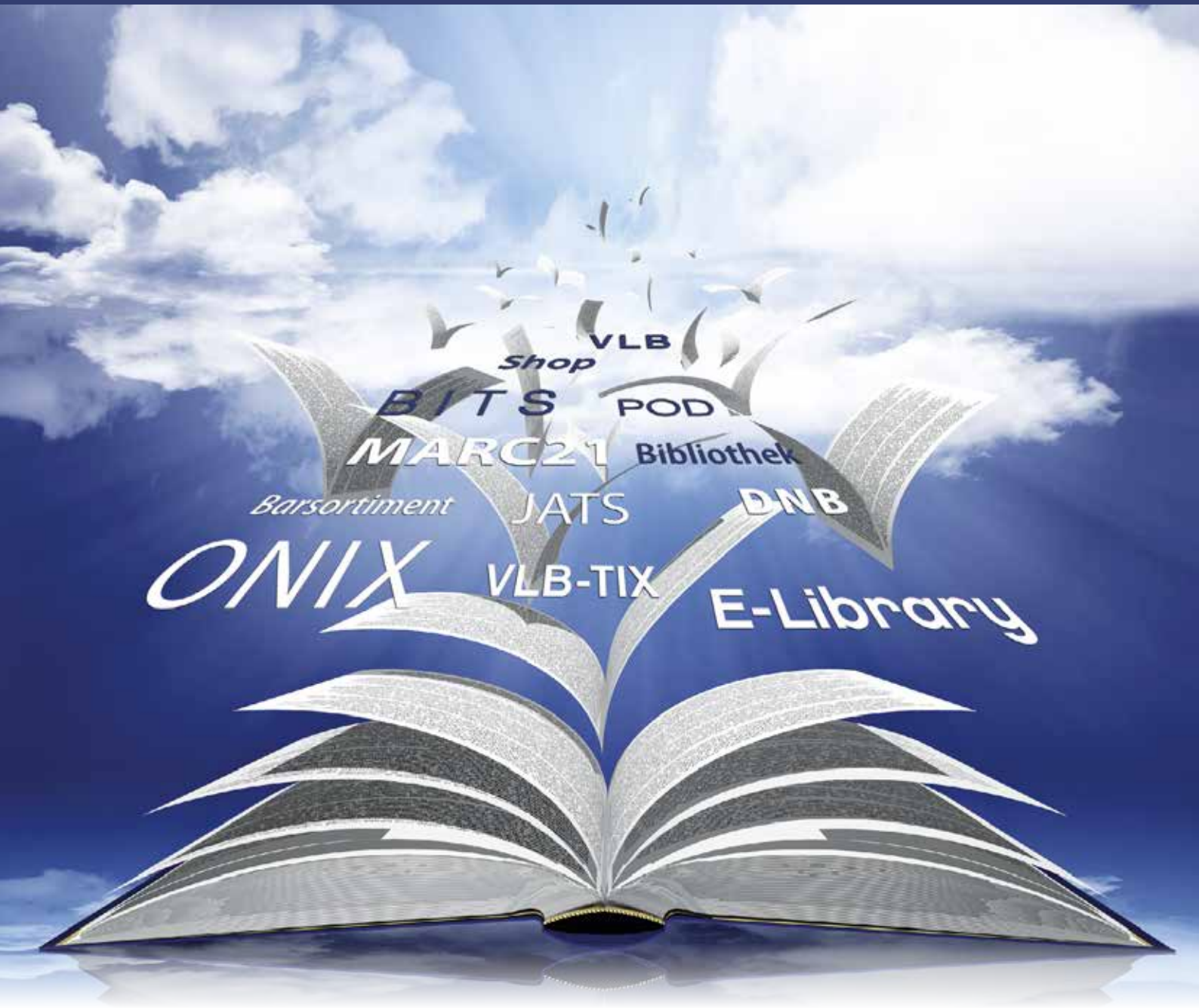
Günter Ruhe

Geschäftsführer,
Rudolf Müller Medienholding

»Die Anforderungen an Führungskompetenzen haben sich durch die neuen Arbeitsweisen stark verändert. Die zentralen Themen sind hierbei der Wandel von der direkten zur indirekten Führung sowie die Vermittlung eines Teamspirits und eines Zugehörigkeitsgefühls zum Arbeitgeber. Zukünftig wird die individuelle Leistung weniger an der geleisteten Arbeitszeit bemessen, sondern noch stärker als bisher am erbrachten Ergebnis. Dies setzt eine zweckorientierte, vertrauensvolle Führung und damit zum Teil auch eine andere Art von Steuerung voraus. Zusätzlich muss es gelingen, auch über die digitalen Kanäle ein »virtuelles« Teamgefühl aufzubauen, zu stärken und zu halten. Dabei sind die Führungskräfte und ihre Empathiefähigkeiten besonders gefragt. Neue Austauschformate, wie etwa tägliche virtuelle »Daily Stand-Ups« sind hierfür ebenso unumgänglich wie persönliche Gespräche.«

»Aktuell gefordert ist eine dynamische, verbindliche und verbundene Führung.«

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



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





Vorstand, Kommissions-/AG-Vorsitzende sowie Geschäftsführer und die Leiterin des Berliner Fachpresse-Büros bei der Sommersitzung in Eibelstadt.

SOMMERSITZUNG

Vorstand und Kommissionsvorsitzende/AG-Leitungen trafen sich zu Gesprächen und Workshops

D

er Vorstand und Vertreter:innen der Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse kamen Ende September zur ihrer traditionellen Sommersitzung zusammen. Auf Einladung von Krick.com trafen sie sich in Eibelstadt. Gastgeberin und Vorstandsmitglied

Christina Hartmann begrüßte die große Runde auf dem Krick-Campus.

Es folgten zwei intensive und kommunikationsstarke Tage. Auf der Agenda standen Gespräche darüber, wie die Arbeit der Deutschen Fachpresse und die Zusammenarbeit ihrer Gremien optimiert werden können. Ferner wurde sich darüber ausgetauscht, wie die einzelnen Unternehmen mit den aktuellen Herausforderungen, wie beispielsweise knappe Rohstoffe, schwierige Energieversorgung oder eine schwer kalkulierbare Konjunkturentwicklung, umgehen.

Viel Raum nahm bei der Sommersitzung in diesem Jahr die Arbeit in mehreren Workshops ein. Dort entwickelten die Teilnehmenden Ideen, Zukunftsperspektiven sowie ganz konkrete Vorschläge für die B2B Media Days, für das Thema Employer Branding aus Branchensicht sowie für neue Geschäftsmodelle im Bereich Content und Services. Die Ergebnisse aus den Workshops werden nun vom Vorstand und den Mitarbeitenden in den Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse ausgewertet und weiterverfolgt. ■ ba



In der Sitzung wurden die Ereignisse des vergangenen Jahres und neue Ideen besprochen.



Im Vorfeld der gemeinsamen Runde trafen sich Mitglieder des Vorstands zur Sitzung (v.l.n.r.): Christoph Bertling, Marion Winkenbach, Thomas Dohme, Christina Hartmann, Dr. Klaus Krammer, Ludger Kleyboldt, Yvonne Barnes (Leiterin Berliner Fachpresse-Büro), Holger Knapp, Bernd Adam (Geschäftsführer Deutsche Fachpresse) und Jonas Vincentz.

Imagefilm zeigt die Stärke der Fachmedienbranche

Der neue Imagefilm der Deutschen Fachpresse zeigt die herausragende Rolle der qualitativ hochwertigen Fachinformationen für die Wirtschaft, die Wissenschaft, die Politik und die Gesellschaft. Transparenz- und Innovationsförderinnen, Kommunikationsdrehscheibe, verlässliche Informationsquelle ... das und weit mehr sind Fachmedien. Erstmals gezeigt wurde der Imagefilm auf großer Bühne bei den B2B Media Days 2022 – Kongress der Deutschen Fachpresse im Mai in Berlin.

Mitglieder der Deutschen Fachpresse können gerne in ihren Medien und auf Social Media auf den Imagefilm hinweisen



(<https://bit.ly/3fYGMvv>). Sie möchten den Imagefilm auf ihrer Website oder in Ihrer App einbauen? Wenden Sie sich gerne an Mareike Petermann, petermann@boev.de. ■ [map](#)

TASKFORCE IT-STANDARDS

Börsenverein will Zugang zu IT-Technologie erleichtern

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat die Taskforce IT-Standards gegründet, die sich am 23. September zum ersten Mal getroffen hat. Ziel ist es, Verlagen und Buchhandlungen den Zugang zu IT-Technologien zu erleichtern. Die Mitwirkenden der Taskforce sammeln Wissen, das die gesamte Branche dabei unterstützen soll, IT-Infrastrukturen zu verbessern. Durch normierte Prozesse für zentrale Themenfelder möchten sie Orientierung bieten. Zudem sollen Anforderungen an Softwareanbieter formuliert werden, damit diese passgenauen Lösungen für möglichst viele Branchenteilnehmer:innen entwickeln können. Denn die Etablierung von Standards ermögliche eine deutliche Kostensenkung und Reduzierung von Aufwänden zur Implementierung neuer Software. Außerdem erhöhe sich dadurch die Interoperabilität innerhalb der Branche, die es für performante unternehmensübergreifende digitale Workflows braucht. Die Taskforce wird ihre Resultate hier online veröffentlichen: <https://bit.ly/3ehZoWF>. ■ [map](#)

LESETIPP

Praxisleitfaden zur Unternehmensnachfolge in Verlagen

Worauf ist bei der Übergabe von inhabergeführten kleineren und mittleren Verlagen zu achten und was ist in den insgesamt sechs Phasen entscheidend? Die einzelnen Schritte der Unternehmensnachfolge, typische Stolpersteine und ganz praktische Tipps hat Transaktionsberater Dieter Durchdewald unter Mitarbeit seiner BerlinHorizonte-Teamkolleg:innen in einer 12-teiligen *Börsenblatt*-Serie erläutert. Die einzelnen Folgen können auf *Börsenblatt online* abgerufen werden. Den ersten Teil der Serie sowie die Links zu den weiteren Artikeln finde Sie hier: <https://bit.ly/3CJOHWj>. ■ [map](#)

Aktuelle Meldungen unserer Trägerverbände, Börsenverein des Deutschen Buchhandels und MVFP Medienverband der freien Presse, finden Sie auf unserer Website (deutsche-fachpresse.de) und in unserem wöchentlichen Newsletter. Den Newsletter können Sie abonnieren unter deutsche-fachpresse.de/publikationen/newsletter.



YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Nachwuchstraining für junge Fachmedienprofis – von Gen-Z-Marketing bis zu Nachhaltigkeit in der Branche

Vom 23. bis 27. Januar 2023 findet bereits zum 13. Mal die Young Professionals' Media Academy statt. Das erneut rein digital organisierte Nachwuchsprogramm richtet sich an junge Fachmedienprofis, die von dem Know-how der Referentinnen und Referenten profitieren, sich mit Kolleg:innen aus anderen Unternehmen austauschen und selbst eigene, praxistaugliche Ideen entwickeln wollen.

Wie tickt die Gen Z? Wie können Transformation und Innovation gelingen? Welche Learnings gibt es aus dem Veranstaltungsbereich? Mit ihrem Nachwuchstraining unterstützt die Deutsche Fachpresse junge Fachmedienprofis dabei, künftigen Herausforderungen begegnen und die Möglichkeiten der Fachmedienbranche erkennen und nutzen zu können. Vom 23. bis 27. Januar 2023 stehen bei der digitalen Young

Professionals' Media Academy (YPMA) erneut beispielhafte Cases nicht nur aus Fachmedienunternehmen, Know-how, praktische Tipps und die Entwicklung eigener Ideen auf dem Programm.

Der Anspruch des Nachwuchstrainings: Die künftigen B2B-Medien-Expert:innen inhaltlich und methodisch darauf vorbereiten, Innovationen voranzutreiben sowie neue Geschäftsfelder erkennen und besetzen zu können. Die YPMA legt dabei viel Wert auf Praxisnähe. Nicht nur theoretisches Wissen wird von den Referentinnen und Referenten weitergegeben, sondern es werden auch konkrete Beispiele und Anwendungsfälle vorgestellt und gemeinsam diskutiert.

Eigene Ideen in Workshops erarbeiten

Ergänzt werden das Know-how und die Cases der Expert:innen von zwei Workshops zu den Themen Nachhaltigkeit und Communitys/ Clubs. Hier können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst aktiv



»Eine tolle Veranstaltung – auch rein digital! Durch die vielen unterschiedlichen Vorträge konnten inspirierende Einblicke in die Strategien und Zukunftsperspektiven der anderen Fachmedienhäuser gewonnen und das eigene Netzwerk erweitert werden. Ich habe viele spannende Ideen & Ansätze mitgenommen und freue mich, diese im eigenen Unternehmen zu diskutieren.«

Katharina Backhaus, Leitung Digitalstrategie –
Rudolf Müller Medienholding

werden, indem sie eigene Ideen erarbeiten und in die große Runde einbringen. Wertvolle Impulse, die sie in ihren Arbeitsalltag mitnehmen können.

Auf dem Programm stehen viele spannende und zukunftsrelevante Themen und hochkarätige Expertinnen und Experten. Mit dabei sind unter anderen:

- Adil Sbai (CEO, we Create) – Gen-Z-Marketing über Social Media – Best and Worst Cases aus dem Medienbereich
- Stephan Hellwig (Marketingleiter, OPED) – B2B-Marketing aus Industriesicht
- Dr. Ludger Kleyboldt (Geschäftsführer NWB Verlag) – Nachhaltigkeit bei NWB
- Birte Hackenjos (CEO, Haufe Group) – Transformation und Innovation bei der Haufe Group
- Ole Troitzsch (Sales Consultant, knk Business Software) – Mit welchen KPIs steuere ich morgen meinen Verlag und wie messe ich diese?
- Jan Peter Kruse (Leiter Handwerker Radio; Mitglied der Geschäftsleitung Holzmann Medien) – Neue Medienkanäle erschließen – Entwicklung des weltweit ersten Handwerker-Radios
- Lennart Schneider (Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding) – Erfolgreiche Abo- und Communitymodelle aus dem Medienbereich und anderen Branchen
- Ingo vom Hoff (Senior Product Owner Digital Products) und Chand Chopra (Produkt- und Marketingmanagerin, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft) – TeachToProtect: Das Mindset für neue Geschäftsmodelle entwickeln

Berufliches Netzwerk aufbauen

Neben dem fachlichen Input ist der intensive Austausch der Teilnehmenden untereinander ein wichtiger Programmbestandteil. Hierfür wird es auch im virtuellen Raum bei Drinks & Talks ausreichend Gelegenheit geben. Bereits in 2020 und 2021 fand die YPMA rein digital statt und die Erfahrungen haben gezeigt, dass Netzwerken auch im virtuellen Raum erfolgreich möglich ist.



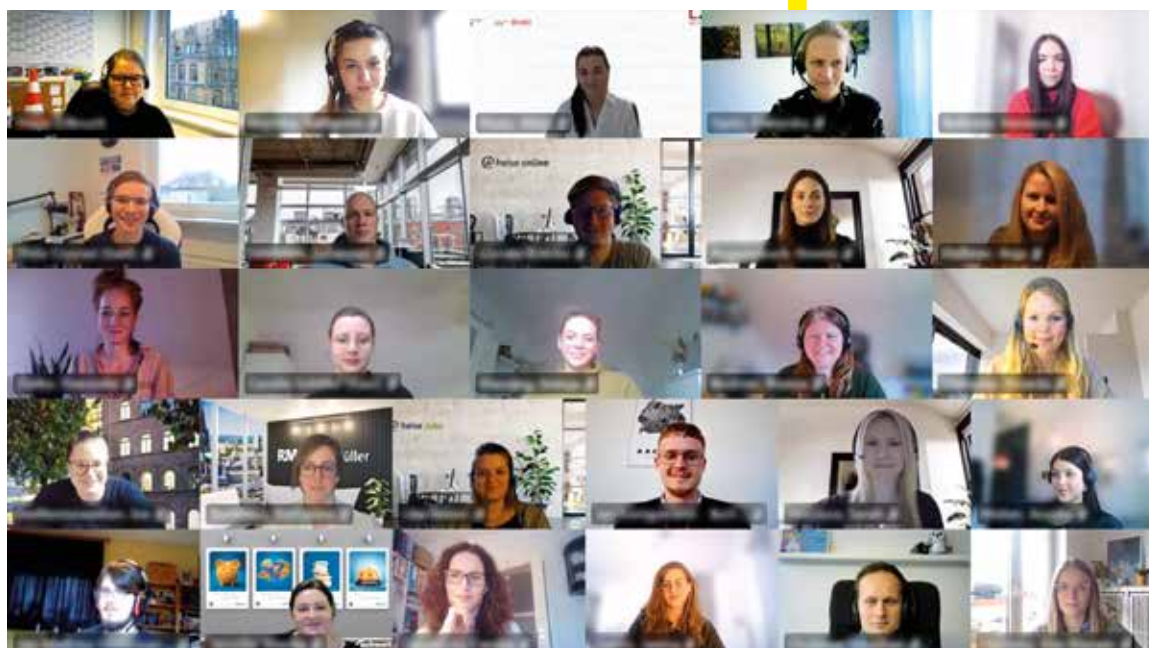
In Workshops erarbeiten die YPMaler eigene Ideen und Konzepte, 2023 erneut im digitalen Raum.

Die bei der YPMA geknüpften Kontakte können ein ganzes Berufsleben lang halten. Sie machen jeden Einzelnen und zugleich die gesamte Branche stärker. Deshalb bietet die Deutsche Fachpresse auch nach Abschluss des Nachwuchstrainings den Alumni viele Gelegenheiten, in Kontakt zu bleiben, zum Beispiel beim jährlichen Treffen für alle YPMA-Absolventen im Rahmen der B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse und den jahrgangsübergreifenden virtuellen Alumni-Treffen. Perfekte Gelegenheiten sich über den eigenen Jahrgang hinaus mit anderen Absolvent:innen zu vernetzen. ■ map

Jetzt anmelden und einen Platz sichern

Sie wollen dabei sein oder Ihre jungen Talente fördern? Jetzt anmelden bei Stephanie Hönicke unter hoenicke@deutsche-fachpresse.de. Die YPMA 2023 ist offen für maximal 25 Teilnehmende, um eine konzentrierte und einzigartige Arbeitsatmosphäre zu garantieren.

Das ganze Programm finden Sie unter deutsche-fachpresse.de/ypma.



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der digitalen YPMA 2022.

Fachmedienmacher:innen auf der Buchmesse: Anregender Austausch beim Fachpresse-Empfang

Beim Fachpresse-Empfang auf der Frankfurter Buchmesse kamen am Buchmessen-Freitag Fachmedienmacher:innen und B2B-Expert:innen zum Austausch in entspannter Atmosphäre zusammen. Bei Brezeln und Getränken traf man sich hierzu am Stand des Börsenvereins, wo der Empfang in diesem Jahr stattfand. Dabei ergaben sich spannende und informative Gespräche zu aktuellen Entwicklungen und Erfahrungen.

Neben den Messebesucher:innen aus Fachverlagen waren auch einige Unternehmen mit Ständen in den Hallen vertreten, beispielsweise Springer Nature, Wolters Kluwer, die Haufe Group und die dfv Mediengruppe. Die Haufe Group bot in diesem Jahr zudem eine Podiumsdiskussion zur Zukunft des Contents an, an die sich ein Verleger:innentreffen anschloss. ■ map



Content-Start-up des Jahres 2022

Das niederländische Start-up **Immer.App** ist auf der Frankfurter Buchmesse beim Contentshift-Accelerator zum »Content-Start-up des Jahres 2022« gekürt worden. Immer.App optimiert Bücher entsprechend des Nutzungsverhaltens fürs Handy oder Tablet, damit das digitale Lesen unterhaltsamer und angenehmer wird. Mehr Infos: <https://bit.ly/3DMDovK>



FACHMEDIUM UND FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2023

Zeigen Sie Ihr Können – als bestes Fachmedium oder beste Fachjournalist:in

Weitere Informationen zu den Awards, die Teilnahmebedingungen und die Bewerbungsformulare der Fachmedium-Kategorien finden Sie unter deutsche-fachpresse.de/awards/fachmedium-des-jahres und deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres.

Sie haben herausragende Fachzeitschriften in Ihrem Portfolio ebenso wie überzeugende Websites und Apps sowie innovative Workflow-Lösungen – verbunden mit ansprechenden Designs und großer Nutzungsfreundlichkeit. Zeigen Sie Ihrer Leserschaft, Ihren Nutzer:innen und Ihren Werbekunden, dass sie sich für das richtige Angebot entschieden haben und bei Ihnen in jeder Hinsicht bestens aufgehoben sind. Bei einem Sieger!

Zeigen Sie gleichzeitig Ihrem Team, dass sich die Anstrengungen gelohnt haben und es herausragende Arbeit geleistet hat. Bewerben Sie sich um den Award »Fachmedium des Jahres«!

Neue Kategorie und digitale Einreichung

Um die bedeutenden Leistungen der Branche hervorzuheben, verleiht die Deutsche Fachpresse auch 2023 wieder den Award »Fachmedium des Jahres« – in insgesamt acht Kategorien. Die Prämierten können mit dem Sieger-Signet ihrer Kategorie für ihr Produkt werben.

In diesem Jahr gibt es gleich zwei Neuerungen. Erstmals wird ein Award in der neuen Kategorie »Bester Podcast« vergeben. Zudem finden die Einreichungen 2023 in digitaler Form statt. Ziel der Deutschen Fachpresse ist es, so den Bewerbungsprozess zu vereinfachen und zu optimieren. Lediglich in den Kategorien »Beste Fachzeitschrift ...« sind zusätzlich Exemplare des eingereichten Titels auf dem Postweg einzusenden.

Bewerben Sie sich als beste Fachjournalist:in

Fachmedien leben von ihren Inhalten! Gut recherchierte, glaubwürdige und originelle Artikel und Beiträge sind zentraler Bestandteil für jede Art von Fachmedium. Fachjournalist:innen und Fachjournalisten leisten mit ihrem journalistischen Handwerkszeug, ihrem Fachwissen und ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Fachmedien. Deshalb zeichnet die Deutsche Fachpresse in 2023 die besten Fachjournalist:innen mit dem Award »Fachjournalist:in des Jahres« aus.

Die Gewinner:innen beider Awards werden im Rahmen der B2B Media Days 2023 – Kongress der Deutschen Fachpresse gekürt.

Jetzt bewerben!

Einsendeschluss »Fachmedium des Jahres 2023« und »Fachjournalist:in des Jahres 2023« ist der 1. Februar 2023.

map

Neu: digitale Bewerbung

Gesucht: Die besten Fachmedien der Branche in acht Kategorien

Die Kategorien des Awards »Fachmedium des Jahres 2023« sind:

- Beste Fachzeitschrift des Jahres bis 1 Million Euro Umsatz
- Beste Fachzeitschrift des Jahres von 1 bis 2,5 Millionen Euro Umsatz
- Beste Fachzeitschrift des Jahres über 2,5 Millionen Euro Umsatz
- Beste Neugründung
- Bester Podcast **NEU**
- Beste Veranstaltung
- Beste Website/Beste App
- Beste Workflow-Lösung





MX3

Internationales Fachmedientreffen blickt positiv in die Zukunft

F

achmedienunternehmen und -märkte aus internationaler Perspektive standen im Mittelpunkt der zweitägigen Konferenz »Media Makers Meet«, die am 19. und 20. Oktober in der Berliner Fabrik 23

stattfand. Rund 100 Teilnehmende waren der Einladung des Veranstalters Di5rupt (UK) und der Deutschen Fachpresse als Kooperationspartner gefolgt und tauschten sich in inspirierender Location über aktuelle Entwicklungen aus.

Statt auf Präsentationen und Vorträge setzte der Veranstalter auf kurze Interviewrunden mit den Referierenden. Auf diese Weise sollte die Interaktion mit dem Publikum befördert werden – was gut funktionierte. In den Diskussionen zeigte sich, dass der Fachmedienbranche trotz aktueller Herausforderungen eine vielversprechende Zukunft zugetraut wird. Die Bereitstellung von wertvollen, berufsrelevanten Inhalten, die Verankerungen in Nischenmärkten und die Organisation ihrer Leser:innen und Nutzer:innen in Communitys, sind die Faktoren, die Fachmedien auszeichnen. Dabei spielt die Bindung zu den Nutzerinnen und Nutzern eine besondere Rolle. Engagement und Leidenschaft für die Community bei gleichzeitig hoher Produktqualität wurden als Schlüssel für den Erfolg gesehen.

Besondere Aufmerksamkeit bekamen Newsletter als medialer Kanal, die aktuell einen Höhenflug erleben. Auf der MX3-Konferenz wurden nicht nur die kürzlich erfolgten Verkäufe von relativen Newcomern in diesem Bereich wie Axios und Industry Dive (siehe auch S. 20) ausgiebig beleuchtet. Als ein



»Mein Lieblingssatz der gesamten Veranstaltung war: »Wenn man Marktführer ist, muss man den Markt anführen.« Das war eine kämpferische Rede über kontinuierliche Innovation. Und ich denke, das gilt besonders für B2B-Unternehmen, die oft einen relativ sicheren Platz in der Szene ihrer Branche haben. Der Tenor war, dass man sich auf keinem Markt einfach zurücklehnen und hoffen kann, dass das, was immer funktioniert hat, es auch weiterhin tut. Man muss sich selbst herausfordern, innovativ sein und neue und vielfältige Einnahmequellen finden. Manche Dinge funktionieren vielleicht nicht, das muss man akzeptieren. Aber nur sehr wenige Unternehmen sind wirklich immun gegen die digitale Disruption und können es riskieren, einfach stillzustehen.«

Alan Hunter, HBM Advisory (UK)



»Das wirtschaftliche und politische Umfeld für Fachmedien ist schwierig, denn die Werbung schwächelt, der Fachkräftemangel verschärft sich und die Papierpreise steigen. Aber in schwierigen Zeiten brauchen Unternehmen und Fachpublikum mehr denn je hochwertige Informationen. Indem wir nah an unseren Kunden bleiben und anpassungsfähig und flexibel werden, können sich Fachmedien weiterentwickeln und florieren. Alle Verlage müssen in den Aufbau von First-Party-Daten investieren, um stärkere direkte Beziehungen zu den Kunden aufzubauen und bessere Einblicke in das Verhalten und die Themen von Interesse zu erhalten. Analysen sind von unschätzbarem Wert für die Planung der Entwicklung von Inhalten und haben auch einen Wert für Werbekunden.«

Carolyn Morgan, Speciall Media (UK)

Grund für den Höhenflug der Newsletterangebote könnte, so die Diskussion, die persönliche Bindung sein, die über Newsletter zu der Leser:in aufgebaut wird. Denn dieser landet immer direkt im Postfach der Empfängerin, was den Aufbau einer sehr persönlichen Beziehung begünstigt.

Aus deutschen Fachmedienhäusern waren unter anderem Matthias Bauer (Vogel Communications Group) und Alexander Dröbner (Landwirtschaftsverlag) bei den Gesprächsrunden vertreten. Bernd Adam (Deutsche Fachpresse) stellte Trends und die Entwicklung auf dem deutschen Fachmedienmarkt vor. Stephan Scherzer (MVFP) führte ein Gespräch mit der ukrainischen Journalistin Anastasiya Ravva (Espresso TV), die eindrucksvoll schilderte, wie sie als Chefredakteurin unter schwierigsten Bedingungen und Lebensgefahr für ihre Mitarbeitenden die Berichterstattung aufrechterhält. ■ ba



Interaktive Ergänzung des Programms waren die Round-Table-Sessions.



Kreative Arbeitsatmosphäre im Vortragsraum.



Wesentlicher Bestandteil des Kongresses waren die zahlreichen Pausen.



Matthias Bauer im Gespräch mit Prof. Lucy Küng.

Aus den Kommissionen und AGs

NEU GEWÄHLT

Neuer Kommissionsvorsitzender und neue AG-Leiterin

Steffen Meier, Gründer & Herausgeber *digital publishing report*, ist neuer Vorsitzender der **Kommission Digitale Medien**. Meier absolvierte eine Ausbildung zum Verlagsbuchhändler bei den Ernst Klett Verlagen und studierte

anschließend Geschichtswissenschaft in Stuttgart. Er war für verschiedene Tageszeitungen tätig und leitete die Redaktion einer Stadtzeitung. Beim Verlag Eugen Ulmer übernahm er ab der Jahrtausendwende den Aufbau und die Leitung des Verlagsbereichs Online. Danach leitete er die Abteilungen Produkt-Innovation und Marketing bei einem Softwareanbieter in Dortmund. Seit 2016 ist er Gründer und Herausgeber des *digital publishing reports*, einer Plattform für die Medien-, Kommunikations- und Marketing-

branche. Daneben hat er verschiedene Publikationen und Bücher veröffentlicht und diverse Lehrtätigkeiten an Hochschulen inne.

Claudia Müller, Redaktionsleiterin Kundenmedien & Corporate Media im Vincentz Network, ist neue Vorsitzende der **Kommission Corporate Media** der Deutschen Fachpresse. Seit 1997 verantwortet Müller das Corporate

Publishing im hannoverschen Fachmedienhaus – von klassischen Kunden- und Mitarbeitermagazinen über Messezeitungen, Branchendienste und Online-Magazine bis zu digitalen Content Marketing-Projekten.

Christine van Ofen, Teamleiterin Produktmanagement & Online Marketing beim Gentner Verlag (Stuttgart), hat die Leitung der **AG Social Media** übernommen. Van Ofen ist seit 2015 in dem Unternehmen und hat dort das Produktmanagement implementiert. Als Produktmanagerin setzte sie unter anderem *haustec.*

de um, die nach eigenen Angaben größte digitale Plattform der Gebäudetechnik. Davor baute sie im Jahreszeiten Verlag die digitalen Geschäftsfelder auf und verantwortete unter anderem als Media Planerin die Kommunikation von car2go, Hermes und McFit. ■



Neue Mitglieder in den Kommissionen und AGs



SYLVIA RASCHKE-ECKERLE

ist neuestes Mitglied der **Kommission Medienproduktion**. Sie ist Prokuristin im Heise Medienwerk und verantwortlich für den Bereich Produkt & Design. Das Heise Medienwerk gehört zur Heise Gruppe (Hannover) und ist zuständig für die Print- und Digitalproduktion medienneutraler Inhalte für die Publikationen der Heise Gruppe.



DR. PETER WIGGERS

Bereichsleiter LV Media Sales beim Landwirtschaftsverlag (Münster), ist der **Kommission Media Sales** beigetreten. Er ist seit 24 Jahren für den Landwirtschaftsverlag tätig, unter anderem war er in dieser Zeit Bereichsleiter Fachmedien und Objektleiter *top agrar*.

Printvermarktung und Vertrieb von E-Learning-Angeboten im Fokus

Die **Kommission Media Sales** kam im August zu ihrem traditionellen Sommertreffen in Edenkoben zusammen. Auf der Agenda standen Themen rund um Media Sales und die Präsentation der aktuellen LAE-Sonderauswertung (siehe S. 24). Als Gastreferentin war Anja Visscher (Co-Founder Pryntad) zu Gast. Sie erläuterte den Ansatz, Printwerbung genauso digital und automatisiert wie digitale Werbung zu verkaufen. Weiterer Gast war Republic-Geschäftsführer Jürgen Maukner. Er stellte die Arbeit und die Zielsetzung des gemeinsamen Vermarkters von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung vor, der im Frühjahr 2021 an den Start ging.



Die Kommission Media Sales beim Sommertreffen in Edenkoben.



Die Kommission Kundenzentriertes Marketing bei VNR in Bonn.

Die **Kommission Corporate Media** traf sich Ende Oktober zu ihrer Präsenzsitzung im Haus des Buches in Frankfurt am Main. Die Kommissionsmitglieder tauschten sich über aktuelle Entwicklungen aus, vor allem im Digitalbereich. Zudem diskutierten sie im Nachklapp zum »Austausch Mehrplatz-/Unternehmenslizenzen« (im September, siehe S. 18) kurz Möglichkeiten in diesem Bereich. Darüber hinaus wurde eine neue Kommissionsvorsitzende gewählt (siehe Meldung S. 16).

Kundenzentriertes Marketing stand im Fokus des Treffens der gleichnamigen Fachpresse-**Kommission**, die nach langer Zeit wieder in Präsenz zusammenkam. Eingeladen hatte der Kommissionsvorsitzende Michael Schrader vom VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft nach Bonn. Die Teilnehmenden diskutierten über die Themen Paywall und Customer Journey sowie KPIs zur kundenzentrierten Steuerung des Marketings. Professor Thorsten Wiesel von der Universität Münster vermittelte in seinem Gastvortrag eindrucksvoll, wie kundenwertorientierte Unternehmensführung in Zukunft aussehen sollte. ■ *ba/map*

Die Kommissionsvorsitzenden und AG-Leiter:innen haben sich im September zur gemeinsamen Sommersitzung mit dem Vorstand getroffen. Neben dem Austausch zur Gremienarbeit, erarbeiteten sie in Workshops Ideen zu verschiedenen Themen. Mehr dazu siehe Seite 8. ■ *map*

»Wichtig ist die Offenheit, standardisierte Modelle mitzugehen«

Im September trafen sich Mitglieder der Kommissionen Corporate Media, Vertrieb und Management zum digitalen Austausch rund um Unternehmens- bzw. Mehrplatzlizenzen. Das Impulsreferat hielten Philipp Neie, Geschäftsführer, und Alexander Graff, Head of Corporate Business bei Schweitzer Fachinformationen. Im Letter-Interview beantworten sie die wichtigsten Fragen zu dem Thema.

Wie kaufen Unternehmen Fachinformationen ein und worin bestehen hier die Herausforderungen für Fachmedienanbieter?

Philipp Neie: Unternehmen nutzen digitale Einkaufsplattformen um die Angebotsauswahl, Genehmigungsverfahren, Bestellung beim Lieferanten und die Rechnungsverarbeitung zu digitalisieren und zu automatisieren. Die Abrechnung erfolgt nicht pauschalisiert auf wenige große zentrale Budgets, sondern auf vielfältige kleinere, etwa für Abteilungen, Personen oder sogar Projekte. Die Einrichtung von Schnittstellen zu all diesen Kundensystemen ist für Fachmedienhäuser wirtschaftlich nicht sinnvoll. Deshalb gibt es Plattformen wie die Schweitzer Business Information Plattform, über die eine große Anzahl an Kund:innen und Nutzer:innen über nur einen Weg erreichbar sind.

Welche Lizenzmodelle gibt es?

Alexander Graff: Es gibt verschiedene Modelle. Zum einen gibt es Lizenzen für »named user«, die auf eine konkrete Person ausgestellt und nicht übertragbar sind. Zum anderen gibt es »concurrent user«-Modelle, bei denen eine bestimmte Anzahl beliebiger Personen aus dem Nutzerkreis (eines Unternehmens) gleichzeitig auf die Inhalte zugreifen darf. Zudem gibt es zwei »unlimited access«-Varianten. Bei der einen können alle Mitarbeiter eines Unternehmens einen bestimmten Inhalt (zum Beispiel ein E-Book oder E-Journal) nutzen. Bei der anderen gilt das Modell für »Pakete«, also gebündelte Inhalte im Hinblick auf Formate und Fachgebiete, die für ein gesamtes Unternehmen lizenziert werden – oft als Abonnement. Das klingt für



Philipp Neie,
Geschäftsführer
Schweitzer Fachinformationen



Alexander Graff,
Head of Corporate Business –
Schweitzer Fachinformationen

Verlage verlockend, ist aber unter anderem aufgrund der fehlenden Kosten-Nutzen-Transparenz sowie wegen der oben erwähnten Budgets schwer zu verkaufen.

Außerdem existieren interessante nutzungsabhängige Lizenzmodelle, wie etwa »Non Linear Lending«, die wir im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit Clarivate (Ebook Central) anbieten. Dabei kann eine beliebige Anzahl von Nutzenden für eine bestimmte Anzahl von Nutzungstagen pro Jahr auf ein E-Book zugreifen.

Welche Voraussetzungen müssen Fachmedienhäuser erfüllen?

Alexander Graff: Wichtig ist die Offenheit, standardisierte Modelle mitzugehen und nicht zwingend individuelle proprietäre Varianten zu entwickeln – vor allem keine komplexen. Die technische Bereitstellung von Inhalten ist mittlerweile gut standardisiert und es gibt Dienstleister, die bei der Konvertierung in die richtigen Formate und der entsprechenden Übertragung unterstützen. Im Bereich von Recherchedatenbanken, Inhalt/Software-Hybriden und E-Journals sind auch Single-Sign-On und Federated Search Themen: Dabei wird eine Schnittstelle eingerichtet, bei der der Plattformanbieter quasi den Generalschlüssel auf die Inhalte hat, nur Nutzer:innen mit entsprechenden Abonnements/Lizenzen zugreifen lässt und dann mit dem Verlag abrechnet. Das Verfahren ist sicher, weil der Verlag selbst die Zugriffe mitverfolgen und abgleichen kann.

Welche Entwicklungen bei den Kundenwünschen können Sie schon jetzt beobachten?

Philipp Neie: Kunden und Kundinnen wünschen sich mehr nutzungsabhängige Lizenzmodelle bei einem gleichzeitig großen Angebot. Die im B2C-Segment angebotenen Flatfees auf kuratierte Inhalte – wie sie etwa von Streamingdiensten oder Bücherzusammenfassungen bekannt sind – möchten sie gern auch im Fachinformationsmarkt sehen. ■

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 450 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt über 5.616 Titeln und einem Umsatz von 7,99 Milliarden Euro. Durch vielfältige Leistungen macht die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder am Markt noch erfolgreicher. Sie fördert die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Anliegen der Mitgliedsunternehmen und vermittelt aktuelles Branchenwissen. Mit gattungsspezifischen Kontaktplattformen schafft sie Beziehungsnetzwerke und positioniert Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger. Die Deutsche Fachpresse wird vom MVFP Medienverband der freien Presse (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) getragen.

Besuchen Sie uns unter deutsche-fachpresse.de.

Kontaktieren Sie uns!

Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse

Büro Frankfurt	Büro Berlin
Braubachstraße 16	Markgrafenstraße 15
60311 Frankfurt am Main	10969 Berlin
Telefon: 0 69/13 06-397	Telefon: 0 30/72 62 98-141
Geschäftsführer: Bernd Adam	

Gemeinsam Wachstum gestalten!

Merken Sie sich schon jetzt in Ihrem Kalender die kommenden B2B Media Days 2023 vor:
23. Mai 2023, Kulturbrauerei Berlin.

Engagement, das sich lohnt: Die Kommissionen im Überblick

Die elf Kommissionen und fünf Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse leisten als ehrenamtliche Expertengremien fundamentale Themenarbeit für den Verein. Insgesamt engagieren sich rund 260 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Mitgliedsunternehmen in den Arbeitskreisen zu verbindenden Themen. Aufgabe der Kommissionen ist es, aktuelle Entwicklungen zu dokumentieren, Know-how auszutauschen und zum Nutzen aller Mitglieder zur Verfügung zu stellen.

Möchten auch Sie mitmachen und unverbindlich in eine Kommission oder AG als Gast hineinschnuppern? Senden Sie eine Nachricht an Martina Seiring: seiring@boev.de.

Sprecher der Deutschen Fachpresse

Holger Knapp,
Sternfeld Medien

Stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse

Marion Winkenbach,
Beuth Verlag

Kommission Corporate Media

Vorsitz: Claudia Müller,
Vincentz Network

Kommission Digitale Medien

Vorsitz: Steffen Meier,
Digital Publishing Report

Kommission IT

Vorsitz: Dr. Sonja Kempa,
VDI Verlag

Kommission Kommunikation

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

Kommission

Kundenzentriertes Marketing

Vorsitz: Michael Schrader,
VNR Verlag für die
Deutsche Wirtschaft

Kommission Management

Vorsitz: Dr. Carsten Thies,
Haufe Group

Kommission Media Sales

Vorsitz: Christian A. Schmitt,
Haufe Group

Kommission Medienproduktion

Vorsitz: Rainer Bayer,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Kommission Redaktion

Vorsitz: Tobias Freudenberg,
Verlag C.H. Beck

Kommission Veranstaltungen

Vorsitz: Esther Friedebold,
Vincentz Network

Kommission Vertrieb

Vorsitz: Maria Scholz,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Arbeitsgruppe

E-Learning & EdTech

Leitung: Michaela Wied,
Verlagsgruppe Beltz

Arbeitsgruppe Fachbuch

Leitung: Henning Schönenberger,
Springer Nature

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

Leitung: Ralf Schiering,
Beratung – Schulung

Arbeitsgruppe Social Media

Leitung: Christine van Ofen,
Alfons W. Gentner Verlag

Arbeitsgruppe Unternehmenskultur

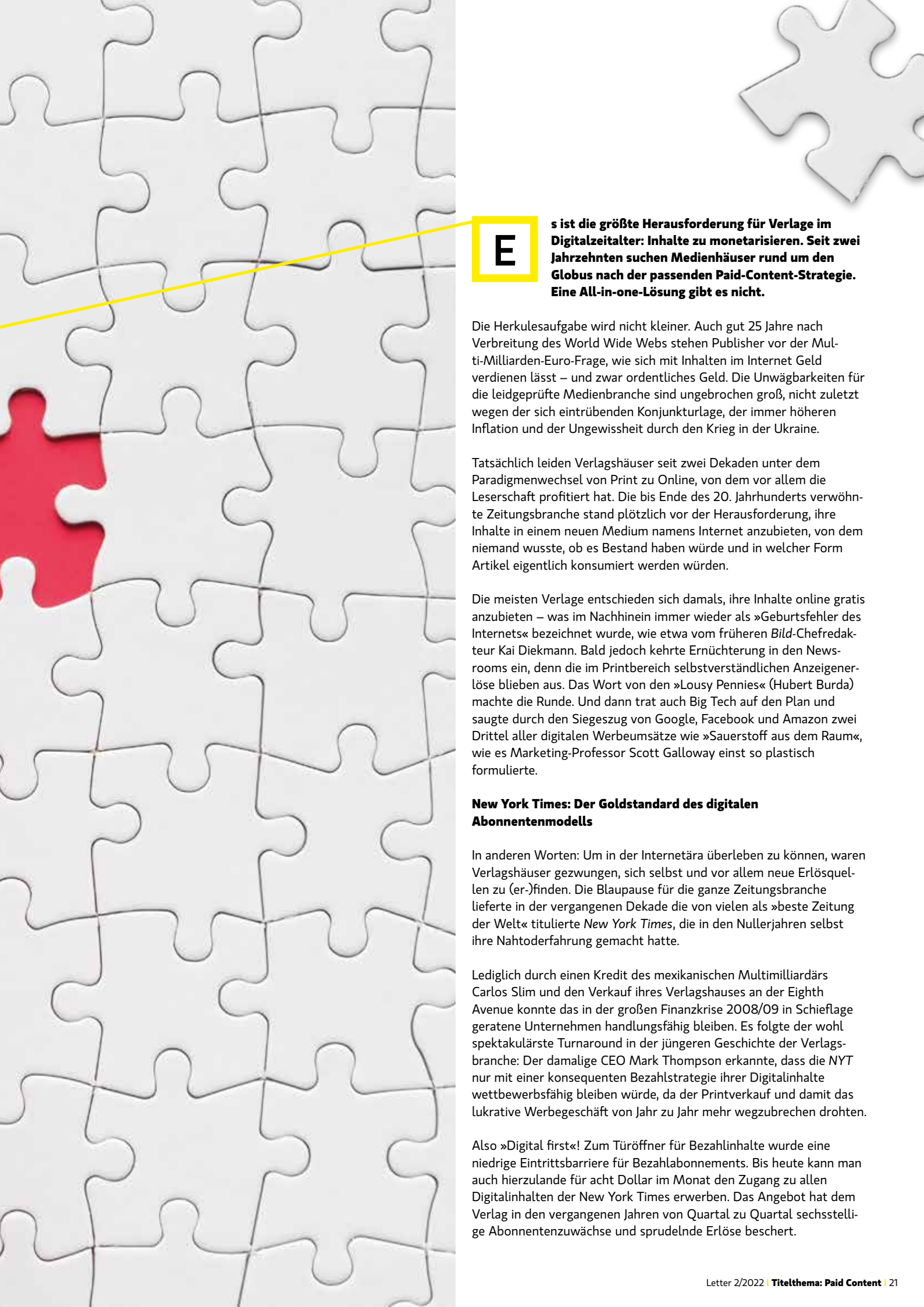
Leitung: Sandra Senftleben,
NWB Verlag, und Verena Helbig,
Vogel Communications Group
Tagt seit 2020 gemeinsam
mit dem Arbeitskreis HR im
MVFP

TITELTHEMA

Das Paid-Content-Puzzle

Wie Verlage digitalen Content monetarisieren





E

s ist die größte Herausforderung für Verlage im Digitalzeitalter: Inhalte zu monetarisieren. Seit zwei Jahrzehnten suchen Medienhäuser rund um den Globus nach der passenden Paid-Content-Strategie. Eine All-in-one-Lösung gibt es nicht.

Die Herkulesaufgabe wird nicht kleiner. Auch gut 25 Jahre nach Verbreitung des World Wide Webs stehen Publisher vor der Multi-Milliarden-Euro-Frage, wie sich mit Inhalten im Internet Geld verdienen lässt – und zwar ordentliches Geld. Die Unwägbarkeiten für die leidgeprüfte Medienbranche sind ungebrochen groß, nicht zuletzt wegen der sich eintrübenden Konjunkturlage, der immer höheren Inflation und der Ungewissheit durch den Krieg in der Ukraine.

Tatsächlich leiden Verlagshäuser seit zwei Dekaden unter dem Paradigmenwechsel von Print zu Online, von dem vor allem die Leserschaft profitiert hat. Die bis Ende des 20. Jahrhunderts verwöhnte Zeitungsbranche stand plötzlich vor der Herausforderung, ihre Inhalte in einem neuen Medium namens Internet anzubieten, von dem niemand wusste, ob es Bestand haben würde und in welcher Form Artikel eigentlich konsumiert werden würden.

Die meisten Verlage entschieden sich damals, ihre Inhalte online gratis anzubieten – was im Nachhinein immer wieder als »Geburtsfehler des Internets« bezeichnet wurde, wie etwa vom früheren *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann. Bald jedoch kehrte Ernüchterung in den Newsrooms ein, denn die im Printbereich selbstverständlichen Anzeigenerlöse blieben aus. Das Wort von den »Lousy Pennies« (Hubert Burda) machte die Runde. Und dann trat auch Big Tech auf den Plan und saugte durch den Siegeszug von Google, Facebook und Amazon zwei Drittel aller digitalen Werbeumsätze wie »Sauerstoff aus dem Raum«, wie es Marketing-Professor Scott Galloway einst so plastisch formulierte.

New York Times: Der Goldstandard des digitalen Abonnentenmodells

In anderen Worten: Um in der Internetära überleben zu können, waren Verlagshäuser gezwungen, sich selbst und vor allem neue Erlösquellen zu (er-)finden. Die Blaupause für die ganze Zeitungsbranche lieferte in der vergangenen Dekade die von vielen als »beste Zeitung der Welt« titulierte *New York Times*, die in den Nullerjahren selbst ihre Nahtoderfahrung gemacht hatte.

Lediglich durch einen Kredit des mexikanischen Multimilliardärs Carlos Slim und den Verkauf ihres Verlagshauses an der Eighth Avenue konnte das in der großen Finanzkrise 2008/09 in Schieflage geratene Unternehmen handlungsfähig bleiben. Es folgte der wohl spektakulärste Turnaround in der jüngeren Geschichte der Verlagsbranche: Der damalige CEO Mark Thompson erkannte, dass die NYT nur mit einer konsequenten Bezahlstrategie ihrer Digitalinhalte wettbewerbsfähig bleiben würde, da der Printverkauf und damit das lukrative Werbegeschäft von Jahr zu Jahr mehr wegzubrechen drohten.

Also »Digital first«! Zum Türöffner für Bezahlinhalte wurde eine niedrige Eintrittsbarriere für Bezahlabonnements. Bis heute kann man auch hierzulande für acht Dollar im Monat den Zugang zu allen Digitalinhalten der *New York Times* erwerben. Das Angebot hat dem Verlag in den vergangenen Jahren von Quartal zu Quartal sechsstellige Abonnentenzuwächse und sprudelnde Erlöse beschert.



Allein im zweiten Quartal dieses Jahres konnte die New York Times Company nach eigenen Angaben 230.000 neue zahlende Digitalabonnenten verbuchen, Ende Juni waren es damit insgesamt 9,17 Millionen monatlich zahlende Leser:innen. Auf das Digitalangebot entfielen davon 8,41 Millionen Abonnent:innen. Laut Vorstandschefin Meredith Kopit Levien peilt die Zeitung binnen der nächsten fünf Jahre die Marke von 15 Millionen Abonnent:innen an.

Welchen enormen Stellenwert die Digitalabos bei der NYT inzwischen besitzen, macht ein Blick auf die jüngste Geschäftsbilanz deutlich. Im Berichtszeitraum von Anfang April bis Ende Juni dieses Jahres setzte die NYT Company 239 Millionen Dollar mit Digitalabos um, ein Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Zum Vergleich: Mit der gedruckten Zeitung wurden im gleichen Zeitraum 144,9 Millionen Dollar umgesetzt. Insgesamt machen die mit den digitalen Bezahlhalten erzielten Umsätze hier mittlerweile 43 Prozent der gesamten Konzernlöse aus.

Zahlungsbereitschaft steigt – vor allem bei jüngeren Leser:innen

Entsprechend hat der Goldstandard Schule gemacht. Rund um den Globus versuchen Verlage Leser:innen mit niedrigen Einstiegshürden zu locken – und zu halten. Zahlreiche englischsprachige Zeitungsverlage haben ebenfalls längst die Millionenmarke geknackt: Das *Wall Street Journal* etwa bringt es auf mehr als drei Millionen Onlineabonnent:innen, die *Washington Post* liegt mit 2,7 Millionen zahlenden Leser:innen knapp dahinter. In Großbritannien haben die *Financial Times* und der *Guardian* jeweils auf rund eine Million Digitalabonnent:innen, hierzulande ist *Bild+* führend mit mehr als 600.000 Digitalabonnent:innen.

Die Medienmacher:innen dies- und jenseits des Atlantiks profitieren dabei von einer laut des Branchenreports Digital News Report des Reuters Institute in allen Altersgruppen insgesamt gestiegenen Zahlungsbereitschaft. So gaben im deutschsprachigen Raum 14 Prozent der Befragten an, im vergangenen Jahr für Digitalnachrichten bezahlt zu haben – sei es für ein Abonnement von digitalen Nachrichten, für eine E-Paper-Ausgabe, für die Einmalzahlung eines Artikels oder für eine App. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem durchaus beachtlichen Zuwachs von

fünf Prozentpunkten – ein höherer Wert wurde bei zahlungspflichtigen Nachrichtenangeboten bislang nicht festgestellt. Wenig überraschend ist, dass das Abonnement eines Digitalangebots das am häufigsten gewählte Bezahlmodell ist. Die meisten zahlenden Leser:innen entschieden sich für ein (55 Prozent) oder für zwei (27 Prozent) nachrichtenbezogene Onlinedienste.

Deutlich wurde auch, dass die Bereitschaft der jüngeren Leserschaft am größten ist, für journalistische Angebote Geld auszugeben. Möglich, dass dabei die Internet-Sozialisation der Millennials und der Gen Z eine wesentliche Rolle spielt: Sie haben gelernt, dass Streamingangebote wie Netflix oder Spotify Geld kosten. Entsprechend trat der größte Zuwachs der Zahlungsbereitschaft bei den jüngsten befragten Nutzer:innen auf: In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen (Gen Z) gaben 23 Prozent an, für ein kostenpflichtiges Nachrichtenangebot zu bezahlen – ein sattes Plus von 14 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Und jeder vierte in der Millennial-Zielgruppe der 25 bis 34-Jährigen bezahlt gemäß dem Report inzwischen für journalistische Inhalte im Internet (plus 12 Prozent).

Paid Content: Exklusivität und Erkenntnistiefe punkten bei der Leserschaft

Die Gründe für die neue Offenheit gegenüber Paid Content sind zahlreich, so der Strategieberater für Abo-Marketing, Lennart Schneider. »Zunächst müssen die Inhalte exklusiv sein. Für die schnelle Nachricht, die ich bei allen Anbietern finde, zahle ich kein Geld«, erklärt Schneider eine Voraussetzung für Paid Content. »Und dann ist die Erkenntnistiefe ein wichtiger Faktor. Für mein Geld erwarte ich auch Qualität und neue Impulse, die dadurch entstehen, dass die Journalistin tief im Thema steckt und das Thema aus einer neuen Perspektive beleuchtet.«

Das kann Marvin Schade, Co-Gründer und Founding Editor *Medieninsider*, nur bestätigen. »Wir machen sehr gute Erfahrungen trotz oder gerade wegen unserer harten Paywall«, sagt er. »Wir sorgen dafür, dass unsere Inhalte tatsächlich nur bei uns erscheinen und Leute Mitglied werden müssen, wenn sie daran partizipieren wollen. Das führt dazu, dass sich Exklusivität sehr wohl verkauft.«. Allgemein gelte in der Paid-Content-Welt, dass je spezialisierter und relevanter ein Medium für klar definierte Zielgruppen sei, desto härter die Paywall. In Deutschland lasse sich das etwa gut beim Handelsblatt mit seinem Digitalpass für Premium Content beobachten. Ferner werde bei diversen Verlagen im Hintergrund an flexiblen Metered-Modellen gearbeitet. »Das heißt, wer ein Medium seltener besucht, kann unter Umständen mehr Artikel frei lesen als jemand, der es regelmäßig liest und damit eine größere Bindung zur Marke und größere Zahlungsbereitschaft hat«, sagt Schade.

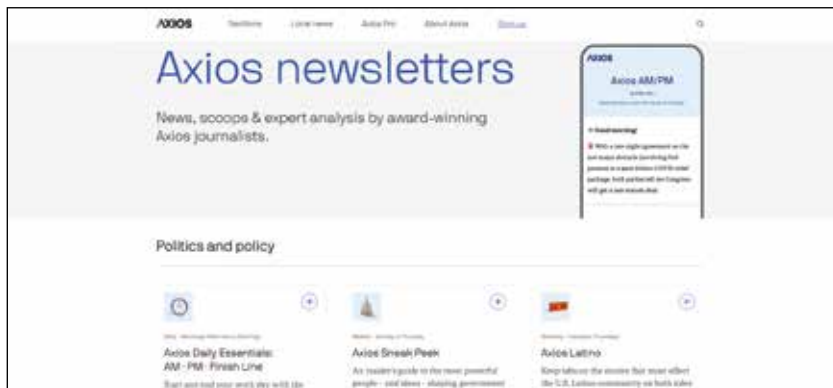
Schade hat einen weiteren Trend im Paid-Content-Puzzle ausgemacht, der vom Finanzinformationsdienst Bloomberg salonfähig gemacht wurde: das Lizenzmodell. Das heißt, Publisher verkaufen hochpreisige



»Je spezialisierter und relevanter ein Medium für klar definierte Zielgruppen ist, desto härter wird die Paywall.«

Marvin Schade, Chefredakteur Medieninsider





Digitalpakete an institutionelle Kund:innen. Ein internationales Beispiel sei *Politico*, in Deutschland arbeiten etwa der *Tagesspiegel* mit seinen Background-Formaten oder auch Neugründungen wie *Table Media* mit dieser Form.

Fachdienste punkten mit Newslettern

Neben dem klassischen Abo-Modell hat sich zudem in den letzten Jahren ein lang unterschätzter Paid-Trend herauskristallisiert, der sich immer größerer Nachfrage erfreut: das Angebot von kostenpflichtigen Newslettern. Die amerikanische Nachrichtenwebsite *Axios* etwa hat den Newsletter-Versand gar zum vorrangigen Businessmodell erhoben. 34 verschiedene fachbezogene Newsletter bietet der sechs Jahre alte, auf die Bereiche Politik, Tech und Wirtschaft fokussierte Digitalverlag mittlerweile an. Dazu kommen Lokalnewsletters aus verschiedenen US-Städten. 2,7 Millionen Nutzer:innen zählt *Axios* insgesamt, die meisten der Newsletter sind kostenlos. Anfang dieses Jahres wurde darüber hinaus eine kostenpflichtige Newsletter-Variante eingeführt: *Axios Pro*. »Fintech Deals«, »Health Tech Deals« oder »Retail Deals« lauten die Premiumdienste, die werktäglich in der Mailbox landen und jeweils 599 Dollar kosten. Für alle fünf Email-Dienste werden 1.800 Dollar fällig – ein Angebot für Unternehmenskunden.

Das boomende US-Nachrichtenmedium hat mit seiner Strategie Begehrlichkeiten geweckt und wurde in diesem Sommer für 525 Millionen Dollar vom Medienunternehmen Cox Enterprises übernommen. Auch für ein anderes amerikanisches Fachmedium mit stringenter Newsletter-Strategie wurde vor wenigen Monaten ein bemerkenswerter Preis gezahlt: *Industry Dive*, das 28 verschiedene Newsletter für 25 verschiedene Industriezweige anbietet, wurde im Juli für 389 Millionen Dollar von dem britischen Eventbetreiber Informa akquiriert.

Der Newsletter-Trend wird auch von einigen Journalist:innen vorangetrieben, die auf diesem Weg einen neuen Distributionskanal für sich entdeckt haben. »Viele Experten wie Casey Newton mit seinem Newsletter *Platformer* machen sich auf Plattformen wie *Substack* selbstständig«, hat Schneider beobachtet. Dies sei ein spannender Trend für gut vernetzte Fachjournalist:innen mit einer großen Community. Was sie alle verbinde sei ein sehr klarer Fokus auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe und exklusive Inhalte, die jedem Leser und jeder Leserin einen geldwerten Informationsvorsprung versprechen. »Außerdem werden sie durch die meist tägliche Erscheinungsweise schnell zu einer Gewohnheit, die man nicht mehr vermissen möchte«, so Schneider.

Communitys werden immer wichtiger

Auch Community-Building spielt bei der Bezahlbindung der Leserschaft unterdessen eine immer größere Rolle. »Die Entscheidung für ein Medium ist oft auch eine persönliche Angelegenheit. Ich möchte eine kulturelle Nähe zu den Macher:innen und anderen Leser:innen spüren. Dabei helfen der regelmäßige Austausch und (virtuelle) Communitytreffen«, sagt Schneider, der das Kundenbindungsprogramm »Freunde der ZEIT« mitaufgebaut hat. Ähnlich sieht das Schade: »Community-Formate binden den Nutzer oder das Mitglied ins Produkt ein. Man wird Teil davon. Mit unseren Events schaffen wir beim *Medieninsider* eine Plattform des Austauschs unter den Mitgliedern, aber auch mit uns persönlich. So bauen wir eine Bindung auf.«

Das Paid-Content-Puzzle ist noch längst nicht vollständig. Das erste Teil wurde vor rund 25 Jahren gelegt, viele Teile sind inzwischen dazugekommen, die Angebote der Verlage werden ausdifferenziert, neue Angebote wie Paid-Newsletter entstehen. Ob es irgendwann einmal sogar eine Bezahl-Bundle-Angebot à la Netflix im Fachmedien-, Zeitschriften- oder Zeitungsmarkt geben wird, ist offen. Solange es Verlagen weiterhin und vermehrt gelingt, ihre Leserschaft in ein



»Was alle Newsletteranbieter verbindet: Sehr klarer Fokus auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe und exklusive Inhalte, die jedem Leser einen geldwerten Informationsvorsprung versprechen.«

Lennart Schneider, Abo-Strategieberater



eigenes wirtschaftliche tragfähiges Abomodell zu holen, ist dies jedoch eher unwahrscheinlich. Schade für diejenigen, die sich eine solche Plattform wünschen. Für Verlage ist das jedoch eher eine Erfolgsbestätigung. ■ Nils Jacobsen

5 Learnings zu Paid Content:

1. Das Abo-Modell bleibt der Goldstandard der Paid-Content-Angebote.
2. Paywall: Je spezifischer das Angebot, desto härter kann sie sein.
3. Nur wirklich exklusive Inhalte rechtfertigen den Abo-Aufpreis
4. Newsletter sind im Kommen und eine veritable Erlösquelle.
5. Community-Building gewinnt an Bedeutung: Zahlende Leser:innen wollen persönliche Bindung zum Medium verstärken.

Entscheider brauchen Fachmedien

D Wenn es um Orientierung und Informationen im beruflichen Umfeld geht, belegen Fachmedienangebote auch in der aktuellen LAE-Sonderauswertung 2022 wieder die Spitzenplätze. Die LAE Leseranlyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung erkundet regelmäßig das Mediennutzungsverhalten von rund drei Millionen beruflichen Entscheiderinnen und Entscheidern in Deutschland.

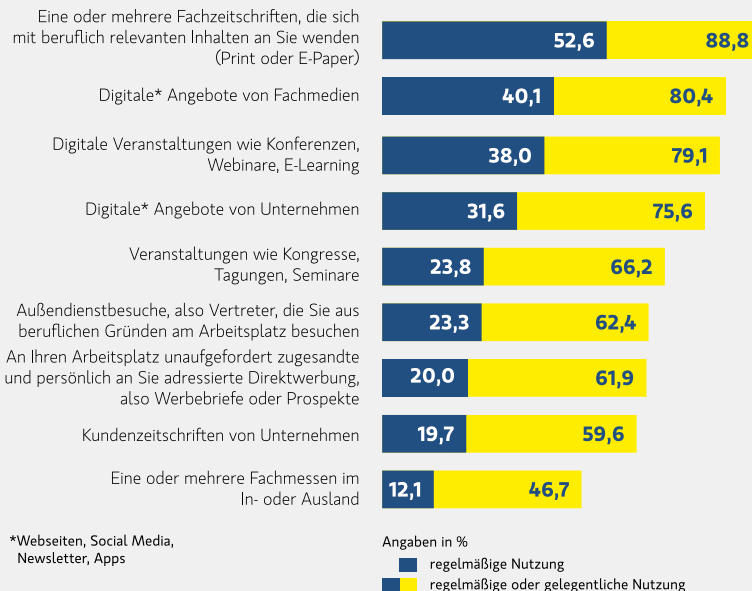
52,6 Prozent der Entscheider:innen nutzen Fachzeitschriften (Print oder E-Paper) regelmäßig, 88,8 Prozent regelmäßig oder gelegentlich. Damit konnten Fachzeitschriften ihren Spitzenplatz bei der Nutzung von B2B-Informationsquellen erneut verteidigen. An zweiter Stelle im Ranking folgen die digitalen Fachmedienangebote, wie Webseiten, Social Media, Newsletter oder Apps, die von 40,1 Prozent der Entscheider:innen regelmäßig genutzt werden. Digitale Veranstaltungen wie Konferenzen, Webinare oder E-Learning folgen mit 38 Prozent an dritter Stelle. Bei der regelmäßigen oder gelegentlichen Nutzung liegen die digitalen Fachmedienangebote und die digitalen Veranstaltungen mit rund 80 Prozent nahezu gleichauf (siehe Chart 1).

Im Vergleich zur LAE-Sonderauswertung 2020 (siehe Letter 03/2020) haben digitale Informationsangebote diesmal aufgrund der Corona-Pandemie stark zugelegt. Aktuell nutzen, wie beschrieben, 40,1 Prozent der beruflichen Entscheider:innen digitale Fachmedienangebote regelmäßig, 2020 waren es erst 29,6 Prozent. Der Besuch von Fachmessen im In- und Ausland, der 2020 auf Platz fünf des Rankings der genutzten B2B-Informationsquellen lag, belegt nun Platz neun – die Befragung für die LAE-Sonderauswertung 2020 war noch vor Ausbruch der Corona-Pandemie im März 2020 abgeschlossen worden. Die Ergebnisse unterstreichen, dass berufliche Entscheider:innen einen hohen Bedarf an umfassenden Informationen haben und digitale Kanäle diese während der Coronazeit zuverlässig transportieren konnten.

Hohes Informationsbedürfnis wird über verschiedene Kanäle befriedigt

Die aktuelle LAE-Sonderauswertung zeigt darüber hinaus, dass die Nutzer:innen digitaler Fachmedienangebote insgesamt ein hohes Informationsbedürfnis haben. Denn 72,8 Prozent von ihnen greifen regelmäßig auch zu Fachzeitschriften, 64,3 Prozent nutzen zudem digitale Angebote von Unternehmen und 57,5 Prozent digitale Veranstaltungen. Fachzeitschriftenle-

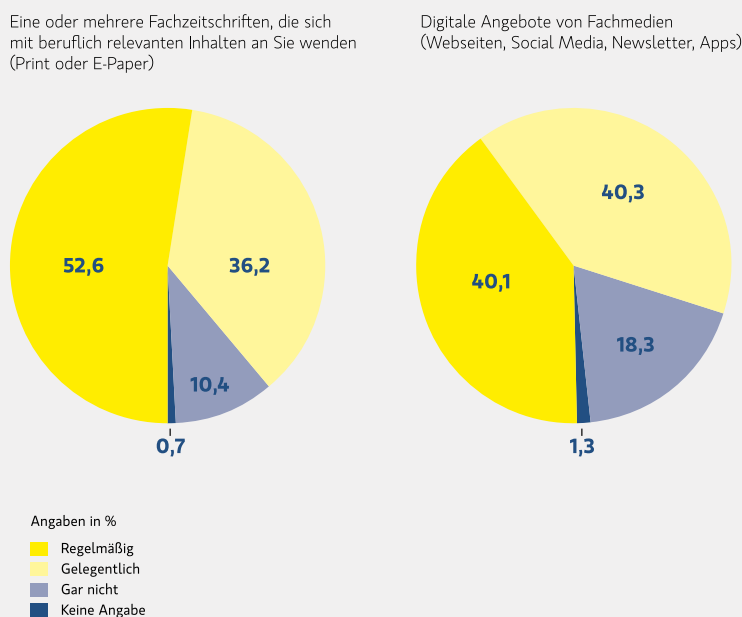
NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



LAE 2022 – Sonderauswertung Fachpresse © Verein Deutsche Fachpresse 2022

Chart 1

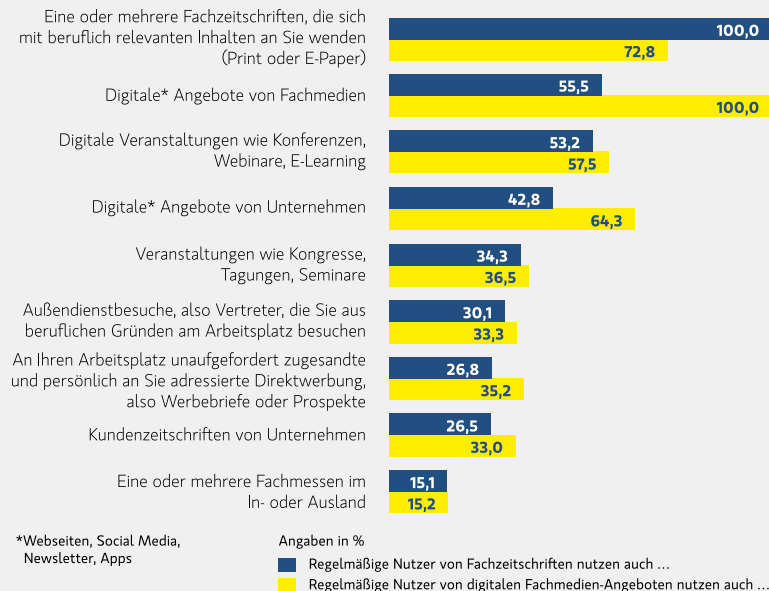
HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



LAE 2022 – Sonderauswertung Fachpresse © Verein Deutsche Fachpresse 2022

Chart 2

NUTZUNGSINTENSITÄT VON INFORMATIONSQLUELEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



LAE 2022 – Sonderauswertung Fachpresse © Verein Deutsche Fachpresse 2022

Chart 3

REGELMÄSSIGE NUTZUNG VON INFORMATIONSQLUELEN DURCH ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG (NACH ALTER)



LAE 2022 – Sonderauswertung Fachpresse © Verein Deutsche Fachpresse 2022

Chart 4

ser:innen wiederum greifen ergänzend zu 55,5 Prozent auch auf digitale Fachmedienangebote zu (siehe Chart 3).

Ein weiteres Ergebnis: Entscheider:innen bis 39 Jahre weisen tendenziell eine höhere Nutzungsintensität auf als Ältere. Beispielsweise nutzen sie zu 56,6 Prozent regelmäßig Fachzeitschriften (ab 40-Jährige: 51,6 %). Noch größer ist der Unterschied bei den digitalen Angeboten. Jüngere Entscheider:innen nutzen digitale Fachmedienangebote zu 54,4 Prozent und digitale Angebote von Unternehmen zu 44,2 Prozent, Ältere hingegen nur zu 36,6 beziehungsweise zu 28,6 Prozent. Gleichermäßen beliebt sind in beiden Altersgruppen digitale Veranstaltungen, die von je rund 38 Prozent der Entscheider:innen regelmäßig in Anspruch genommen werden (siehe Chart 4).

Alle Charts der LAE-Sonderauswertung 2022 zur Nutzung der B2B-Informationsquellen können auf der Website der Deutschen Fachpresse (deutsche-fachpresse.de) zur weiteren Verwendung heruntergeladen werden. **ba**

Die LAE-Sonderauswertung 2022 für die Deutsche Fachpresse

wurde erhoben mit der LAE – Leseranlyse Entscheidungsträger 2022. Die Grundgesamtheit der LAE stellen 3,07 Mio. Entscheidungsträger:innen in Wirtschaft und Verwaltung in Deutschland. Diese kommen aus den folgenden Berufsgruppen: Selbstständige mit Betrieben ab sechs Beschäftigten; Freie Berufe mit Arbeitgeberfunktion (mindestens ein zusätzlich Beschäftigter); Leitende Angestellte mit verantwortlicher Tätigkeit oder Führungsaufgaben sowie einem persönlichen Monatsnettoeinkommen von 3.700 Euro und mehr; Beamte ab Besoldungsgruppe A 14. Mehr Informationen: lae.de



GESCHÄFTSFELD IT

Aus der Mitte des Mediengeschäfts entwickelt

Neben ihrem Kerngeschäft haben etliche Fachmedienunternehmen ein weiteres Geschäftsfeld etabliert: Technologie- und Beratungspakete – gespeist von ihren Erfahrungen mit der Digitalisierung und ihrem IT-Know-how.

K

napp vier Jahre nachdem die erste, damals noch rein textbasierte Website online gegangen war, gründete die Krammer Group (Düsseldorf) 1994 ein Tochterunternehmen, um Medienunternehmen, Verbänden und Industrie digitale Leistungen anzubieten. »Den Trend für die

digitale Entwicklung haben wir damals schon erkannt und uns seitdem neben dem Printgeschäft digital ausgerichtet«, sagt Marion Bruns, Prokuristin KNM Krammer Neue Medien. Vorrangig ging es zu Beginn um die Vertriebskommunikation für die Hersteller von Gebäudetechnik, eine Software für die Produktkonfiguration habe es damals schlichtweg nicht gegeben. »Wir haben in diesem Bereich Pionierarbeit geleistet«, sagt Bruns. Den Startschuss, daraus ein eigenes Geschäftsfeld zu machen, hatte eine Anfrage von Bosch gegeben. Über ein Förderprogramm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung ist dann Krammer in den Bereich eingestiegen. Heute reicht das Spektrum des Portfolios dieser Sparte von Apps über digitale Kommunikationstools bis hin zu einem CMS für Verlage und KMUs. Angeboten wird zum einen individuelle Softwareentwicklung, zum anderen mit dem Krammer Creator ein modular aufgebautes Produkt,

das sich speziell an Verlage und Unternehmen richtet, die regelmäßig Neuigkeiten mit der Zielgruppe teilen wollen oder viel mit der Leserschaft kommunizieren. Dafür gibt es ein Preispaket mit Lizenzen und Serviceleistungen wie etwa Wartung.

Erfolgskritische Kompetenzen selbst beherrschen

In den 1990er-Jahren nahm das Internet Fahrt auf, Fachmedienunternehmen sahen sich alsbald mit der Herausforderung der Digitalisierung konfrontiert. NWB (Herne) wurde Anfang der 2000er-Jahre klar, dass die Zukunft von intelligenter und passgenauer Fachinformation in der Veredelung der Daten und der digitalen Darreichung liegt. Damals wurden zwei Grundsatzentscheidungen getroffen: Erstens die Inhalte medienneutral vorzuhalten. »Und zweitens«, so Thomas Halaczkiwicz, Partnermanager bei NWB Central, »dass wir die für uns erfolgskritischen Kompetenzen entweder selbst beherrschen oder skalieren können.« So seien mit strategischem Fokus Schritt für Schritt in den relevanten Bereichen Ressourcen und Erfahrung aufgebaut worden. Gebündelt wird das Know-how von 150 Mitarbeitenden seit einigen



Fallstricke und Erfolgsfaktoren aus der eigenen Arbeit kennen

Den Weg der Digitalisierung selbst gegangen ist auch das Verleger-ehepaar Agnes und Nils-Peter Hey. Bis 2014 sei die gesamte Arbeitsweise beim Richard Pflaum Verlag (München) von Outsourcing geprägt gewesen. »Es bestand kaum eigenes Know-how mehr, alles war in der Hand von Dienstleistern. Daraus resultierten eine schlechtere Kostenposition und hochgradige Abhängigkeit«, erinnert sich Agnes Hey. Da es am Markt kein integriertes System gab, das die Bedürfnisse des Verlags gedeckt hätte, wurden hier einzelne Systeme gekauft und über Schnittstellen verbunden. Grundlegendes Know-how sei mit Nils-Peter Hey und seiner Erfahrung im Bereich Digitalprojekte ins Haus gekommen. Das Technologie- und Dienstleistungspaket RPV Media Tech entstand, als im Sinne einer Nachfolgeregelung zwei kleinere Verlage in den Richard Pflaum Verlag integriert worden seien. Bei beiden seien alle Fragen der Digitalisierung zu lange hinausgezögert worden – nun galt es, das nachzuholen. »Der Übernahmeprozess hat uns gezeigt, dass man die wesentlichen Weichen schnell stellen kann, wenn man über gewisse Werkzeuge verfügt, und dass das recht universell ist«, sagt Agnes Hey. »Wir haben einfach gemerkt, dass wir das gut können, weil wir die Bedürfnisse der Nachfolger kennen und dass es auch Spaß macht, starke Medienmarken aus dem Innersten heraus neu zu formieren.« Das Pricing hänge von der Breite und Tiefe der gewünschten und benötigten Leistungen ab. »Wir kennen die Fallstricke und Erfolgsfaktoren aus unserer eigenen Arbeit und können das in der Beratung mit dem Partner zusammen entwickeln«, sagt Hey.

»Als Fachverlag kennen wir die Bedürfnisse anderer Fachverlage sehr gut. Das eigene Know-how ermöglicht es uns, ein optimal zugeschnittenes Angebot auch für andere Fachverlage anzubieten.«

Marion Bruns,
Prokuristin KNM Krammer Neue Medien

Immer ›state of the future‹ sein

Die VNR-Unternehmensgruppe (Bonn) baut ebenfalls seit mehr als 20 Jahren Know-how im IT- und im Marketingbereich auf, der Startpunkt für die Entwicklung einer eigenen Software für Aboverwaltung, Fulfilment und Kundenservice liegt schon 25 Jahre zurück. 2019 sei das Portfolio auf Abo-Marketing-Services ausgeweitet worden. In der inzwischen eigenständigen Gesellschaft platform x, in der das Expertenwissen 2019 zentralisiert wurde, komplettiert seit 2021 das Softwareunternehmen PressMatrix das Angebot. Der Gedanke, ein eigenes Geschäftsfeld aus diesem Bereich zu machen, entstand 2018/2019 im Rahmen der »Strategieentwicklung 2023«. »Wir wollten den Kundenfokus unserer Verlage weiter stärken und weiter organisch vor allem durch Direktmarketing wachsen, die Entwicklung von neuen digitalen Geschäftsmodellen fördern und international expandieren. Hierfür benötigen unsere Verlage einen starken Partner mit Expertenwissen, modernen Systemen und datengetriebenen Prozessen«, sagt Michael Schrader, Geschäftsführer von platform X, die nun sowohl für interne als auch externe Partner arbeitet. »Wir stellen uns somit dem externen Wettbewerb und müssen zu allen Themen ›state of the art‹ beziehungsweise ›state of the future‹ sein.« Zudem sei seitdem das Personal um rund 100 Mitarbeitende aufgestockt und viel in die Aus- und Weiterbildung der Teams, etwa in Form eines sogenannten Weiterbildungsgehalts, investiert worden. Nicht alles wird, wie etwa der PX Shop mit Landing Page Management, selbst komplett

Jahren in der heutigen Einheit NWB Central, deren Ziel es ist, die Geschäftsmodelle im Kerngeschäft zu unterstützen und entwicklungs-fähig zu machen. Auch hier wurde die Erfahrung gemacht, dass es das benötigte Spezialwissen dafür »so nicht von der Stange« zu kaufen gab. »Damit standen wir vor der Fragestellung, ob wir unsere Lösungen teuer extern entwickeln lassen oder ob wir eigenständig Kompetenz aufbauen und eigenverantwortlich agieren können«, sagt Halaczkiwicz. Man entschied sich für die Eigenentwicklung und baute zudem ein Netzwerk mit IT- und Technikdienstleister:innen, um im Bedarfsfall mit externer Unterstützung agieren zu können. Letztlich sei es naheliegend gewesen, das Wissen und die erprobten Leistungen von NWB Central auch anderen Partnern und Fachverlagen anzubieten. Ermutigung sei dabei von langjährigen Kooperationspartner:innen gekommen. »Unser Angebot richtet sich an Medienhäuser, die den Weg der Digitalisierung nicht allein gehen wollen und einen Partner auf Augenhöhe suchen, der diesen Weg selbst schon gegangen ist«, sagt Halaczkiwicz. Leistungsumfang, die einzelnen Schritte und die passende Geschwindigkeit werden mit dem Kunden gemeinsam bestimmt, danach richten sich die Aufwände und Konditionen.

entwickelt. »Unsere Neuentwicklungen sind cloudbasiert. Das heißt, wir nutzen für unsere Eigenentwicklungen viele Standardservices von AWS und kaufen diese somit auch zu, sind aber bei der Entwicklung deutlich schneller und bleiben einfacher auf dem Stand der Technik und der Funktionen«, beschreibt Schrader die Vorgehensweise.

Kompetenzen teilen

Etwas anders gelagert ist die Entstehung der Spendenplattform und White-Label-Lösung »Kommunales Crowdfunding« von VKU. Die Idee dazu kam 2017 von der Agentur Steilpass. »Die vielen Stadtwerke in Deutschland sind vor Ort mit die wichtigsten Unterstützer:innen von Projekten der Zivilgesellschaft. Wir wollen ihnen mit Crowdfunding helfen, dass sie vor Ort effizienter, transparenter und digital noch mehr Projekte unterstützen können als bisher. Und dies nicht alleine mit dem eigenen Geld, sondern mit einer örtlichen kommunalen Crowdfunding-Plattform«, beschreibt Carsten Wagner, Geschäftsführer VKU Verlag (Berlin), den Grundgedanken. Als Verlag des Verbandes kommunaler Unternehmen hat er die Kontakte und den Zugang zur Zielgruppe. Er sah aber keinen Sinn darin, hier eigene IT-Kompetenzen aufzubauen und holte sich für das Crowdfunding-Know-how fairplaid als Partner ins Boot. Steilpass unterstützte wiederum bei der richtigen strategischen Einbindung der Plattform in die Verlagsaktivitäten. In erster Linie richten sich das Produkt, das neben der Plattform unter anderem ein individuelles Projektcoaching umfasst, an alle kommunalen Unternehmen in Deutschland. VKU ist jedoch offen für andere Partner. »Wir haben fünf Jahre lang sehr erfolgreich dieses Geschäftsfeld aufgebaut. Daher haben wir als Verlag eine ausgewiesene Kompetenz in diesem Bereich. Aus unserer Sicht gibt es eine Menge Anknüpfungspunkte für andere Verlage mit Blick auf unsere mehr als 40 Bestandsplattformen«, sagt Wagner.

Die Branche gemeinsam zukunftsfähig machen

»Als Fachverlag kennen wir die Bedürfnisse anderer Fachverlage sehr gut. Das eigene Know-how ermöglicht es uns, ein optimal zugeschnittenes Angebot auch für andere Fachverlage anzubieten«, sagt Bruns und verweist darauf, dass die Mitglieder der Fachpresse untereinander kooperieren und gegenseitig Dienstleistungen erbringen. Auch Agnes Hey sieht »das Ganze mehr als eine kollegiale Kooperation auf Augenhöhe von Verleger zu Verleger, die bei uns zum Ziel hat, das ganze Unternehmen fit für die Zukunft und attraktiv für die Unternehmensnachfolger zu machen.«

In dem Prozess kann man zugleich voneinander lernen. »Durch das erfolgsbasierte Modell ist die Hürde gering, gemeinsam zu testen und auch voneinander zu lernen«, hat Schrader beobachtet. Auch bei NWB mache die gemeinsame Weiterentwicklung mit anderen Medienhäusern die Plattformlösung noch besser. »Wir stellen im Übrigen auch fest, dass die Zusammenarbeit mit anderen

Fachverlagen besonders gut funktioniert, da alle Beteiligten ihren Verlagsbackground einbringen können und einander viel besser verstehen«, sagt Mark Liedtke, Geschäftsführer beim NWB Verlag, der den Blick noch über das einzelne Unternehmen hinaus weitet. »Um als Branche weiterhin relevant zu sein und voranzukommen, müssen wir Barrieren gemeinsam überwinden. Das Ziel muss es sein, unsere Medienbranche stark und zukunftsfähig zu positionieren. Unsere Mitbewerber sind internationale Tech-Konzerne, die mit Macht in unsere Märkte dringen.«

Susanne Broos



Krammer Creator

Die Krammer Group hat die Plattform Krammer Creator für Verlage, Verbände und Unternehmen entwickelt. Magazin- und TV-Inhalte können über ein eigenes CMS-System eingepflegt werden. Mit verschiedenen Modulen können individuell Inhalte zusammengestellt werden. Die Plattform bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Monetarisierung wie Werbebanner, Anzeigen, Firmenverzeichnisse und eine Jobbörse.

Kontakt: Marion Bruns, m.bruns@krammerinnovation.de
krammerinnovation.de/krammer-creator/

NWB Central

NWB Central teilt mit viel Erfahrung erprobte Lösungen rund um die Wissens- / Kundenplattform inklusive Contentveredelung. Ergänzt wird das Produktportfolio um branchenspezifische CRM Lösungen sowie passgenaues Projekt- und Prozessmanagement. Wir freuen uns, unser Wissen und unsere Expertise zu teilen und so die gesamte Branche fit für die Zukunft zu machen.

Kontakt: Thomas Halaczkiwicz, T.Halaczkiwicz@nwb.de
nwb-central.de

platform X

platform X richtet sich an Fachverlage, andere Content Creator und Unternehmen mit wiederkehrendem Geschäft und besteht aus drei Kernbestandteilen: Der Marketing-Plattform für datengetriebene Entscheidungen im Marketing, der Fulfillment-Plattform für die Abwicklung Kundenverträgen inklusive Customer Service und der Digital-Plattform für die Umsetzung neuer digitaler Produkte. Sie bietet den Partnern über ein erfolgsbasiertes Modell Managed Fullservice in diesen genannten Bereichen.

Kontakt: Bijan Azadfard, baz@pl-x.de
pl-x.de

RPV Media Tech

RPV Media Tech ist ein Technologie- und Dienstleistungspaket für Fachverlage, die in eine rein digitale Medienproduktion zügig einsteigen wollen. Erdacht und erprobt wurde es von einem Verlegerehepaar, das exakt diese Reise schon einmal durchgemacht hat und Fallstricke und Chancen kennt.

Kontakt: Nils-Peter Hey, nils.hey@pflaum.de
pflaum.de/rpv-media-tech/

VKU Crowdfunding

Wir haben als Verlag mit unseren Partnern in Deutschland die zentrale kommunale Crowdfundingplattform als White-Label-Lösung an den Start gebracht. Dieses Wissen teilen wir gerne mit anderen.

Kontakt: Miriam Kruszczyński, kruszczyński@vku-verlag.de
vku-verlag.de/crowdfunding





MITARBEITENDE GEWINNEN UND BINDEN

Einladung zum Treffen der Ausbildungsleiter:innen

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu gewinnen und langfristig zu binden, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Verlagsunternehmen. In diesem Kontext spielt die Ausbildung eine wichtige Rolle, denn so können junge Menschen ein Unternehmen kennenlernen und zugleich gezielt für die benötigten Qualifikationen ausgebildet werden. Fachmedienhäuser unternehmen deshalb große Anstrengungen, um junge Menschen für die von ihnen ausgeschriebenen Ausbildungsberufe zu begeistern, denn die Konkurrenz im Markt ist groß.

Damit Ausbildungsleiterinnen und -leiter in den Fachmedienhäusern ihre Erfahrungen und Ideen künftig besser austauschen können, lädt die Deutsche Fachpresse Verantwortliche aus den Mitgliedsunternehmen erstmals zu einem Treffen ein, das am 17. Januar 2023 in Bonn stattfindet (siehe Kasten). Ziel ist eine inhaltliche und prozessbasierte Vernetzung der Ausbildungsleiter:innen. Durch die Präsentation von Best Practices sollen die eigenen Prozesse neu beleuchtet, angepasst oder neu gedacht werden können.

Vielfältige Themenbereiche

Themenbereiche des Austauschs können beispielsweise sein: Recruiting von Auszubildenden (Messen, Bewerberprozess bis zur Vertragsunterzeichnung), Onboarding, Förderung junger Talente,

Prüfungsvorbereitungen, Kommunikation mit der IHK, Verbundausbildung, Erweiterung der inhaltlichen Ausbildungselemente durch Kooperationen sowie der Rückgang der Bewerbungen und was man dagegen tun kann.

Das Spektrum der Ausbildungsberufe in Fachmedienunternehmen ist breit. Dazu gehören Kaufleute für Marketingkommunikation, Kaufleute für Büromanagement, Kaufleute für Dialogmarketing, Medienkaufleute Digital & Print, Kaufleute für E-Commerce, Fachinformatiker für Systemintegration & Anwendungsentwicklung, Duales Studium Digitale Medien & Marketing sowie Duales Studium Wirtschaftsinformatik.

Zum diesjährigen Ausbildungsbeginn hat sich erneut gezeigt, wie kreativ die Verantwortlichen in den Medienhäusern ihre neuen Auszubildenden begrüßen. Da wurden E-Bikes für die Ausbildungszeit übergeben, Kick-off-Events organisiert, Willkommenspakete überreicht und vieles mehr. Erste Maßnahmen, um jungen Menschen an das Unternehmen zu binden. ■ *ba*

Fachmedienhäuser erhalten Gütesiegel für Ausbildungen

Die Nachwuchs-AG des Börsenvereins hat auf der diesjährigen Frankfurter Buchmesse erstmals zehn Unternehmen mit dem Gütesiegel für Ausbildungen in der Buchbranche ausgezeichnet. Unter den Ausgezeichneten waren der Carl Hanser Verlag, der Eugen Ulmer Verlag, der Hogrefe Verlag und Springer Fachmedien München, alle Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse. Das Gütesiegel wird – für zwei Jahre – an Unternehmen verliehen, die durch ihre sorgfältige Ausbildung eine Vorreiterrolle einnehmen. Das Besondere: Die Azubis bewerben ihren Ausbildungsbetrieb selbst um das brancheneigene Gütesiegel für Ausbildungen.

Intensivseminar für Medienkaufleute Digital und Print 2023

Gut vorbereitet in die Prüfung: Im Intensivseminar für auszubildende Medienkaufleute Digital und Print erhalten Azubis im letzten Ausbildungsjahr an fünf Tagen einen komprimierten Überblick über die wichtigsten Ausbildungsbereiche und deren Zusammenhänge. Neben der Vermittlung fachpraktischen Wissens bietet das Seminar zudem die Chance, sich zu vernetzen und berufliche Kontakte zu knüpfen. **Anmeldeschluss ist der 28. November 2022.** Teilnahme in Präsenz vom 13. bis 17. März 2023 in Filderstadt bei Stuttgart. Alle Infos: <https://bit.ly/3UD1500>

Daten effektiv managen

S

marter Umgang mit Daten ist für Fachmedienhäuser längst keine Kür mehr. »Um zukunftsfähig zu bleiben gilt es, sich der täglich steigenden Datenverfügbarkeit bewusst zu sein – und diese für das eigene Geschäftsmodell sinnvoll zu nutzen«, sagte Frank Schütz,

Vorsitzender der (damaligen) Kommission Smart Data der Deutschen Fachpresse 2017, zum Erscheinen des Yellow Papers der Deutschen Fachpresse *Smart Data – Orientierung im Datenschwungel*. In den fünf Jahren, die seit damals vergangen sind, wurden die verfügbaren Datenmengen in Fachmedienhäusern nicht kleiner. Im Gegenteil – und ein sinnvoller, zielführender Umgang damit ist notwendiger denn je, damit die aus der Veredlung und dem durchdachten Datenmanagement entstehenden Chancen genutzt werden können.

Ob Daten als Geschäftsmodell, medienneutrales Publizieren oder Data Driven Marketing: Daten spielen in nahezu allen Verlagsbereichen eine Rolle. Oft existieren in Fachmedienhäusern unterschiedliche

Datenplattformen und -technologien nebeneinander, mittlerweile wird dazu übergegangen zu konsolidieren. Denn nur durch die Vereinheitlichung der Plattformen könnten Kosten für Schnittstellen, den Systembetrieb und das Personal deutlich reduziert werden, so Verlagsdienstleister knk. Externe Dienstleister wie knk oder PMG bieten Lösungen für ein effektives Datenmanagement und Contentkonvertierung an.

Die Kommission IT der Deutschen Fachpresse beschäftigt sich mit den immer vielfältiger werdenden Anforderungen an die Unternehmens-IT, Prozesse und die IT-Sicherheit. In der Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse wird die ganze Themenbandbreite der Verlagsproduktion behandelt. ■ *San*

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

Neu:

Content-Schätze digitalisieren – eine Datei für alle Kanäle. Mit der PMG-Tochter X-CAGO. Sprechen Sie uns an.

PMG · Presse-Monitor®

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung.

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de

»Universell nutzbare Daten beflügeln digitale Geschäftsmodelle!«

Die erfolgreiche Vermarktung von Content hängt von verschiedenen Faktoren ab: Dem Content selbst, dem Distributionssystem und der Qualität der konvertierten Daten. Deswegen bietet die PMG Presse-Monitor Verlagen neben der langjährigen Vermarktung des Contents mit ihrer Tochtergesellschaft X-CAGO nun auch die Content-konvertierung als Universallösung für digitale Geschäftsmodelle von E-Paper bis Archivierung an. Koos Hussem, Geschäftsführer von X-CAGO, und Dieter Schwengler, Leiter Content- und Qualitätsmanagement bei der PMG, erläutern die Vorteile und Chancen für die digitale Zweitverwertung.

Welche Potenziale sehen Sie noch im Bereich der Zweitvermarktung? Sind die Möglichkeiten durch die bestehenden Anbieter nicht schon weitgehend ausgeschöpft?

Dieter Schwengler: Ganz im Gegenteil. Die Nachfrage nach digitaler Zweitverwertung wächst weiterhin. Ein Beleg ist das kontinuierliche Wachstum unseres Kundenkreises.

Koos Hussem: Und es endet ja nicht mit der Konvertierung von Texten: Durch die automatisierte Übersetzung von Inhalten oder die Transkription von Audio- und Videomaterial, die wir immer weiter ausbauen, ergeben sich schon heute vielfältige Möglichkeiten zur Belieferung neuer Märkte und es entwickeln sich gänzlich neue Geschäftsmodelle auf der Basis von journalistischen Inhalten.



Koos Hussem
ist Geschäftsführer von X-CAGO.

Kontakt:
X-CAGO B. V.
info@x-cago.co
www.x-cago.com



PMG · Presse-Monitor®

Dieter Schwengler
ist Leiter Content- und
Qualitätsmanagement bei der PMG.

Kontakt:
PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG
contentmanagement@presse-monitor.de
www.presse-monitor.de

Durch die Umstellung auf digitale Produktionsprozesse haben Verlage doch schon alle Daten im System. Warum braucht es da noch weitere Spezialisten?

Koos Hussem: Mit Daten ist es wie bei Ladekabeln von Handys: im Prinzip sind alle gleich, aber für jedes Gerät braucht man dann doch ein anderes Kabel. Das gilt auch für digitale Angebote: Wir erreichen die Endnutzer:innen heute an ganz unterschiedlichen digitalen Touchpoints. Die Zielformate, die hinterlegten Systeme und auch die Anwendungsfelder sind so vielfältig, dass eben auch eine entsprechende Auswahl an Konvertierungsformaten nötig ist.

Dieter Schwengler: Unsere Lösung ist daher universell: In einem Arbeitsschritt schaffen wir die Grundlage für die Verwendung des Contents in allen digitalen Kanälen. Um alle Zielgruppen zu bedienen und die Schnittstellen zu Anbietern von A wie Amazon bis Z wie Zinio aktuell zu halten, müssten Verlage zu viel Aufwand, Zeit und Geld in die Entwicklung und den Betrieb eigener Systeme stecken. Einfacher und günstiger ist es, wenn wir den Content erhalten und mit unserer Formatierung im SuperSet eine vielfältig einsetzbare Datenbasis erstellen, die die Contentschätze der Verlage hebt und für alle Verwendungszwecke optimal vorbereitet.

Warum ist das gerade für Fachverlage interessant?

Dieter Schwengler: Fachverlage produzieren häufig Content, der kurzfristige Nachrichtenlagen überdauert und für viele Jahre wertvoll bleibt. Daher ist die Konvertierung ein Investment in die Zukunft und eine Chance, in neuen, Erfolg versprechenden Modellen und Systemen den eigenen Content zu platzieren. ■

»Effektives Datenmanagement ist unerlässlich, um Verlage zukunftsfähig zu machen«

Auch in Fachverlagen werden jeden Tag Unmengen von Daten gespeichert. Was ist notwendig, um diese auch sinnvoll nutzen zu können?

Daten bedeuten vor allem Chancen, zum Beispiel für die Automatisierung von Prozessen und für den Aufbau und die Bewertung neuer Geschäftsmodelle. Während früher meist unterschiedliche Datenplattformen und -technologien koexistierten, wird jetzt konsolidiert. Und das aus gutem Grund: Nur durch Vereinheitlichung der Plattformen können Kosten für Schnittstellen, Systembetrieb und Personal deutlich reduziert werden.

Wie können Sie als Softwarehaus und Dienstleister Data Literacy in Unternehmen fördern?

Zunächst bieten wir für alle Verlagsbereiche Lösungen, die auf einem zentralen Datenmodell beruhen. Egal welche Geschäftsmodelle oder welche Prozessautomatisierung – knk schafft es, alle dafür relevanten Daten zu zentralisieren und einfach nutzbar zu machen. Bei der Analyse der relevanten Daten und der idealen Datenstruktur binden wir neben der Verlagsführung auch explizit Mitarbeitende aus den Fachbereichen ein. Denn diese sind es, die die Prozesse sowie Bedürfnisse ihrer Kunden sehr gut kennen und nah an den spezifischen Marktentwicklungen dran sind. Wenn gewünscht, befähigen wir

sogar Userinnen und User, bei entsprechendem Deployment selbstständig und ohne Codierung Anwendungen erstellen zu können. In unseren knkServices bieten wir übrigens auch Workshops für Kunden und Interessierte an.

Welcher Datentrend wird im kommenden Jahr für die Verlagsbranche bestimmend sein?

Ganz klar die Datenzentralisierung. Auch Verlage, die bereits standardisierte Datenprozesse umsetzen, werden noch stärker auf Zentralisierung setzen. Strategische Vision, Unternehmenskultur und Technologie werden eine zentrale Organisation bei gleichzeitiger Flexibilität in den einzelnen Geschäftseinheiten ermöglichen. ■

Thomas Bussmann

arbeitet als Director Sales DACH and Senior Manager bei der knk Gruppe und hat fast 25 Jahre Erfahrung im Business Development und in der strategischen Ausrichtung von Verlags- und Medienunternehmen.



Foto S. 32: © knk Gruppe



KNK GRUPPE

INSPIRING PUBLISHING SOFTWARE



Investitionssicherheit

durch modernste Microsoft-Technologie



Fachexperten

+ 30 Jahre Erfahrung in der Verlags- und Medienbranche



Lösungskompetenz

knkUniverse: Verlagssoftware, Media Sales, CRM, BI, Marketing Automation uvm.

Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

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

mediacampus frankfurt

Projektmanagement – Perfekt organisiert

Dieser Videokurs liefert die Grundkenntnisse sowie allgemeine Methoden und Techniken des Projektmanagements und zeigt, wie in den unterschiedlichen Projektphasen methodisch am zielführendsten gearbeitet werden kann. Außerdem erfahren die Teilnehmenden, was die Rolle der Projektleiter:in ausmacht und worauf in der Zusammenarbeit im Team zu achten ist. Der Videokurs dauert knapp zwei Stunden ohne die individuelle Bearbeitungszeit. Er hat kein festes Kursdatum. Nach der Anmeldung und dem Erhalt der Zugangsdaten kann jederzeit gestartet werden.

Referentin: Evelyn Boos-Körner (Inhaberin, Verlagsberatung – Redaktion – Moderation – Coaching »boos for books«)
Termin: jederzeit nach Anmeldung
Ort: Online **Link:** <https://bit.ly/3EizKeS>
Preis: 99 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

Kontakt: Felix Meurer,
 mediacampus frankfurt,
meurer@mediacampus-frankfurt.de

dpr – digital publishing report

Social-Media-Trendbarometer – Was erfolgreich ist und gleichbleiben wird

In diesem 60-minütigen Webinar wird auf die Trends, Hypes und Buzzwords dieses Jahres in den sozialen Medien zurückgeblickt und geschaut, was sich durchsetzen konnte und was schon wieder vergessen ist. Themen sind TikTok, Influencer, Live-Audio-Plattformen und Grafikrends. Das Webinar richtet sich an alle mit dem Thema Social Media beauftragten Mitarbeitenden aus Medien- und Kommunikationsunternehmen.

Referentin: Monika Skandalis (Marketing Managerin bei der Onlineagentur Bilandia)
Termin: 28. November 2022 **Ort:** Online
Link: <https://bit.ly/3LYCmAq>
Preis: 79,90 Euro (Fachpresse-Mitglieder erhalten bei der Anmeldung 20 % Rabatt mit dem Promotioncode: Fachpresse.)

Kontakt: Steffen Meier, dpr,
info@digital-publishing-report.de

MVFP Akademie

E-Mail- und Newsletter-Marketing: Leser:innen binden und Umsätze erhöhen

E-Mail-Marketing ist einer der grundlegenden digitalen Kommunikationskanäle, der mit seinen zahlreichen Möglichkeiten im zeitgemäßen Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken ist. Insbesondere wenn es darum geht, bestehende Leser:innen und Abonnent:innen zu binden und den Umsatz mit Cross- und Upselling-Kampagnen zu erhöhen. In diesem Webseminar erfahren die Teilnehmenden, wie E-Mails und Newsletter als Handwerkzeug in der Verlags- und Medienbranche erfolgreich genutzt und eingesetzt werden können. Vermittelt werden unter anderem wichtige Grundlagen sowie mögliche Strategien und Zielsetzungen für den Auf- und Ausbau von E-Mail-Marketing-Maßnahmen und die Optimierung des Adressbestands.

Referent: Nico Zorn (Mitgründer/Partner, Saphiron) **Termin:** 10. Januar 2023
Ort: Online **Link:** <https://bit.ly/3fNgSeu>
Preis: 299 Euro (für MVFP-Mitglieder)

Kontakt: Kerstin Vogel, MVPF Akademie,
kerstin.vogel@mvpf.de

Impressum

Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

Herausgeber

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

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

Verlag

Deutsche Fachpresse
 Servicegesellschaft mbH

Geschäftsführung

Bernd Adam

Objektleitung

Mareike Petermann

Redaktion

Mareike Petermann (map)
 Deutsche Fachpresse
petermann@boev.de

Susanne Broos (San)
redaktionsbuero-broos.de

Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba)
 Nils Jacobsen

Art Direction und Gestaltung

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

Druck

QUBUS Media GmbH, Hannover
qubus.media

Anzeigenverkauf

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

Coverbild

© Halfpoint – stock.adobe.com

AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

29.

November

Online-Geschäfts-
führer:innen-Treffen
Online auf Einladung

2.

Dezember

Sitzung der Kommission
Veranstaltungen
Köln

8.

Dezember

Webmeeting der
AG Social Media
Online

23-27.

Januar

Young Professionals'
Media Academy
Online

15.

Februar

Sitzung der Kommission
Corporate Media
Bonn

1./2.

März

Arbeitskreis HR &
Unternehmenskultur
Hannover

3.

März

Sitzung der
Kommission Redaktion
Düsseldorf

23.

Mai

B2B Media Days 2023
Berlin

SCHLUSSPUNKT

»Wir machen sehr gute Erfahrungen
trotz oder gerade wegen unserer
harten Paywall.«

Marvin Schade,
Co-Gründer und Founding Editor Medieninsider

Echte digitale Magazine!

Web-Technologie
trifft Magazin-Design!



B2B MEDIA-DAYS

GEMEINSAM WACHSTUM GESTALTEN 2023



KONGRESS
DER DEUTSCHEN
FACHPRESSE

23. MAI 2023
KULTURBRAUEREI
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE