

# LETTER

**B2B Media Days 2022**

Magazin für Fachmedienmacher:innen

Sonderausgabe

SEITE 4

## IMPRES- SIONEN

*Bilder und  
Stimmen vom  
Kongress*

DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 12

## AUSGEZEICHNET

Die Fachmedien und  
Fachjournalist:innen  
des Jahres

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



VLB  
Shop  
BITS POD  
MARC21 Bibliothek  
Barsortiment JATS DNB  
ONIX VLB-TIX  
E-Library



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





## EINDRÜCKE

# Wiedersehen bei den B2B Media Days 2022 – Fachmedien sind unverzichtbar

**D**as B2B-Medien-Netzwerk lebt vom lebendigen Austausch! Nach zwei Jahren pandemiebedingter Pause war es deshalb ein besonderer Moment, als rund 250 Fachmedienmacher:innen am 31. Mai in der Berliner Kulturbrauerei anlässlich der B2B Media Days 2022 der Deutschen Fachpresse wieder in Präsenz zusammenkamen. Intensive Gespräche bis spät in den Abend der B2B Media Night standen für das »re-connecten« und den Austausch von Erfahrungen, Entwicklungen und neuen Ideen.

Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse, betonte in seiner Begrüßung, dass Fachmedien mit ihrer thematischen Bandbreite und ihren vertiefenden Inhalten das Informations- und Bildungsbedürfnis einer stark ausdifferenzierten Gesellschaft erfüllten. Gerade Fachmedien leisteten angesichts der wachsenden Flut an oft manipulativen Inhalten, die über soziale Netzwerke auf die Menschen einströmten, so MVFP-Vorstandssprecher Philipp Welte in seiner Begrüßung, einen enorm wichtigen Beitrag zu der professionellen, verlässlichen Information und Orientierung der Menschen in ihrem Berufsleben. In ihrer Videobotschaft unterstrich die Bundesministerin für Bildung und Forschung, Bettina Stark-Watzinger, dass Fachmedien komplizierten Themen den nötigen Raum, wichtigen Debatten die nötige Differenzierung gäben, Know-how ans Tageslicht brächten und das Lesepublikum zu neuen Ideen anregten. Die Unverzichtbarkeit der Fachmedien stehe für sie außer Zweifel.

Mit so viel Selbstbewusstsein ausgestattet konnten die Teilnehmenden in einen spannenden Tag starten. Und es gab im umfangreichen Kongressprogramm viele Themen zu diskutieren. Hierzu gehörten unter anderem New Work in den Unternehmen, Employer Branding, die veränderte Rolle der Chefredakteure, neue Formen der Contententwicklung und -vermittlung, die Belastung durch steigende Rohstoff- und Energiepreise sowie die weiterhin notwendige Abwehr von gesetzgeberischen Vorhaben auf nationaler und europäischer Ebene, die den Verlagen und Buchhändler:innen das erfolgreiche Wirtschaften immer mehr erschweren.

Den glanzvollen Abschluss des Kongresstages markierte auch in diesem Jahr wieder die Verleihung der Awards Fachjournalist:in und Fachmedium des Jahres. Alle Preisträger:innen werden in dieser *Letter*-Ausgabe vorgestellt.

Die B2B Media Days 2022 waren, auch im Rückblick, ein gelungener Neustart in Präsenz, und ich freue mich schon auf das nächste Wiedersehen in großer Runde. Hoffentlich schon wieder in einem Jahr!

**Bernd Adam**  
Geschäftsführer Deutsche Fachpresse

IMPRESSIONEN

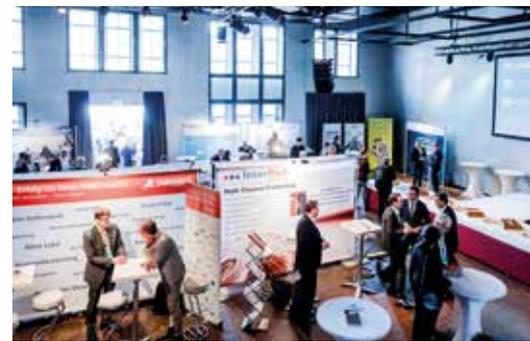
# B2B MEDIA DAYS 2022





**»Wir brauchen politische Rahmenbedingungen, die es uns ermöglichen, uns unternehmerisch zu behaupten.«**

*Philipp Welte,  
Sprecher des  
Vorstands MVFP –  
Medienverband der freien  
Presse und Vorstand  
Hubert Burda Media*



**»Es gab eine lange Reflexionsphase über den Zusammenhang von Ort und Tun.«**

*Marion Winknbach,  
Geschäftsführerin  
Beuth Verlag*





**»Es ist die Aufgabe des Redakteurs, die Qualität hochzuhalten.«**

*Wolfgang Kräußlich,  
Chefredakteur  
SPS-Magazin,  
TeDo Verlag*



**»Warum passen wir unser Leben der Technologie an und nicht umgekehrt?«**

*Julia Peglow,  
Designstrategin,  
Autorin, Chronistin*



**»Die Duzkultur hat ganz viel in den Köpfen verändert.«**

*Dr. Tom Resler,  
Teamkoordinator  
DIN SPEC, DIN Deutsches  
Institut für Normung*





**»Das ist ein Prozess:  
Klassischen Content  
wertzuschätzen und  
zu transformieren.«**

Stephanie Walter,  
Geschäftsführerin  
Wolters Kluwer  
Deutschland



**»Die Herausforderungen  
nach Corona sind  
größer als die  
während Corona.«**

Malte Schwerdtfeger,  
Geschäftsführer  
Landwirtschaftsverlag



**»Ich interessiere mich  
für Deckungsbeitrags-  
rechnung genauso  
wie für Content.«**

Tobias Freudenberg,  
Chefredakteur  
Neue Juristische  
Wochenschrift (NJW)





## KONGRESSRÜCKBLICK

# B2B Media Days beleuchteten Entwicklungen und Innovationen der Branche

**N**ach zwei Jahren Pandemie fanden die **B2B Media Days, der Jahreskongress der Fachmedienbranche, endlich wieder live in Berlin statt. Rund 250 Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer sowie leitende Mitarbeitende aus Fachmedienhäusern und angrenzenden B2B-Branchen trafen sich am 31. Mai im Palais in der Kulturbrauerei. Im Fokus: Die Bewegungen und Entwicklungen in der Fachmedienbranche, die, verstärkt durch die Corona-Pandemie, in den vergangenen Jahren ausgelöst wurden.**

Gleich zum Auftakt der B2B Media Days rückte die Unverzichtbarkeit der Fachmedien und der freien Presse generell in den Fokus. Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer bei Sternefeld Medien, eröffnete den Kongress und betonte in seiner Rede die Bedeutung der Fachmedien als unentbehrlich für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. »Fachmedien erfüllen mit ihrer thematischen Bandbreite und ihren vertiefenden Inhalten das Informations- und Bildungsbedürfnis einer stark ausdifferenzierten Gesellschaft und Wirtschaft.« Dies könne kein anderes Medium leisten. Er hob hervor, dass die Innovationsfähigkeit und Kraft der Branche trotz gewaltiger Herausforderungen ungebrochen sei und benannte mit Papierknappheit, explodierenden Energiekosten, der diskriminierungsfreien Förderung der periodischen Presse und den unmittelbaren Folgen des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine die drängendsten Probleme, vor denen nicht nur die Fachmedienbranche steht.

Auch Philipp Welte, Sprecher des Vorstands im MVFP Medienverband der freien Presse, teilte in seiner Begrüßung mit den Zuhörenden seinen Blick auf die kritische Lage der freien Presse auch in Deutschland. Die freie Presse sei ein stabilisierender Faktor in einer demokrati-

schen Gesellschaft. Er forderte die anwesenden Medienschaffenden auf, sich immer wieder bewusst zu machen, welche Verantwortung »wir tragen für die Zukunft des Landes und unserer Kinder«. Mit Richtung auf die Politik forderte Welte: »Wir brauchen politische Rahmenbedingungen, die es uns ermöglichen, uns unternehmerisch zu behaupten.«

Die Bundesministerin für Bildung und Forschung, Bettina Stark-Watzinger, richtete eine Videobotschaft an die Kongressteilnehmenden: Die Unverzichtbarkeit der Fachmedien stehe für sie außer Zweifel. Auch im Hinblick auf Fake News, und versicherte, dass sie bei dieser Debatte fest an ihrer Seite stehe.

### Die Herausforderungen werden größer – auf vielen Ebenen

Erste Referentin und Keynote-Speakerin war die Autorin und Designstrategin Julia Peglow. Sie warf ihren ganz eigenen Blick auf die Digitalisierung und appellierte an die Zuhörenden, der Digitalisierung und den digitalen Tools mit einer anderen Haltung zu begegnen. »Wir reagieren zu viel, wir müssen zurückfinden zum selbstbestimmten, kritischen, kreativen Denken«, sagte Peglow. Nur so könne Kreativität entstehen.

Die Podiumsdiskussionen mit Geschäftsführer:innen und Chefredakteuren beleuchteten den Status quo der Fachmedienunternehmen und die Situation in Fachredaktionen. Beherrschende Themen waren die Digitalisierung, sich verändernde Tätigkeitsprofile und New Work, das mehr sei als Remote Arbeiten. New Work müsse, so Malte Schwerdtfeger, Geschäftsführer Landwirtschaftsverlag, als ganzheitliche Lösung verstanden werden. Stephanie Walter, Geschäftsführerin Wolters Kluwer Deutschland, sprach sich dafür aus, dass die gesamtgesell-

schaftliche Situation in Unternehmen anders abgebildet werden müsse – nicht zuletzt auch, um auch beim Recruiting punkten zu können. Matthias Bauer, Geschäftsführer Vogel Communications Group, verwies darauf, dass es die Aufgabe des Managements sei, den Rahmen zu schaffen und unternehmenskulturbildend zu sein. Die Podiumsrunde der Geschäftsführer:innen war sich einig, dass es kein Zurück zum Status quo ante gebe. Ebenfalls weitergehen werde die Digitalisierung. Es sei ein Prozess, klassischen Content wertzuschätzen und zu transformieren, so Walter. Sich mit Managementtools in den Workflow des Kunden zu verankern, war nur eine Strategie, die angesprochen wurde.

Den ausführlichen Bericht über die B2B Media Days lesen Sie online hier: [b2b-media-days.de/der-kongress/rueckblick/kongressbericht-2022/](https://b2b-media-days.de/der-kongress/rueckblick/kongressbericht-2022/)



Welche »New Ways of Working« bei Beuth und DIN gegangen werden, zeigte anschaulich ein Vortrag von Marion Winkenbach, Geschäftsführerin Beuth Verlag, und Dr. Tom Resler, Teamkoordinator DIN Spec beim DIN Deutsches Institut für Normung. Die Gestaltung des neuen Gebäudes von Beuth und DIN sei ein Prozess gewesen, in den alle Beschäftigten mit eingebunden waren. Es habe eine lange Reflexionsphase gegeben über den Zusammenhang von Raum und Tun, erklärte Marion Winkenbach. Man habe dem Multispace-Konzept **Leitplanken** gegeben, eine Vision sei erarbeitet worden. Wesentlich für das Gelingen eines **solchen** Vorhabens seien, so Resler, unter anderem die Kommunikation und das Changemanagement.

Nicht fehlen durfte das Update zur Medienpolitik von Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik beim MVFP. Er machte deutlich, dass die Dauerthemen wie Datenschutz oder fairer Zugang zu den Torwächterplattformen die Branche weiterhin beschäftigen werden.

Dem B2B-Marketing widmete sich Jan Pilhar, Executive Director IBM iX, der per Video zugeschaltet war. B2B-Marketing sei heute die Orchestrierung einer ganzheitlichen Buying Experience, smarte Services im eigenen Ökosystem könnten helfen, B2B-Kunden zu halten und zu binden.

Die B2B Media Days endeten mit der B2B Media Night und der traditionellen Verleihung der Awards »Fachmedium des Jahres« sowie »Fachjournalist:in des Jahres«, bei dem erstmals auf allen drei Plätzen eine Journalistin ausgezeichnet wurde. ■ *Susanne Broos*

## Unsere Sponsoren und Partner

**BC BERLIN**  
CONSULTING

**Börsenverein**  
Gruppe

**businessAD**  
Mehr Wert für Marken

**bvik**  
bundesverband  
industrielle kommunikation

**censhare**

**cover**  
VERLAGSSOFTWARE

**Data**  
SERVICES

**doctronic**

**[ frevel & fey ]**  
Software Systeme GmbH

**GRÜN**  
NTX

**InterRed**



**Jobware**  
Verlagsdienstleistungen

**Kirchner Robrecht**  
management consultants

**klopotek.**



**MÖLLER**  
PRO MEDIA

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

**piano**

**PMG · Presse-Monitor®**

**tabmag**



**SCHWEIZER**  
MEDIEN

**vertriebsunion**  
meynen

# So fanden es Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim Kongress



»Es ist sehr angenehm, jetzt wieder Kolleginnen und Kollegen zu treffen, nachdem wir über lange Zeit in den vielen Kommissionssitzungen über die kleinen Teams-Fensterchen gesprochen haben, denn gerade das Implizite dessen, was man austauschen kann, kommt in den persönlichen Gesprächen eben doch viel leichter zum Tragen als im sehr fach- und sachorientierten Videogespräch. Die B2B Media Days, anders positioniert als wir es bisher hatten, halte deshalb ich für eine sehr sinnvolle Ergänzung.«

**Jan-Klaus Beckmann,**  
Verleger, Beckmann Verlag

»Ich nehme für mich auf jeden Fall mit, dass dies eine super spannende Branche ist, was man von außen erst mal nicht unbedingt mitbekommt. Das ist erst meine zweite Veranstaltung seit Beginn des Volontariats, aber die Menschen sind aufgeschlossen, nett und natürlich auch fachkundig, es macht Spaß, mit ihnen über Themen zu reden, und ich habe auch das Gefühl, dass es eine Bereicherung für unsere Arbeit ist. Es macht Spaß!«

**Vivian Bissel,**  
Redaktionsvolontärin, DNV – Der neue Vertrieb, Presse Fachverlag



»Die Leute wiederzutreffen, ist für mich tatsächlich das Wichtigste. Man kann ja sehr vieles per Video regeln, Entscheidungen treffen, aber dieses Kreative, Persönliche funktioniert eben nur durch die Begegnung vor Ort.«

**Dr. med. Gudrun Westermann,**  
Managing Editor, mhp\_medien



»Es ist super spannend, die Gelegenheit zu haben, die Kolleginnen und Kollegen wieder persönlich zu treffen. Man ist zwar stetig im Austausch gewesen, aber es ist doch etwas anderes, wenn man sich dann gegenübersteht und das Persönliche wieder pflegen darf, Themen aufgreift und dabei merkt, jeder hat ähnliche neue Aufgaben. Der persönliche Austausch tut gut und ist inspirierend.«

**Whitney Johnson,**  
Teamleitung Marketing & Media Performance,  
Haufe-Lexware



**»Ich habe mich sehr gefreut, dass das Branchentreffen wieder persönlich stattgefunden hat und habe es genossen, viele bekannte Gesichter in der Kulturbrauerei wiederzusehen. Die Pandemie hat dazu geführt, dass noch mehr über Digitalisierung und New Work gesprochen wurde. Spannend, welche Dynamik damit verbunden ist und welche Angebote für all unsere Zielgruppen in dem Kontext entstanden sind. Fachmedien geben gerade in unruhigen Zeiten Orientierung – umso wichtiger ist es, dass der politische und wirtschaftliche Rahmen für die weitere Transformation gegeben ist.«**

**Iris Bode,**  
Geschäftsführerin, Haufe-Lexware

**»Das Entscheidende ist für mich, einfach wieder zusammenkommen. Sicherlich ist der eine oder andere Vortrag schon spannend, aber es geht im Wesentlichen um das Austauschen in den Pausen, durchaus auch über den Vortrag, den wir gerade gesehen haben, sich unter Kollegen auszutauschen, was hat gefallen, wo fühlt man sich selbst angesprochen. Auch wenn Corona noch nicht vorbei ist, ist es eine Freude nach zwei Jahren, sich in diesem Rahmen die Hände geben zu dürfen und persönlich zu begegnen.«**

**Michael Dietl,**  
Verlagsleiter, mgo Fachverlage



**»Es ist einerseits gut zu sehen, dass die Fachmedienbranche trotz der großen Herausforderungen gerade im Event- und Werbegeschäft gut durch die Corona-Pandemie gekommen ist. Andererseits ist es spannend zu sehen, wie die Veränderungen, die sich darin ergeben haben, jetzt nachhaltig auf die Branche wirken, die Branche prägen: Neue Angebote und Geschäftsfelder entstehen, wodurch sich auch das Selbstverständnis der Unternehmen ändert.«**

**Wolfgang Rakel,**  
Chefredakteur, DNV – Der neue Vertrieb, Presse Fachverlag



**»Für mich sind die wichtigen Themen der Transformationsprozess, in dem wir uns ja bewegen, und angesichts dieser ganzen Beschleuniger, die wir jetzt durch die Corona-Krise hatten, die Frage, wie das Arbeiten von morgen im Vergleich zu der Vor-Corona-Zeit aussieht. Ich möchte gerne, was das Thema Remote Work angeht, mitnehmen, wie andere Verlage mit dieser doch neuen Situation umgehen, mit ihnen in den Austausch gehen und vielleicht das eine oder andere für das eigene Haus mitnehmen.«**

**Dennis Roß,**  
Verlagsleiter Standort Augsburg,  
Schlütersche Verlagsgesellschaft

## »Und gewonnen hat ...«

Live auf großer Bühne unter dem Applaus der Zuschauerinnen und Zuschauer strahlten die Gewinner:innen der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist:in des Jahres« um die Wette. Die Deutsche Fachpresse kürte, bei den Fachjournalist:innen gemeinsam mit der Karl Theodor Vogel Stiftung, die Besten der Branche im Rahmen der B2B Media Days 2022 in der Berliner Kulturbrauerei.

### FACHMEDIUM DES JAHRES 2022



#### Bestes Corporate-Media-Produkt **Vulkan-Verlag AR-App** Vulkan-Verlag

»Wir freuen uns sehr über diese ganz besondere Auszeichnung. Dies zeigt, dass wir uns mit der Entwicklung und Umsetzung unserer digitalen Verlagsprodukte und Content-Marketing-Dienstleistungen auf dem richtigen Weg befinden und motiviert uns, diese zukunftsträchtigen Geschäftsfelder mit immer wieder neuen Ideen weiter auszubauen.«

Jan-Magnus Kook, Leitung Content Marketing & Corporate Media,  
Vulkan AR-App

#### Beste Fachzeitschrift bis 1 Million Euro Umsatz **PflegenIntensiv** Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft

»Fachmedium des Jahres 2022 – das gesamte Team des Bibliomed-Verlags freut sich riesig über diese tolle Auszeichnung! Ziel unserer Zeitschrift PflegenIntensiv ist es, aktuell, verständlich und authentisch zu informieren – über die Themen, die Intensivpflegende in ihrem Berufsalltag beschäftigten. Den Preis sehen wir als Ansporn, diesen Weg fortzusetzen, uns dennoch weiterzuentwickeln und noch besser zu werden.«

Stephan Lücke, Chef vom Dienst PflegenIntensiv



#### Beste Fachzeitschrift über 1 bis 2,5 Millionen Euro Umsatz **Immobilienmanager** Immobilien Manager Verlag IMV

»Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung. Die konzeptionelle Neuausrichtung des Immobilienmanagers war eine herausfordernde Teamleistung nicht nur des Immobilienmanager Verlags, sondern auch vieler Beteiligten unseres Haupthauses, der Rudolf Müller Verlagsgesellschaft.«

André Eberhard und Teams, Leitung Programm Geschäftsfeld Immobilienwirtschaft,  
Immobilienmanager

#### Beste Fachzeitschrift über 2,5 Millionen Euro Umsatz **Zeitung für kommunale Wirtschaft** VKU Verlag

»Die renommierte Auszeichnung ist für uns ein wichtiges Signal, dass wir mit der konsequenten Weiterentwicklung unseres klassischen Print-Produkts durch den Einfluss der digitalen Kanäle auf dem richtigen Weg sind. Unser Anspruch ist und bleibt, hochwertigen B2B-Journalismus auf Augenhöhe mit den Entscheidern der Branche anzubieten – gerade in Zeiten des dramatischen Wandels. Der Award als »Beste Fachzeitschrift 2022« ist da für das ZfK-Team ein zusätzlicher Ansporn.«

Klaus Hinkel, Chefredakteur Zeitung für kommunale Wirtschaft



Beste Neugründung  
**elevatr**  
 Hospitality Ne(xt)work

»Die Auszeichnung in der Kategorie ›Beste Neugründung‹ ist ein wunderschönes Kompliment für B2B-Journalismus, der sich als Impulsgeber, Netzwerker und Wissensvermittler versteht. Und es ist eine besondere Anerkennung für uns als Gründerinnen-Duo, das an eine gemeinsame Vision und die eigenen Stärken glaubt. elevatr in zehn Monaten sowohl in der Hospitality- als auch in der Fachmedien-Welt zu einer so starken Marke zu führen und erfolgreich zu etablieren, ist für uns überwältigend. Wir sind dankbar und stolz. Der Award hat eine große Signalwirkung nach innen und außen, an das gesamte Team und an unsere (künftigen) Partner.«

Nina Fiolka & Laura Schmidt, Gründerinnen elevatr



Beste Veranstaltung  
**Assistants' World DIGITAL**  
 VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

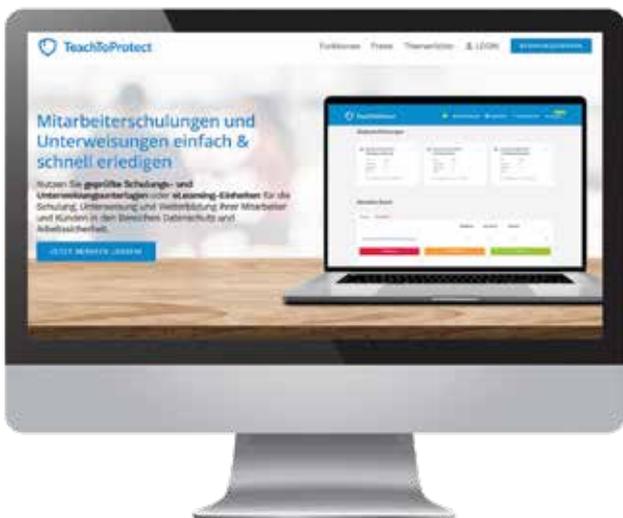
»Das gesamte Team der Assistants' World freut sich riesig über die Auszeichnung der Deutschen Fachpresse. Die Veranstaltung digital durchzuführen war zunächst eine Herausforderung. Dass es die richtige Entscheidung war, bestätigen uns nicht nur die positiven Teilnehmer- und Aussteller-Feedbacks, sondern jetzt auch die Auszeichnung. Das gibt uns Rückenwind für unsere diesjährige Veranstaltung – diesmal im hybriden Format.«

Ulrike Gehring, Produktmanagement, Assistants' World

Beste Website/Beste App  
**Abrechnungswelt –**  
 einfach abrechnen in Praxis und Labor  
 Spitta

»Wir bei Spitta freuen uns sehr über die Auszeichnung für die Abrechnungswelt! Sie ist eine besondere Anerkennung unserer Innovationskraft und zeigt, dass wir mit unserem Ansatz auf dem richtigen Weg sind: Den Praxisalltag durch digitale Lösungen zu vereinfachen! Der Preis spornt uns an, die Abrechnungswelt weiter auszubauen, um unsere Kunden zukünftig noch besser in der täglichen Abrechnung zu unterstützen.«

Ihr Abrechnungswelt-Team



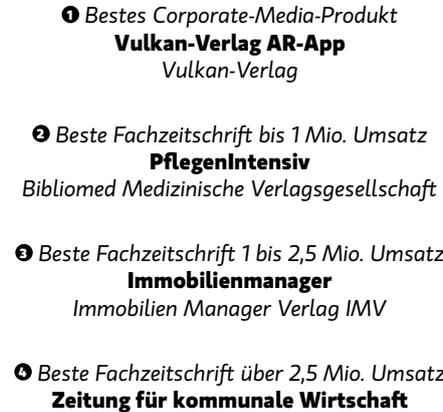
Beste Workflow-Lösung  
**TeachToProtect**  
 VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Für dieses Projekt sind viele Kollegen Extrameilen gegangen, denen wir gerne an dieser Stelle danken möchten. Der größte Dank aber gilt unseren Kunden, ohne die dieses Produkt nicht das wäre, was es heute ist. TeachToProtect ist das Ergebnis einer langen User-Experience und ein Produkt von Kunden für Kunden, welches sich stetig weiterentwickelt. Nicht kritisieren, sondern lernen, verbessern und optimieren war stets das Motto unserer Roadmap und wir werden diesen Weg weitergehen!«

Ingo vom Hoff (Product Owner Digital Products) und Chand Chopra (Product & Marketing Manager), VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft, TeachToProtect

**HURRA!**

## Die Teams und Teammitglieder hinter den Siegerprodukten



- ❶ **Bestes Corporate-Media-Produkt**  
**Vulkan-Verlag AR-App**  
Vulkan-Verlag
- ❷ **Beste Fachzeitschrift bis 1 Mio. Umsatz**  
**PflegenIntensiv**  
Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft
- ❸ **Beste Fachzeitschrift 1 bis 2,5 Mio. Umsatz**  
**Immobilienmanager**  
Immobilien Manager Verlag IMV
- ❹ **Beste Fachzeitschrift über 2,5 Mio. Umsatz**  
**Zeitung für kommunale Wirtschaft**  
VKU Verlag
- ❺ **Beste Neugründung**  
**elevatr**  
Hospitality Ne(xt)work
- ❻ **Beste Veranstaltung**  
**Assistants' World DIGITAL**  
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft
- ❼ **Beste Website/Beste App**  
**Abrechnungswelt – einfach abrechnen  
in Praxis und Labor**  
Spitta
- ❽ **Beste Workflow-Lösung**  
**TeachToProtect**  
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

Alle Sieger dürfen das Signet »Fachmedium des Jahres 2022« führen und damit bei Leser:innen, Nutzer:innen und Werbekund:innen für ihr ausgezeichnetes Fachmedium und ihre Medienmarke werben. Die Jurybegründungen sind auf der Website der Deutschen Fachpresse zu finden: [deutsche-fachpresse.de/awards/fmdj2022](https://deutsche-fachpresse.de/awards/fmdj2022).

# FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2022

## 1. Platz: Birke Carolin Resch

»Die Vergessenen«

Erschienen in:

Wohlfahrt intern 4/2021



## 2. Platz: Julia Schmitt

»Fehler finden nicht erwünscht«

Erschienen in:

FINANCE Juli/August 2021

## 3. Platz: Theresa Petsch

»Das hilft einer festliegenden Kuh«

Erschienen in:

#Ö – ökologisch erfolgreich 3/2021



Die Siegerbeiträge  
im Volltext gibt es auf  
der Website der  
Deutschen Fachpresse:  
[deutsche-fachpresse.de/  
awards/fdj2022](https://deutsche-fachpresse.de/awards/fdj2022)



Seit 2005 verleiht die Deutsche Fachpresse den Award »Fachjournalist des Jahres« in Kooperation mit der Karl Theodor Vogel Stiftung. Bereits 1984 hatte Karl Theodor Vogel (1914–2007), Senior-Verleger der Vogel Medien Gruppe, die Stiftung ins Leben gerufen, mit dem Ziel, durch den Journalistenpreis die Qualität und Lesbarkeit der Fachbeiträge zu verbessern. Nach vielen Auszeichnungen ist das Stiftungsbudget für den Preis nun aufgebraucht. Bei der diesjährigen Verleihung des Awards auf den B2B Media Days kündigte Katharina Pugmeister, Tochter von Karl Theodor Vogel, die Einstellung der Stiftung an und dankte allen, die sich für den Fachjournalist:innenpreis engagiert haben, allen voran der Jury um den Juryvorsitzenden Prof. Dr. Lutz Frühbrodt. »Ich hoffe, dass die Deutsche Fachpresse die Arbeit weiterführt«, sagte Pugmeister. Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, verabschiedete die Stifterin und dankte für ihren langjährigen Einsatz.

Die Deutsche Fachpresse plant den Award »Fachjournalist:in des Jahres« weiter auszuloben. *map*

# »Der zentrale Content Hub prägt den redaktionellen Arbeitsplatz 2022«

Welche Trends des redaktionellen Arbeitsplatzes lassen sich heute erkennen?

Während (Fach-)Verlage und Redaktionen bislang oft mit Einzellösungen für die unterschiedlichen Kanäle und Medien arbeiteten – darunter (Print-)Redaktionssystem, Web-CMS, Social-Media-Management-Tool und KI-Lösungen – geht der Trend heute mehr zu einem zentralen Content Hub, also zu einem einheitlichen redaktionellen Arbeitsplatz. Dieser bildet im Idealfall den Mittelpunkt und die Zentrale der gesamten redaktionellen Arbeit, von der (Themen-)Planung und Aufgabensteuerung über die Erstellung, Verwaltung und Archivierung der Inhalte bis hin zur Publikation in die Ausgabekanäle.

Welche Anforderungen an eine solche Lösung sind besonders relevant?

Hier alle notwendigen Features zu benennen, führt sicherlich zu weit. Auf jeden Fall sollten eine Headless-API zum problemlosen Anbinden anderer Systeme und Ausgabemöglichkeiten sowie KI-basierte Funktionen zur Unterstützung bei der täglichen Arbeit vorhanden sein. So wären zum Beispiel ein automatisiertes Printlayout oder für Online ein automatisiertes Tagging und eine selbstständige Dossierbildung möglich. Wenn die KI dann auch noch bei der Themen- und Ressourcenplanung unterstützt, liegen der Mehrwert und die Wertschöpfung quasi auf der Hand.

Und was kann und sollte KI im Bereich Social Media Management leisten?

Neben dem Publishing von Inhalten bei Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Co unterstützen Funktionen aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz etwa beim integrierten Community Management. Beiträge und Reaktionen aus sozialen Netzwerken können automatisiert geprüft und per Stimmungsanalyse (Sentiment Analysis) nach positiven und negativen Inhalten gefiltert werden. Dadurch fallen die Einordnung und die schnelle Beantwortung von Kommentaren, Likes und anderen Reaktionen wesentlich leichter. ■



**Thomas Kind**

ist Leiter Consulting der InterRed GmbH. Kerngebiet seiner Tätigkeit sind strategische Beratungen, von der Anforderungserhebung bis hin zur Realisation der Projekte.

**INTERRED: DAS EINZIGE  
REDAKTIONSSYSTEM  
MIT TOP-PLATZIERUNG IN  
ONLINE UND PRINT IN 2022!**

**WWW.INTERRED.DE/RANKING**  
INTERRED IST IN RANKING DIE BESTE REDAKTIONSSYSTEME VON KRIS 2020 & 2022  
IN DER KOMBINATION DER KATEGORIEN ONLINE UND PRINT (GUTENBERG, JAHRESBESTE)



**Future  
Publishing  
Solutions**

## InterRed: Multi Channel Publishing

- Zentraler Content Hub
- Digital Asset Management
- Redaktionssystem
- Content Management System
- Social Media Management
- App- und Mobile-Publishing
- KI & Data Analytics

**InterRed**

T +49 271 30377 0  
F +49 271 30377 77  
E info@interred.de  
U www.interred.de

InterRed GmbH  
Eiserfelder Straße 316  
57080 Siegen  
Germany

# »Software muss flexibel, skalierbar und technologisch up to date sein«

**Die Digitalisierung schreitet auch bei Verlags- und Medienhäusern voran. Thomas Bussmann und Stefan Pemsel, Experten der knk Gruppe, erklären, was aus ihrer Sicht dabei besonders wichtig ist. knk ist seit mehr als 30 Jahren Experte für Verlagsorganisation und bietet neben der weltweit einzigen von Microsoft zertifizierten Verlagssoftware viele integrierte Lösungen für alle Medien-Geschäftsbereiche an.**

*Wie sollte Software angesichts der weiter beschleunigten Digitalisierung heute ausgerichtet sein?*

Thomas Bussmann: Früher hat man sich Software angeschafft, die an den jeweils wichtigsten Geschäftsmodellen ausgerichtet war. Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass viele neue und oft kleinteiligere Geschäftsmodelle entwickelt wurden und sich damit die Anforderungen an Software dramatisch geändert haben – und sich weiterhin ändern werden. Anstelle von zusätzlichen, aufwändigen und teuren Entwicklungen oder dem Zukauf von immer neuer Software zur Ergänzung der alten Systeme benötigen moderne Unternehmen heute flexible und skalierbare Plattformlösungen wie zum Beispiel »knkVerlag«.

Stefan Pemsel: Geschäftsmodelle und Vertriebswege ändern sich, Angebote und Contents müssen individuell an Zielgruppen angepasst werden. Die beschleunigte Digitalisierung zwingt Verlage und Medienhäuser, am Puls der Zeit zu bleiben. Das geht jedoch nur, wenn stets die aktuelle Technologie genutzt wird. Standardnahe Softwarenutzung, die Vorteile der Cloud und modulare Lösungen bieten hier einen klaren Wettbewerbsvorteil.

*Daten nutzbar zu machen, ist ein Thema, das ebenfalls an Bedeutung weiter zunimmt. Was empfehlen Sie Fachmedienhäusern hier?*

Bussmann: Machen Sie wichtige Daten zentral verfügbar. Das ist heute mit verschiedenen Technologien selbst über unterschiedliche Software und Applikationen hinweg möglich. Wichtige Daten werden an vielen Stellen gebraucht. Deshalb sollte die Datenhaltung unbedingt zentral erfolgen, um beispielsweise Auswertungen zu vereinfachen. Gute Auswertungen wiederum lassen Potenziale erkennen, die dann ausgeschöpft werden können.

Pemsel: Daten sind nach wie vor eins der wertvollsten Güter in einem Unternehmen. Damit Medienhäuser Daten in Beziehung setzen und auswerten können, müssen Speicher »offen« sein und zusammengeführt werden können. Ideal ist der »golden record«, der zentrale Datensatz, an dem alle Informationen gebündelt werden und der dann von allen Abteilungen genutzt werden kann. Erst dadurch entsteht echte Wertschöpfung.

*Wie unterstützen Sie als Schnittstelle zu technologischen Entwicklungen die Medienunternehmen dabei, diese effektiv für sich zu nutzen?*

Bussmann: Wir unterstützen Verlags- und Medienhäuser dabei, unabhängig zu sein und selbstständig zu arbeiten. Unsere Software kann individuelle und länderspezifische Anforderungen umsetzen, ohne dass wir den funktionalen Standard verlassen müssen. Es muss also keine kostenintensiven Entwicklungen geben, um unterschiedliche Workflows für einen Prozess abzubilden. Denn zum Beispiel ist nicht jedes Abo-Modell gleich.

Pemsel: Wir haben mit Microsoft einen starken Partner an unserer Seite. Technologische Entwicklungen oder Prozesse für neue Geschäftsmodelle sind schnell als Standard in unserer Software verfügbar. Wir kennen die Anforderungen der Verlags- und Medienwelt. Auf dieser Basis entwickeln wir passende Lösungen, die auf dem neuesten Stand der Technik sind. ■



**Thomas Bussmann,**  
Director Sales DACH bei der knk Business  
Software AG, ist spezialisiert auf den  
Bereich Einführung von knkVerlag.



**Stefan Pemsel,**  
Leiter Kundenevolution bei der  
knk Customer Engagement GmbH,  
betreut alle Lösungen der knk365-Pro-  
duktpalette und ist Experte für den  
VM Verlags-Manager.

# Verlagssoftware made in Germany

Standard-Branchenlösungen für Medienhäuser

**GRÜN**  
NTX

**GRÜN**  
EDDY

Mit unseren Softwarelösungen optimieren Sie Ihre Workflows von A bis Z.  
Alles von Abonnements & Anzeigen bis Zeitschriften & Zielgruppenanalyse.

+49 7642 92026 - 222 • [info@ntx.de](mailto:info@ntx.de) • [www.ntx.de](http://www.ntx.de)

# Stellenmärkte für Medienhäuser



White-Label-Stellenmärkte. Anzeigenbearbeitung. Backfill.  
Reichweitenverlängerungen. Individuell. Kostengünstig.

Mehr als 20 Jahre Erfahrung, hunderte Stellenmarkt-Implementierungen sowie die Anzeigenbearbeitung für mehr als 60 Partner sprechen für sich.



## Zukunftweisende Technologie

Bewerberfokussiert  
Interaktiv  
Mobil-first  
Strikt modular  
SEO-optimiert



## Gewinne erzielen

CI-gerechte Anzeigen  
Aktiver Upgrade-Verkauf  
Reichweiten-Verlängerung  
Print2Online  
Online2Print



## White Label Stellenmarkt

Erfolg mit eigenem Brand  
Vertrauen der Leser nutzen  
Integration durch Teaser  
Crossmedial  
Attraktiver vergüteter Backfill



## Erfolgreich verkaufen

Exzellente Kundenbindung  
Reichweiten-Partnerschaften  
Großes Netzwerk  
Self-Service  
Vertriebsunterstützung

Steigern Sie die Reichweite Ihres Stellenmarktes und gewinnen Sie relevante zusätzliche Erlöse. Gerne entwickeln wir mit Ihnen gemeinsam eine individuell passende Lösung für Ihr Haus – zu erstaunlich niedrigen Kosten.

Telefon: 05251 5401-210 · [verlag@jobware.de](mailto:verlag@jobware.de) · [jobware.de/verlag](http://jobware.de/verlag)

## »Zentrale Datenverarbeitung bietet Flexibilität und schont Ressourcen«

*Die aktuelle Fachpresse-Statistik hat gezeigt, dass digitale Produkte und Geschäftsmodelle für Fachmedienunternehmen immer wichtiger werden. Vor welche Herausforderungen stellt die Digitalisierung Fachmedienunternehmen aktuell?*

Um optimale Kundenerlebnisse zu kreieren, führt die zunehmende Vielfalt an digitalen Produkten zur Nutzung vieler verschiedener Softwaresysteme. Für jede Art der Contentnutzung ist ein eigenes Frontend-System erforderlich (zum Beispiel Webportal, App, Newsletter, E-Learning). Die Herausforderung ist, trotz dieser steigenden Komplexität flexibel zu bleiben und die Kosten im Griff zu behalten.

*Warum ist es so wichtig, Verlagsprozesse bis in die Tiefe zu verstehen und sich als Dienstleister auf eine Zielgruppe zu spezialisieren, so wie Sie es tun?*

Nur wer in der Tiefe die spezifischen Prozesse versteht, kann auch Produkte entwickeln, die im Sinne einer Standardlösung für möglichst viele Anwender passen. Durch die Fokussierung entsteht zudem ein tiefes Know-how zur Gestaltung von Verlagsprozessen. Für uns ist immer wichtiger, nicht nur Software anzubieten, sondern unser spezifisches Wissen als Best-Practice-Lösungen an unsere Kunden weiterzugeben.

*Komplexe Geschäftsmodelle gehen bei Fachverlagen oft Hand in Hand mit vergleichsweise knappen Ressourcen? Wie sieht Ihre Antwort darauf aus?*

Der Schlüssel ist, dass es für alle Geschäftsmodelle denselben administrativen Prozess gibt, der im Hintergrund Daten zentral verarbeitet. Beispielsweise übernimmt der Webshop den Kaufprozess für alle Onlineauftritte und Produkte. Dadurch entsteht die Möglichkeit, flexibel Produktpakete zu gestalten sowie Cross- und Upselling-Angebote zu vermarkten – und dies ohne zusätzliche Kosten. ■



**Dr. Martin Würthner**

ist Firmeninhaber von Cover Softwarelösungen (Böblingen), seit mehr als 20 Jahren ein führender Lösungsanbieter für eine prozessorientierte Verlagssteuerung.

# WIR COVERN IHRE PROZESSE

CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT  
 ABONNEMENTS • ANZEIGEN • BUCH  
 VERANSTALTUNGEN • MARKETING • KUNDEN-  
 SERVICE • BERECHTIGUNGEN • SINGLE-SIGN-ON  
 WARENWIRTSCHAFT • PRODUKTMANAGEMENT  
 FINANZBUCHHALTUNG • DEBITOREN-  
 MANAGEMENT • KOSTENRECHNUNG • BUSINESS  
 INTELLIGENCE • E-COMMERCE



# »Daten sind der Schlüssel zum Erfolg im Digitalgeschäft«

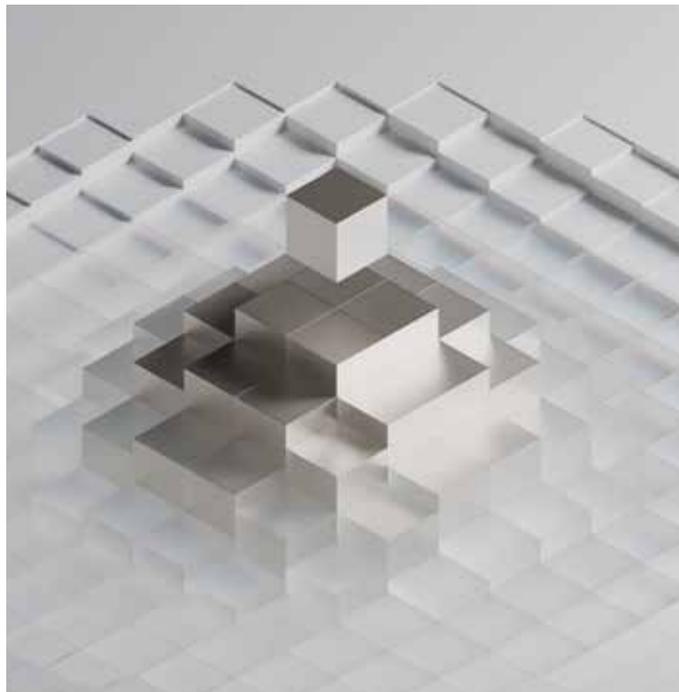
**Die nächste Stufe in der Digitalisierung braucht leistungsfähige und eng verzahnte Tools, bei denen das Thema Analytics eine immer stärkere Rolle spielt, erklären Thomas Szász und Clemens Hammacher, Experten von piano.**

*Was hat sich aus Ihrer Sicht im Markt verändert?*

Wir sehen viele Verlage, die bereits recht erfolgreich ihre Schritte in ein zunehmend digitales Geschäft eingeleitet haben, nun aber auf der nächsten Stufe stecken bleiben.

*Was ist aus Ihrer Sicht der Grund dafür?*

Das liegt zum einen an einem immer noch recht stark an Print ausgerichteten Denken, zum anderen aber auch an fehlendem Know-how und geeigneten Tools, um diese anspruchsvollen Herausforderungen zu meistern. Viele Prozesse sind oft zu umständlich oder dauern mit den vorhandenen Tools viel zu lange, um wirklich agil agieren zu können.



*Was zeichnet digital erfolgreiche Unternehmen aus?*

Die Unternehmen, die digital erfolgreich sind, haben vor allem den Wert von Daten verstanden. Man benötigt ein differenziertes Verständnis seiner Nutzer und ein Wissen darüber, wie diese mit den digitalen Inhalten interagieren. Aber das allein reicht nicht aus: Die Nutzung dieser Erkenntnisse für eine erweiterte Segmentierung, Targeting und Personalisierung ist das, was wirklich den Ausschlag gibt. Daten können zudem eine Grundlage bieten, um zu bewerten, welche Inhalte in Bezug auf ihre Ertragskraft den größten Nutzen bringen. Maßgebend sind nicht nur Seitenaufrufe, sondern auch die Analyse des Weges eines Nutzers zur bezahlten Konversion, zu Verbleib und Bindung sowie die Nutzung dieses Weges zur Optimierung der Nutzererfahrung. All dies ersetzt natürlich niemals ein gutes redaktionelles Auge und die Fähigkeit, Inhalte zu erstellen, die wirklich auf die Zielgruppen abgestimmt sind. Aber es hilft enorm, diesen Blick zu schärfen.

*Warum ist das bisher so schwierig gewesen?*

In den meisten Häusern arbeiten die Abteilungen mit völlig unterschiedlichen Werkzeugen. Ein echter Austausch findet selten statt. Software fördert oft sogar das Silodenken zwischen den Abteilungen. Softwaretools sollten jedoch eng miteinander verzahnt, einfach zu bedienen und trotzdem extrem leistungsfähig sein. Ein zentraler Schlüssel ist ein umfassender Datenpool: Alles, was aus den verschiedenen Bereichen kommt, kann eingesehen und analysiert sowie Daten für die jeweilige Arbeit herausgezogen werden. Das Stichwort lautet »Single Source of Truth«. Genau das haben wir mit »Piano Analytics« realisiert. Wir bauen unsere Architektur komplett auf der Snowflakes-

Technologie auf und sind damit in der Lage, auch die komplexesten und umfassendsten Datenpools nahezu in Echtzeit zu nutzen.

*Welcher ist Ihrer Meinung nach der wichtigste Faktor für das Wachstum der digitalen Abonnements?*

Der wichtigste Faktor ist die kontinuierliche Verbesserung und Optimierung aller Aspekte des Nutzererlebnisses. Durch Einsatz von KI und Machine Learning lassen sich individualisierte und bessere Inhaltsempfehlungen realisieren, die zur stärkeren Nutzung und zum Wiederkommen bewegen. Engagierte Nutzer gilt es in Registrierungen zu bekommen, um personalisierte Erlebnisse bieten und direkt kommunizieren zu können. Kurz: unterschiedlichste Taktiken für unterschiedliche Zielgruppensegmente. Die dafür notwendigen Werkzeuge müssen einfach zu bedienen sein. Dann werden sie auch tatsächlich genutzt und liefern einen Mehrwert. Das ist es, worauf wir bei Piano am meisten Wert legen. ■

**Thomas Szász**  
Director Sales DACH bei Piano, hilft Medienunternehmen aus ihren anonymen Usern loyale, zahlende Kunden und Abonnenten zu machen und ihre Werbeumsätze zu steigern.



**Clemens Hammacher**  
betreut als General Manager DACH für Piano den deutschsprachigen Raum.



# Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

Auf [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de) finden Sie alle fachmedienrelevanten Weiterbildungsangebote der Trägerverbände und Kooperationspartner der Deutschen Fachpresse im Überblick.

## mediacampus frankfurt

### Innovative Geschäftsmodelle entwickeln – mit Strategie zum Erfolg

In diesem Workshop lernen die Teilnehmenden die erfolgreichsten modernen Geschäftsmodelle kennen und bekommen mit dem St. Gallen Business Model Navigator™ eine Tool-Box an die Hand, die sie dabei unterstützt, Geschäftsmodelle strukturiert zu modernisieren. Anhand des eigenen Unternehmens oder eines vorgegebenen Übungsunternehmens entwickeln sie in Kleingruppen neue innovative Geschäftsmodelle. Im Vordergrund des Workshops steht mehr die Befähigung der Teilnehmenden zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle als ein konkretes Ergebnis.

**Referentin:** Christiane Hahner (Gründerin und Geschäftsführerin bcd business consulting development) **Termin:** 2. September 2022, Anmeldeschluss 31. August 2022  
**Ort:** Frankfurt am Main **Preis:** 250 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

**Kontakt:** Andreas Ziegler, mediacampus frankfurt, [ziegler@mediacampus-frankfurt.de](mailto:ziegler@mediacampus-frankfurt.de)

## dpr – digital publishing report

### Customer Centricity: Den Kunden richtig erkennen – Modelle und Methoden im Vergleich

Der digitale Markt liefert eine kaum noch zu verarbeitende Menge an Daten – die Kunst besteht darin, diese Daten richtig zu Informationen zu bündeln und daraus Wissen abzuleiten. Fokussierung und Orientierung sind die Schlagworte in diesem Dschungel. Dazu dienen zum Beispiel das Persona-Modell und die jobs-to-be-done-Methode. Beide werden in diesem Webinar beispielhaft vorgestellt und in Beziehung gesetzt zu KI-basierten Verfahren, mit denen weitere Daten über den Kunden gewonnen werden können. Am Beispiel des utb-Verlags wird exemplarisch aufgezeigt, in welchen Schritten man zu einer besseren Vorstellung von der eigenen Zielgruppe kommt.

**Referent:** Dr. Harald Henzler (Geschäftsführer smart digits) **Termin:** 13. September 2022  
**Ort:** Online **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](mailto:info@digital-publishing-report.de)

## MVFP Akademie

### MVFP Distribution Summit

Fach- und Führungskräfte aus dem Pressevertrieb kommen Ende August in Hamburg zum MVFP Distribution Summit zusammen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet ein reichhaltiges Programm, auf der Agenda stehen die Themen Paid Content, Einzelverkauf, Abo Marketing und Reader Revenue. Zudem gibt es ausreichend Zeit zum Austausch und Netzwerken.

**Referent:innen u. a.:** Lutz Drüge (Geschäftsführer Print und Digitale Medien, MVFP), Kerstin Gajewi (Director Burda Markenvertrieb), Falko Ossmann (Mitglied Geschäftsleitung Heise Medien) und Enrique Tarragona (Geschäftsführer Zeit Online und academics)  
**Termin:** 31. August & 1. September 2022  
**Ort:** Hamburg **Preis:** Early Bird bis 30. Juni 890 Euro (für MVFP-Mitglieder), regulär 1.090 Euro (für MVFP-Mitglieder), Live-stream ab 199 Euro.

**Kontakt:** Jennifer Panse, MVFP Akademie, [j.panse@mvfp.de](mailto:j.panse@mvfp.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](https://www.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](mailto:petermann@deutsche-fachpresse.de)  
Susanne Broos (San)  
Redaktionsbüro Broos  
[redaktionsbuero-broos.de](https://www.redaktionsbuero-broos.de)

**Art Direction und Gestaltung**  
Fronz Daten Service GmbH & Co. KG,  
Geldern, [fronz-daten-service.de](https://www.fronz-daten-service.de)

**Druck**  
QUBUS Media GmbH, Hannover  
[qubus.media](https://www.qubus.media)

**Anzeigenverkauf**  
altstoetter und team, agentur für starke medien und verbände, Berlin  
[z-a-t.com](https://www.z-a-t.com)

**Coverbild**  
© Monique Wüstenhagen

# AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

**14.**

**Juli**

Webmeeting der  
Kommission  
Digitale Medien  
Online

**23./24.**

**August**

Sitzung der Kommission  
Media Sales  
Edenkoben

**9.**

**September**

Sitzung der Kommission  
Medienproduktion

**13.**

**September**

Sitzung der AG HR &  
Unternehmenskultur  
Würzburg

**27./28.**

**September**

Sommersitzung Fachpres-  
se-Vorstand und Kommis-  
sionsvorsitzende  
Eibelstadt

**13./14.**

**Oktober**

Sitzung der  
Kommission Redaktion  
Frankfurt am Main

**20.**

**Oktober**

Sitzung der Kommission IT  
Leinfeld-Echterdingen

**17.**

**November**

Webmeeting  
der Kommission  
Medienproduktion  
Online

**23.-27.**

**Januar 2023**

Young Professionals'  
Media Academy  
Online

## SCHLUSSPUNKT

»Die Leute wiederzutreffen, ist für mich  
tatsächlich das Wichtigste. Man kann  
ja sehr vieles per Video regeln,  
Entscheidungen treffen, aber dieses  
Kreative, Persönliche funktioniert eben  
nur durch die Begegnung vor Ort.«

Dr. med. Gudrun Westermann,  
Managing Editor, mhp\_medien

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](mailto:hoenicke@deutsche-fachpresse.de)  
Telefon: +49 (0)30 - 72 62 98 - 141  
[www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de)

Foto: (C) Vasyli - stock.adobe.com