

LETTER

B2B Media Days 2023

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

Sonderausgabe

SEITE 4

IMPRESSIONEN

**Bilder und
Stimmen vom
Kongress**

DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 12

AUSGEZEICHNET

**Die Fachmedien und
Fachjournalist:innen
des Jahres**

**Für Fachkräfte von morgen:
Kaufleute im E-Commerce.
Jetzt am Mediacampus.**



mediacampus-
frankfurt.de

bit.ly/
eck-2024

069
947 400-54



B2B MEDIA DAYS

Gemeinsam Wachstum gestalten

Zu den B2B Media Days 2023, dem Jahrestreffen der Fachmedienbranche, kamen Ende Mai rund 300 Besucherinnen und Besucher in Berlin zusammen. Getreu dem Kongressmotto »Gemeinsam Wachstum gestalten« war überall spürbar, dass die Fachmedienanbieter ihre Zukunft aus eigener Kraft und aktiv gestalten möchten. Die Digitalisierung spielt dabei eine zentrale Rolle, sowohl die der internen Prozesse als auch die der Produkte und Services. Dass man angesichts dieser Herausforderung eventuell besser fährt, wenn man sich mit Gleichgesinnten im Kleinen wie im Großen zusammenschließt, also gemeinsam agiert, war eines der vielen Diskussionsthemen. Zahlreiche interaktive Kongressformate wie die neue Transformation Journey, das Speed Networking und auch die vielen Ausstellerstände ermöglichten den intensiven Austausch (siehe S. 4).

Von den Besten lernen: Diesem Leitspruch folgt die jährliche Verleihung der Awards »Fachjournalist:in des Jahres« und »Fachmedium des Jahres«. Die abendliche Preisverleihung bildete erneut den Abschluss des vielfältigen Kongresstages. Erstmals vergeben wurde der Award für den besten Podcast. Glückwunsch an alle Siegerinnen und Sieger! (siehe S. 12)

Die Transformation Journey der Fachmedienanbieter geht auch nach den B2B Media Days mit unvermindertem Tempo weiter. Wir haben bereits zwei weitere Veranstaltungen im Angebot, mit denen wir Sie dabei unterstützen möchten. Kommen Sie mit auf unsere Subscription Tour am 12. Oktober in Berlin oder reservieren Sie schon jetzt einen Platz für Ihre Nachwuchskräfte bei der Young Professionals' Media Academy vom 23. bis 25. Januar 2024 in Frankfurt am Main – erstmals seit drei Jahren wieder in Präsenz! Ich freue mich auf ein Wiedersehen!

Ihr

Bernd Adam

Geschäftsführer Deutsche Fachpresse

IMPRESSIONEN

B2B MEDIA DAYS 2023



»Insgesamt sind wir eine resiliente und höchst anpassungsfähige Branche.«

Holger Knapp,
Sprecher Deutsche
Fachpresse &
Geschäftsführer
Sternfeld Medien





»Sie können sehr stolz sein auf das, was Sie erreicht haben.«

Philipp Welte,
Vorstandsvorsitzender
MVFP – Medienverband
der freien Presse &
Vorstand Hubert
Burda Media



»Den Leserinnen und Lesern in der Fülle an Themen eine Orientierung zu geben – das ist die wichtige Aufgabe der Fachverlage.«

Peter Kraus vom Cleff,
Hauptgeschäftsführer des
Börsenvereins des
Deutschen Buchhandels





»Das »Miteinander-Reden« muss effektiver werden, weil sich in Zeiten der multiplen Krisenverdichtung nur so ein gemeinsamer Fokus ausbilden lässt.«



Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaft, Universität Tübingen



»True leadership and true business acumen happen when things are not always great.«

Andy Burt, Managing Director, Head of Content – CFO, Proformative, Industry Dive



»Hören Sie auf, Produkte zu verkaufen und fangen Sie an, Entscheidungen aktiv zu managen.«

Prof. Dr. Florian Bauer, Vorstand Vocatus AG & Professor TU München





»Wir sollten in den Verlagen nicht nur den Blick auf unsere unmittelbaren Mitbewerber richten, sondern immer auch schauen, was die Techunternehmen machen.«

Michael Schrader, COO
VNR Verlag für die
Deutsche Wirtschaft AG und
Geschäftsführer platform X



»Die Buch- und Verlagsbranche in Deutschland steht vor einem Umbruch durch KI.«

Silke Hahn,
Redakteurin
iX heise
Developer,
Heise Medien



»Um als Branche weiterhin relevant zu sein und voranzukommen, müssen wir Barrieren gemeinsam überwinden.«

Thomas
Halaczkiwicz,
Geschäftsleitung
NWB Central, NWB Verlag



»Als einzelner Anbieter hat man es nicht immer leicht. Daher sollte man den ein oder anderen Weg besser gemeinsam gehen.«

Mark Liedtke,
Geschäftsführer
NWB Verlag





KONGRESSRÜCKBLICK

Gemeinsam mehr erreichen: Information, Inspiration und Interaktion bei den B2B Media Days 2023

R

und 300 Geschäftsführer:innen sowie Mitarbeitende aus Fachmedienhäusern und Partnerbranchen fanden sich am 23. Mai im Palais der Kulturbrauerei Berlin ein, um an den B2B Media Days 2023, dem Kongress der Deutschen Fachpresse, teilzunehmen. Die

Location bot nach 2022 bereits zum zweiten Mal die perfekte Kulisse für Information, Inspiration und Austausch. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erlebten einen gelungenen Mix aus bewährten und neuen Elementen.

»Wir haben den Kongress diesmal etwas interaktiver gestaltet und versucht, Sie zu animieren, sich untereinander zu vernetzen und in verschiedene Themenangebote und Sessions einzutauchen – und ich denke, das ist gut angeschlagen.« Mit diesem Eindruck von dem intensiven Kongresstag, den Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, am Abend im Rahmen der Awardverleihung schilderte, dürften die Teilnehmer:innen der B2B Media Days 2023 sich mehrheitlich einverstanden zeigen. Dass die Möglichkeiten zu Interaktion und Vernetzung bei der diesjährigen Veranstaltung derart gut angenommen wurden, mag einerseits an den eigens dafür geschaffenen Formaten gelegen haben. Aber auch die Themen und Herausforderungen, denen sich die deutschen Fachmedienhäuser derzeit gegenüber sehen, leisteten ganz offensichtlich ihren Beitrag dazu, dass man sich wieder mehr auf das Gemeinsame besinnt und den intensiven Dialog mit Kolleginnen und Kollegen sucht.

»Der neue Elefant im Raum ist die künstliche Intelligenz.« Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer bei Sternefeld Medien, brachte eines der zentralen Themen, das die Branche aktuell umtreibt, in seiner Kongresseröffnung gleich auf den Punkt. Mit Blick auf die kürzlich veröffentlichte Fachpresse-Statistik

2022, die den erfolgreichen Transformationsprozess der Fachmedienhäuser belegt, erinnerte Knapp die Anwesenden zugleich an eine Kernkompetenz der B2B-Medien: »Insgesamt sind wir eine resiliente und höchst anpassungsfähige Branche.« Und bezogen auf das vieldiskutierte Thema KI forderte er seine Kolleg:innen auf: »Wir sollten angstfrei sein und die Vorteile für uns nutzen.« Seinen persönlichen Fokus beim Kongress hatte er auf die Themenangebote zu KI und Kooperationen gelegt. Viele taten es ihm gleich.

Fachmedienhäuser behaupten sich – trotz schwieriger ökonomischer Bedingungen

Doch bevor sich die Anwesenden aufmachten, um in jeweils drei parallel laufenden Sessions ihren Horizont zu erweitern, erläuterte Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP und Vorstand bei Hubert Burda Media, in seiner Begrüßung seine Sicht auf die Situation der Branche. Die Verlagsbranche sei »klein, aber unfassbar wichtig für die Gesellschaft und die Kultur«. Auf die Bedeutung der Fachverlage und die Wichtigkeit der inhaltlichen Qualität ihrer Produkte hatte zuvor bereits auch Peter Kraus vom Cleff, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, hingewiesen.

Wie Kraus vom Cleff verwies auch Welte in seiner Rede auf die alarmierenden Ergebnisse der aktuellen IGLU-Studie zur Lesefähigkeit

der Viertklässler in Deutschland. Aber dies sei nur einer der Gründe für seine Sorgen beim Blick auf unser Land. Hinzukämen ökonomische Faktoren wie die steigenden Verbraucherpreise und das traurige Konsumklima. Auch der »Dogmatismus der Regierenden« belaste die deutsche Wirtschaft stark. Bei der »weltweit einzigartigen Vielfalt der Medien in Deutschland« spielten Fachmedien laut Welte eine besondere Rolle, denn sie stellten das »Bindeglied zwischen Forschung, Wissenschaft und den Märkten« dar. »Die neutralen Informationen der Fachmedien«, so Welte weiter, »sind essenziell für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland.« Zugleich betonte er die Selbstheilungskräfte der Branche und die besondere Stärke, mit der Fachmedienhäuser sich den Bedrohungen des Marktes nun schon seit drei Jahrzehnten entgegengesetzten. »Die Fachpresse ist deutlich weiter in der digitalen Transformation als andere Medien«, so sein Fazit.

Die Kunst des Miteinander-Redens

Um trotz der massiven Umwälzungsprozesse weiterhin Wachstum zu ermöglichen, setzen etliche Fachmedienhäuser auf Kooperation. Dies wiederum setzt voraus, dass Gemeinsamkeiten erkannt werden. Welche zentrale Rolle hierbei das Miteinander-Reden ausmacht, verdeutlichte der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen in seiner Keynote eindrücklich. Gerade »in Zeiten der multiplen Krisenverdichtung«, so Pörksen, lasse sich nur im Miteinander-Reden »ein gemeinsamer Fokus«, »ein gemeinsamer Realitätskonsens« sowie ein »gemeinsamer Wertekonsens« ausbilden. Er stellte seine Überlegungen zu fünf Prinzipien vor, die es ermöglichen, das Miteinander-Reden sowohl im Privaten wie auch im Beruflichen zu verbessern. Dazu zähle unter anderem das Prinzip der Perspektivenverschränkung, das aus der Festlegung der eigenen Ziele, dem Verstehen der Welt-sicht des anderen und dem Entwurf einer Kommunikationsbrücke bestehe. Im Zusammenhang mit der Frage, ob man bereit sei, in einen Dialog zu treten, verwies er zudem auf die wichtige Unterscheidung zwischen Verstehen, Verständnis und Einverständnis.

Eintauchen in Start-ups und Behavioral Pricing

Pörksen hinterließ ein sichtlich beeindrucktes Publikum, welches gleich im Anschluss durch den Vortrag von Andy Burt, Content-Chef von Industry Dive, tief in die Lebenswirklichkeit eines US-Business-portals eintauchen konnte. Industry Dive habe es innerhalb von zehn Jahren geschafft, sich von einem Start-up zum führenden Unternehmen im amerikanischen B2B-Journalismus zu entwickeln. Heute versorgten 33 digitale Publikationen mehr als 14 Millionen Führungskräfte aus 30 verschiedenen Arbeitsfeldern mit Informationen. In 2022 sei das Unternehmen schließlich von Informa für den beeindruckenden Kaufpreis von knapp 390 Millionen US-Dollar übernommen worden (siehe auch Seite 16).

Welche elementare Rolle der Preis als Instrument bei Fachmedienangeboten spielt, verdeutlichte Prof. Dr. Florian Bauer, Vorstand der Vocatus AG, mit seinen Ausführungen zum Behavioral Pricing im Kesselhaus. Er sieht das Pricing generell »als den größten Hebel« und die »wichtigste Managementaufgabe« in einem Unternehmen an und ermunterte die Zuhörenden nicht nur täglich für das Produkt, sondern auch im Pricing die »Extra Mile« zu gehen. Dazu zähle unter anderem, dass man als Anbieter nicht auf Zahlungsbereitschaft hoffe, sondern daran arbeite, den »Preismuskel« der Leser:innen aktiv zu trainieren. Außerdem appellierte er an die Branche, Licht in die »Black Box des persönlichen Vertriebs« zu bringen, um systematisch unnötige Rabatte zu vermeiden. Parallel gab im Maschinenhaus Lennart Schneider, Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding,

Antworten auf die Frage: »Wie können B2B-Medien starke Communitys aufbauen?« Mit vielen anschaulichen Beispielen zeigte er, welche Bedürfnisse die Mitglieder einer Community haben und wie B2B-Medien diese befriedigen können (siehe auch Seite 26).

Wer mehr erfahren wollte, konnte sich in den Kongresspausen beim Format »Meet the Speaker« auch persönlich mit Andy Burt, Florian Bauer und anderen Vortragenden austauschen – ein Angebot, das von vielen begeistert in Anspruch genommen wurde.



Transformation Journey als interaktives Kongressformat

Nach der Mittagspause war im Kesselhaus erneut Interaktion angesagt: Bei der »Transformation Journey« bot sich den Teilnehmenden die Gelegenheit, in sechs halbstündigen, moderierten Gesprächsrunden ihre Konzepte und Erfahrungen mit der digitalen Transformation zu schildern und Ideen zu sammeln. Wichtige Fragestellungen rund um Geschäftsmodelle, Kundenbeziehungen, Technologien, Personalgewinnung, Führung sowie Purpose & Identity wurden dabei intensiv diskutiert. Das neue Format im World-Café-Modell, das gemeinsam mit Ehrhardt F. Heinold von Heinold, Spiller & Partner entwickelt worden war, kam sichtlich gut an. Der zum Kongressbeginn von Knapp geäußerte Wunsch, »mindestens einen guten Gedanken mitzunehmen«, dürfte spätestens hier Wirklichkeit geworden sein.

Erfahrungsberichte aus den Unternehmen

Bei aller Interaktion kamen aber auch die Erfahrungsberichte aus Fachmedienhäusern nicht zu kurz. So hat zum Beispiel der Beuth Verlag erkannt, dass eine gute User Experience ein entscheidender Faktor für den Erfolg digitaler Produkte ist. Deswegen wurde bei Beuth ein UX/UI-Team gebildet, das von Anfang an die Entwicklung neuer Onlinelösungen begleitet. In seinem Vortrag beschrieb Stephan Brüsehaber, Leiter Digital Commerce bei Beuth, wie dieses Team arbeitet und dafür sorgt, dass am Ende ein Produkt herauskommt, das anwenderfreundlich und intuitiv zu bedienen ist. »Wenn man UX nicht von Anfang an richtig plant, muss man zehnmal neu anfangen«, lautete eine zentrale Erkenntnis, die Brüsehaber mit dem Publikum teilte.

Das wichtige Thema Nachhaltigkeit wurde gleich in zwei Sessions behandelt: Carsten Schlumm, Leitung Mediendienstleistungen &

Produktion beim NWB Verlag, berichtete über Nachhaltigkeit in der Medienproduktion. Mit der Frage, ob und wie sich nachhaltiges Wachstum realisieren lässt, befassten sich wiederum Olaf Deconinck, Senior Manager und Nachhaltigkeitsmanager, und Markus Wilhelm, geschäftsführender Gesellschafter von publisher consultants.

Der VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft hat mit seiner »plattform X« ein Angebot entwickelt, das Medienhäuser in vielfältiger Weise unterstützen kann. Michael Schrader, Geschäftsführer, und Alexander Oettgen, Head of Digital Projects & Marketing Consulting platform X, zeigten in ihrer Session anhand von drei hauseigenen Use Cases auf, warum sich Fachverlage immer stärker zu Techunternehmen entwickeln. Schrader warf dabei auch die interessante Frage auf, ob die Bezeichnung »Verlag« in diesem Kontext überhaupt noch angebracht sei. Seine Erfahrung aus den letzten fünf Jahren bei VNR fasste er wie folgt zusammen: »Alle großen Veränderungen, die unser Unternehmen nachhaltig weitergebracht haben, hatten mit IT und Data zu tun.«

Gemeinsam mehr erreichen

Dafür, dass Fachmedienhäuser sich zusammentun sollten, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen und Chancen zu nutzen, plädierten auch Mark Liedtke, Geschäftsführer NWB Gruppe, und Thomas Halaczkiwicz, Geschäftsleiter NWB Central. Ihr Appell an die Zuhörenden: »Um als Branche weiterhin relevant zu sein und voranzukommen, müssen wir Barrieren gemeinsam überwinden.«

Um »Helden und Mentoren« ging es im Vortrag von Dr. Arno Langbehn, Geschäftsführer beim Behr's Verlag. In seinem »Ideen-Feuerwerk« zeigte er mit vielen Praxisbeispielen, dass Videos nicht nur Spaß machen, sondern auch eine Fülle an potenziellen Touchpoints bieten können. Welche das sind, was gut funktioniert und wie es gelingt, die Nutzer:innen aus Social-Media-Kanälen auf die eigene Website zu ziehen, erläuterte er in seinem kurzweiligen Vortrag.

KI: Das Topthema der B2B Media Days 2023

In fast allen Sessions war der »Elefant im Raum« zugegen, selbst in den Pausengesprächen war KI immer und überall Thema. Dementsprechend großen Zulauf fand der Vortrag von Silke Hahn, Technik-Redakteurin bei Heise Medien. Sie warf in ihrem Vortrag einen nüchternen und unideologischen Blick auf die vieldiskutierte ChatGPT. Ihr Fazit: Die Text-KI könne manches richtig gut, aber vieles auch nicht, und wer sich blind auf die KI verlasse, werde Schiffbruch erleiden.

Nach so viel Information, Input und Interaktion bot die traditionelle Verleihung der Awards »Fachjournalist:in des Jahres« und »Fachmedium des Jahres« einen Moment zum Durchatmen. Auf der anschließenden B2B Media Night wurde das diesjährige Kongressmotto »Gemeinsam Wachstum gestalten« erneut gelebt: Das intensive Netzwerken und das Ausloten von Kooperationsansätzen setzte sich bis in den späten Abend hinein fort. ■ Ina Jungbluth

Aussteller:



Software Systeme GmbH



Sponsorenounge:



Partner:



So erlebten die Teilnehmer:innen die B2B Media Days 2023



»Ich habe einen inspirierenden Tag erlebt mit spannenden Vorträgen, neuen Austauschformaten (Transformation Journey) und lebhaften Diskussionen über die Disruption durch KI und ChatGPT bis in die Abendstunden. Ein schöner Ausklang war die Verleihung der Awards und die Auszeichnung der Fachjournalist:in des Jahres.«

Maria Scholz,
Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung,
Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker

»Endlich trifft sich die Branche wieder. Neben absolut interessanten Vorträgen zu den Themen, die uns derzeit umtreiben, blieb ausreichend Zeit für gute Gespräche. »Gemeinsam Wachstum gestalten« war nicht nur ein Motto, sondern gelebte Realität. Der Kongress bietet den perfekten Mix aus Insights und Inputs sowie Austausch und Networking. Wenn die Verlagswelt Deutschlands sich trifft, dann auf den B2B Media Days. Ich komme gerne wieder.«

Timo Sucansky,
Bereichsleiter, platform X



»Eine richtig gute Veranstaltung in einer tollen Location! Die B2B Media Days 2023 boten viele Möglichkeiten zum Netzwerken und wertvolle Anregungen rund um das Thema Digitalisierung.«

Dr. Britta Minges,
Programmleitung, Behr's



»Die B2B Media Days 2023 waren aus meiner Sicht ein voller Erfolg. Neben hochwertigen und praxisnahen Vorträgen, wie zum Beispiel zum Thema Pricing oder ChatGPT, ist das Networking ein entscheidender Faktor. Auch die Location und Organisation waren ausgezeichnet. Die gesamte Branche hat sich sehr vital und am Puls der Zeit präsentiert. Ich freue mich schon auf die B2B Media Days 2024.«

Jörg Ludermann,
Geschäftsführer, Indima direct

»Ich habe mich persönlich in dem diesjährigen Motto »Gemeinsam Wachstum gestalten« zu 100 % wiedergefunden! Die Kolleg:innen des Vereins Deutsche Fachpresse haben es mal wieder geschafft! Aktuelle und relevante Inhalte, interaktive Formate und die perfekte Location gaben den Rahmen für viele tolle Gespräche mit dem Potenzial gemeinsam weitere Wachstumschancen zu realisieren. Gerne wieder!«

Frank Schütz,
Kirchner + Robrecht management consultants



»Eine gelungene Veranstaltung, bei der wir besonders während der Preisverleihung gejubelt haben. Wir haben uns sehr über die Auszeichnung für unser Onlineportal »Meine Vereinswelt« zum Fachmedium des Jahres in der Kategorie Beste Website/App gefreut. Das gemeinsame Feiern mit den Kolleginnen und Kollegen sowie die netten Worte und der angeregte Austausch im Anschluss haben uns so sehr Spaß gemacht. Dieses Zusammenkommen und Austauschen machen für uns die B2B Media Days aus.«

Ute Matthee, Bereichsleitung, & **Kathrin Werner,**
Junior Produktmanagerin, VNR Verlag für die
Deutsche Wirtschaft AG

»Ich war zum ersten Mal dabei und bin beeindruckt von der thematischen Vielfalt und Tiefe, sowohl in den Vorträgen als auch in den Diskussionen zwischen den Vorträgen. Da kann man im Gespräch schon einmal von Wirtschaftsthemen über die Behandlung chronischer Wunden zu Aspekten der Seefahrt in Forschung und Marine kommen. Ein aktuelles Thema war die künstliche Intelligenz, der Umgang damit und die Folgen für die Verlagsbranche. Hier spürt man einerseits die Sorge, dass Arbeitsplätze wegfallen und die Qualität der Publikationen leidet, andererseits ist man fasziniert von den Möglichkeiten und überlegt, wie man KI in der eigenen Arbeit sinnvoll einsetzen kann. Besonders spannend war für mich die Preisverleihung – eine gelungene Mischung aus Unterhaltung, Humor und brillanten Gewinnern/Medien.«

Dr. Barbara Springer,
Chefredakteurin, mhp_medien



»Und gewonnen haben ...«

Live auf der großen Bühne unter dem anerkennenden Applaus der Zuschauer:innen strahlten die Gewinner:innen der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist:in des Jahres« um die Wette. Die Deutsche Fachpresse hatte zwei hochkarätige Jürs berufen, von der in mehreren Auswahlstufen nach festen Kriterien unter allen Bewerbungen eine Shortlist erstellt und letztlich die Besten der Besten gekürt wurden. Im Rahmen der B2B Media Days 2023 wurden die begehrten Auszeichnungen übergeben.



Charmant und gewandt –
die Moderatorin Susanne Adele Schlüter



FACHMEDIUM DES JAHRES 2023

**BESTE FACHZEITSCHRIFT
(BIS 1 MIO. € UMSATZ)**

Durchblick

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Im Fokus stehen bei diesem vertriebsfinanzierten Titel konsequent die Leser:innen, die sich in kleinen und mittleren Unternehmen finden und in der Regel keine professionellen Steuerberater sind. Ein Aufreger wie ein Anreger«, so das Urteil der Jury.



**BESTE FACHZEITSCHRIFT
(ÜBER 1 BIS 2,5 MIO. € UMSATZ)**

f&w

Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft

»Die Macher:innen zeigen sich mutig in der Inhaltevermittlung. Inhaltlich wie gestalterisch wird die Zeitschrift nach Ansicht der Jury ihrem Anspruch als Vordenkerin der Branche in jeder Beziehung gerecht.«



**BESTE FACHZEITSCHRIFT
(ÜBER 2,5 MIO. € UMSATZ)**

argrarheute

Deutscher Landwirtschaftsverlag

»Vorbildlich ist auch, wie die Zeitschrift Leser:innen durch die Kontaktmöglichkeiten mit den Autor:innen abholt und zur Interaktion animiert. Ein weiterer Beleg dafür, wie wichtig der Redaktion der intensive Austausch mit ihrer Zielgruppe ist.«



BESTER PODCAST

L'Immo

Haufe-Lexware

»Der Podcast ist sehr professionell produziert. Er vermittelt auf unterhaltsame Weise nach dem Leitmotto ›mal süß, mal bitter, immer prickelnd‹ aktuelle Themen und ist komplett werbefinanziert.«



L'Immo
Der Podcast von
Haufe.Immobilien

BESTE VERANSTALTUNG

Werkstatt 2022

Haufe-Lexware

»Die Vielfalt der Formate wie World Café, Speed-Dating, Cross-Over-Vortrag und abendliches Kochevent sind mit klaren Zielsetzungen verbunden: Persönliches Kennenlernen, Vertrauen aufbauen, voneinander Lernen und gemeinsame Projekte entwickeln.«



BESTE WORKFLOW-LÖSUNG

QM eSolution Carl Hanser Verlag

»Die Inhalte werden durch die Workflowkomponente ergänzt, mit der Arbeitsabläufe und Prozesse individuell modelliert werden können. ›QM eSolution‹ ist aus Sicht der Jury ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Fachbuchinhalte heute im Sinne des maximalen Nutzens zu einer Kundenlösung weitergedacht werden können.«



BESTE WEBSITE/BESTE APP

Meine Vereinswelt

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Damit trifft es exakt die Bedürfnisse der Zielgruppe, die überwiegend im Ehrenamt aktiv ist und wenig Zeit hat, befindet die Jury. Es ist grafisch klar aufgebaut und inhaltlich so strukturiert, dass die Nutzer:innen schnell auf die relevanten Themengebiete Zugriff haben.«



Fachjournalist:in des Jahres 2023

Preis der
Deutschen
Fachpresse

FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2023



1. Platz: JULIA WEIGELT

»GESCHÖNTE MELDEKETTEN«

Erschienen in:

*loyal – Das Magazin für
Sicherheitspolitik 11/2022*



2. Platz: SARAH SPEICHER-UTSCH

»ALARMSTUFE ROT«

Erschienen in:

TextilWirtschaft Nr. 6/2022



3. Platz: HOLGER SCHMIDT

»WENN CONNY ZU CONAN WIRD –
EXOSKELETTE IM EINSATZ«

Erschienen in:

Prävention Aktuell 3/2022

Die Siegerbeiträge
im Volltext gibt es auf
der Website der
Deutschen Fachpresse:
**[deutsche-fachpresse.de/awards/
fachjournalist-des-jahres/
sieger-historie/
gewinner-2023/](https://deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2023/)**

»Wir müssen uns mutig fragen: Wie wollen wir unser Zielpublikum morgen erreichen und was sagen wir ihm?«

Industry Dive hat sich innerhalb weniger Jahre von einem Start-up zu einem der führenden Anbieter von hochwertigen digitalen Fachinhalten und Wirtschaftsjournalismus in den USA entwickelt. Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, sprach mit Andy Burt, Managing Director, Head of Content – CFO, Proformative bei Industry Dive (Washington) und Keynote-Speaker bei den B2B Media Days, über das Erfolgskonzept für digitale B2B-Nachrichten und Gemeinsamkeiten zwischen den Märkten für B2B-Medien in den USA und Europa.

Industry Dive hat in nur zehn Jahren eine beeindruckende Erfolgsgeschichte im B2B-Journalismus geschrieben. Mittlerweile werden mehr als 14 Millionen Entscheidungsträger:innen erreicht. Was ist das Geheimnis dieses Erfolgs?

Industry Dive startete 2012 mit sechs Branchenpublikationen – die heute noch existieren. Das waren die Modelle um zu testen, ob das alles so funktionieren würde. Wir waren drei Gründer, eine Handvoll Praktikanten, Programmierer, junge Journalisten mit einem winzigen Büro und der Betrieb lief größtenteils über Bootstrapping. Ich muss hier an einen berühmten Ausspruch der amerikanischen Basketball-Trainerlegende John Wooden denken: »Sei schnell, aber überstürze nichts.« Für ein kleines, ehrgeiziges Start-up bedeutet dies, dass es keine Möglichkeit gibt, den regulären Prozess zu übergehen. Wir alle müssen sehen, dass wir Entscheidung strukturiert umsetzen. Aber wenn die Zeit reif ist, muss man bereit sein, sich zu bewegen. Und das sind wir. Nur, weil wir uns in einer Nische bewegen, wie wir es alle im B2B-Bereich tun, heißt das nicht, dass wir klein bleiben müssen.

Wie sieht ein typisches Industry-Dive-Inhaltsangebot aus?

Unser Unternehmensziel ist es, das beste B2B-Medienunternehmen der Welt zu sein, das in den wichtigsten Branchen tätig ist, die die lokale und globale Wirtschaft antreiben. Das klingt grandios und erfordert grandiose Pläne, aber es beginnt im Kleinen, mit der Konzentration auf den Einzelnen – die Führungskraft, die wissen muss, wie sie ihre Arbeit in ihrer Branche besser machen kann. Den Anfang macht eine E-Mail-Adresse, an die sie täglich nutzwertige und relevante Inhalte versenden. Aus der E-Mail wird ein täglicher Newsletter, der im Idealfall die Empfänger zu unseren Website-Hubs zurückbringt. Wir gruppieren diese täglichen Inhalte mit vertiefenden und langlebigen Informationen, Marktforschung, Umfragen und anderen Inhalten, die unser Produktportfolio abrunden.

Wie wollen Ihre Kunden informiert werden?

Die Konsumgewohnheiten der Leser sind von Branche zu Branche unterschiedlich. Aber allgemein gesprochen geht es immer um die praktische Art der Bereitstellung, die Art der gelieferten Inhalte und die eigentliche Substanz, den Inhalt. Wir bei Industry Dive haben gelernt, dass Nummer 3 am wichtigsten ist. Wenn man Nummer 3 nicht hat, dann sind Nummer 1 und 2 unwichtig. Außerdem müssen wir stets daran denken, dass Entscheider wenig Zeit haben. Deshalb lautet unser allem zugrundeliegendes Versprechen, dass wir mit dem, was wir Ihnen jeden Tag schicken, nicht Ihre Zeit verschwenden werden.

Industry Dive steht in seinem Tagesgeschäft auf mehreren Säulen. Welches sind die wichtigsten Einnahmequellen?

Wir haben zwei generelle Einnahmequellen – ein auf Werbeeinnahmen basierendes Geschäftsmodell für unsere Publikationen und unser



Das vollständige Interview mit Andy Burt können Sie hier lesen: [deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de)

Brand Studio, mit dem wir Content-Marketing-Services erbringen. Die meisten unserer Einnahmen fallen in diese beiden Bereiche.

Im Jahr 2022 übernahm Informa Industry Dive für einen mittleren dreistelligen Millionenbetrag. Wie ergänzen sich die beiden Unternehmen?

Es geht immer um die Zielgruppen. Wie werden Sie sie erreichen? Und was werden Sie tun, wenn Sie es erreicht haben? Industry Dive und Informa haben sich zusammengetan, weil wir beide diese Zielgruppen erreichen wollen, und wir ergänzen uns durch eine Grundidee – jeder bietet an, was der andere braucht. Die nächsten Schritte, die wir tun müssen, betreffen also die Strategie und die Umsetzung.

Welche Art von Unternehmen sehen Sie als die wichtigsten Konkurrenten auf Ihrem Markt?

Bemerkenswert im B2B-Geschäft ist, dass es aufgrund des Nischencharakters viele Möglichkeiten gibt, »to skin the cat«, wie wir in den USA manchmal sagen. Anstatt nur an eine Disruption des Marktes zu denken, denken wir darüber im Sinne von »additiv sein« nach, also darüber, was wir Nutzwertiges hinzuzufügen können. Wenn man sich den wettbewerbsintensiven Branchen auf diese Weise nähert, wird einem klar, dass es oft Raum für mehrere Akteure gibt.

Wenn Sie die Märkte für Wirtschaftsmedien in den USA und Europa vergleichen, welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede sehen Sie?

Eine der auffälligsten Gemeinsamkeiten ist, dass die Geschichte der B2B-Medien stark von den Printmedien geprägt ist. In Gesprächen mit Ihnen und anderen hat man den Eindruck, dass Print in Europa immer noch einen hohen Stellenwert hat. Was nicht unbedingt schlecht ist. Aber vergangene Leistungen sind nicht immer ein guter Indikator für zukünftige Leistungen. Man bezahlt einen Spitzensportler ja nicht für das, was er getan hat, sondern für das, was er als nächstes leisten wird. Mit Digital ist es ähnlich. Es ist wichtig, den Mut zu haben, sich zu fragen: Wie werden wir unser Zielpublikum erreichen – morgen? Und was werden wir ihnen sagen? Und wie wollen wir dann zu gegebener Zeit das Tempo des Fortschritts messen? Wir müssen uns immer wieder die oben genannten Fragen stellen, denn ich denke, dass dies für den Erfolg im B2B-Geschäft von entscheidender Bedeutung war und sein wird. ■

SmartAI – Automatisierung für Verlage mit zuverlässiger KI

Wie beeinflusst die rasante Entwicklung von künstlicher Intelligenz die Arbeitsprozesse im Verlagswesen?

Die Dynamik des digitalen Wandels wird durch KI – speziell die Large Language Models (LLMs) wie GPT – nochmals zunehmen. Von der Unterstützung bei der Entstehung von Texten über das Transformieren existierender Texte für eine Vielzahl von Ausgabekanälen bis hin zum Kuratieren von Inhalten: KI wird unsere herkömmlichen Prozesse in Redaktionen tiefgreifend verändern. Aber es gibt einen Haken bei der Verwendung von Large Language Models (LLMs): Ihre inhärente Unvorhersehbarkeit führt oft zu unerwarteten und fehlerbehafteten Ausgaben, was eine substanzielle Herausforderung in ihrer effektiven Anwendung darstellt.

Wie lässt sich künstliche Intelligenz in der Verlagsbranche verlässlich und produktiv nutzen?

Wir bei InterRed arbeiten seit den 2000er-Jahren mit KI. Ich selbst forsche an der Universität Siegen seit über 20 Jahren in diesem Bereich. Unseren »ContentAgents« haben wir beigebracht, sich an vorgegebene Regeln zu halten. Und bei erzeugtem Text für jeden Satz transparent zu machen, auf welchen Sätzen

des Originals er beruht. Wir nennen das SmartAI – zuverlässige KI. SmartAI eliminiert den Bedarf an umfangreichen Prüfungen. Was den Großteil der Effizienzgewinne durch KI-Einsatz wieder auffressen würden.

In welchen Szenarien kann die SmartAI ihre volle Stärke ausspielen?

Sie kann Überschriften, Social Media Posts oder Teaser-Texte generieren, aber ihr wahres Potenzial zeigt sich beim Kuratieren – sowohl digital als auch in der Printproduktion. Aus vorhandenen Inhalten, wie zum Beispiel Digitalartikeln, erstellt sie druckfertige Produkte. Unsere SmartAI kümmert sich um das Layout und, falls erforderlich, um die Anpassung von Bildern und Texten. Sie wahrt das typische Erscheinungsbild und macht alle Änderungen transparent. ■



Dr. André Klahold,
Geschäftsführer InterRed

Foto 17: InterRed GmbH

■ ■ ■ InterRed

KI-basiertes CMS und Redaktionssystem

Von automatisierter Seitenproduktion bis Social Media.

**KI für alle Kanäle.
Publishing der Zukunft.**

Unsere Technologie nutzen bereits:

BILD | DIE ZEIT | Apotheken Umschau | Rheinische Post |
taz, die tageszeitung | heise online | auto motor und sport |
Sport Bild | CHIP | Men's Health

...und viele weitere Zeitschriften, Zeitungen, Websites,
Apps und E-Paper.

+49 271 30377 0
info@interred.de
www.interred.de

InterRed GmbH
Eiserfelder Straße 316
57080 Siegen



Starten Sie durch mit **knkMedia SaaS**

Die innovative Cloudlösung knkMedia hilft Ihnen, Ihre Prozesse rund um Abo- und Einzelverkauf sowie Produkte und Metadaten effizient abzubilden.

Cloud

Sicher und zukunftsfähig erlaubt Ihnen die Cloud-basierte SaaS-Lösung knkMedia gemeinsames Arbeiten in Echtzeit.

New Work

Entdecken Sie die Freiheit, flexibel und nachhaltig zu arbeiten, unabhängig von Ihrem Standort. Die direkte Integration von Microsoft Tools erlaubt Ihnen noch flüssigere Abläufe.

Automatische Updates

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand, ohne sich um technische Details kümmern zu müssen.

Investitionssicherheit

Entscheiden Sie sich mit knkMedia für modernste Microsoft-Technologie bei planbaren Investitionen.



Sprechen Sie uns an!

Thomas Bussmann
Sales Director DACH
TBussmann@knk.de



Erfahren Sie mehr!

Zur Website
www.knk.de/knkmedia



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.

GRÜN

SOFTWARE

Branchensoftware & Smarte Services
für Verlage
von GRÜN Software Medien

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 • www.ntx.de

Stellenmärkte für Medienhäuser



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

Mehr als 25 Jahre Erfahrung, hunderte Stellenmarkt-Implementierungen sowie
die Anzeigenbearbeitung für mehr als 60 Partner sprechen für sich.



White Label Stellenmarkt

Erfolg mit eigenem Brand
Vertrauen der Leser nutzen
Hochwertiger vergüteter Backfill
Modulare Plattformstrategie
Quick to Market



Gewinne erzielen

Print2Online / Online2Print
Individuelle Anzeigen
Upselling Features
Reichweiten-Turbo
Anzeigen-Pakete



Zukunftsweisende Technologie

Bewerberfokussiert
SEO-Optimiert / G4J
Hybrid-Anzeigen
bewerbung2go
Plattform-Widgets



Erfolgreich verkaufen

Exzellente Kundenbindung
Großes Netzwerk
Anzeigen-Self-Service
Statistik-Insides
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 attraktiven Kosten.

Telefon: 05251 5401-210 • verlag@jobware.de • jobware.de/verlag

 **Jobware**
Verlagsdienstleistungen

Next Level Marktbearbeitung Digital Subscriptions

piano ANALYTICS + ACTIVATION

Ein Blick auf die Goldstandards unserer Branche mit Erfahrungen und Learnings aus erfolgreichen Kundencases im Bereich Digital Subscriptions. Von Thomas Szász und Clemens Hammacher, Experten von Piano.

Wie hat sich aus Ihrer Sicht der Markt entwickelt?

Digitalerlöse haben erstmalig die Printerlöse überholt. Viele Verlage haben erkannt, dass im Digitalbereich erhebliche Potenziale liegen. Es gibt inzwischen genügend Vorbilder für ein erfolgreiches Vorgehen. Nur fehlt es oft noch am konsequenten Zusammenspiel zwischen Redaktion, Business und Technologien.

Welche Rolle spielen dabei Technologien?

Leistungsfähige und gleichzeitig einfach bedienbare Tools sind heute ein wichtiger Faktor zum Erfolg. Der Zugriff auf Daten und deren tatsächliche einfache Aktivierung spielt eine wesentliche Rolle, wenn es darum, die eigenen Potenziale zu erkennen und Nutzer genau im richtigen Moment mit dem richtigen Anreiz abzuholen.

Was sind für Sie zentrale Bausteine?

Individualisierung von Content ist ein wesentlicher Schlüssel. Ausspielung von Inhalten aufgrund des tatsächlichen Nutzerverhaltens auf einer 1:1-Basis sollte heute eigentlich längst überall eingeführt sein. Dann hilft die Fähigkeit zur User-Segmentierungen auf Basis von Scoringmodellen erheblich, Nutzer mit den jeweils richtigen Angeboten anzusprechen und zu konvertieren. Kurz: niedriger Score – extrem niedrighschwelliges Angebot, hoher Score – reguläre Abo-Angebote.

Daher sind Piano-Tools im Markt so beliebt, weil sich damit nicht nur Contents individualisiert einspielen lassen, sondern auch dynamische

Paywalls bauen und ganz einfach Customer Journeys anlegen und aktivieren lassen.

Warum ist das für viele Verlage noch so schwer?

Wir erleben, dass das Thema oft als IT-Thema betrachtet wird. Wer aber verstehen will, wie Nutzer die eigenen Angebote nutzen und was am Ende tatsächlich konvertiert und für Digital-Abos sorgt, braucht für alle Bereiche im Verlag Zugriff auf die Daten in der jeweils für den eigenen Bereich relevanten Aufbereitungsform. Und das muss so einfach wie möglich gehen. Dabei geht es ja nicht nur darum, neue zahlende User zu gewinnen, sondern diese dann auch zu halten. Für das Thema »Churn« haben viele Häuser noch keine guten Strategien.

Was empfehlen Sie Verlagen, die sich hier weiterentwickeln wollen?

Definieren Sie als Ziel, wo Sie auf einer Zeitachse X sein wollen und holen Sie sich dann passend zu Ihren Zielen die richtigen Werkzeuge dazu ins Haus. Oder ergänzen Sie ihren Software-Stack durch die Fähigkeiten, die Ihnen noch fehlen. Wir sind ja nicht nur eine Software-Company, sondern vor allem auch eine Know-how-Company. Wir unterstützen unsere Kunden, wie sie erfolgreich digitale Abos, aber auch in guter Balance ihre Werbeerlöse entwickeln. Dadurch kann man das notwendige Know-how schrittweise im eigenen Haus auf- und ausbauen. ■

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.

**MIT ONLINE-WIRKSHOPS
BLITZSCHNELL ANS ZIEL.**

BIT.LY/WIRKSHOPS

**SOCIAL MEDIA ADS
05.09. — 29.09.23**

»Gerade wenn es um Glaubwürdigkeit und Markenbildung geht, braucht es gedruckte Magazine und Beilagen.«

Wieso scheint in der Gesellschaft die Überzeugung vorzuherrschen, dass digitale Prospekte umweltfreundlicher wären als gedruckte?

Wir Menschen handeln ja oft nach dem Prinzip, was ich nicht sehe, gibt es nicht. Das soll heißen, was bei digitalen Medien an Ressourcen verbraucht wird, darüber sind sich die Verbraucher nicht im Klaren. Beispielsweise zeigt eine Studie des Bundeswirtschaftsministeriums, dass der Energiebedarf der deutschen Rechenzentren einschließlich Server-, Speicher- und Netzwerktechnik von 2010 bis 2015 um 15 % auf 12 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr gestiegen ist. Das alleine hat einen Anteil am Gesamt-Stromverbrauch in Deutschland von 22,7 %. Es fehlt an Aufklärung darüber, was digitale Medien wirklich an Ressourcen verbrauchen.

Welchen Mehrwert hat es, nicht nur auf digitale, sondern auch auf gedruckte Prospekte zu setzen?

Unterschiedliche Menschen nutzen unterschiedliche Medien. Deshalb sollten Unternehmen, die möglichst viele Menschen erreichen wollen, möglichst viele Medienkanäle bespielen. Außerdem können Synergien aus beiden Techniken vorteilhaft genutzt werden. Print kann auf das digitale Produkt verweisen und umgekehrt.



Thomas Masselink,
Geschäftsführer QUBUS media

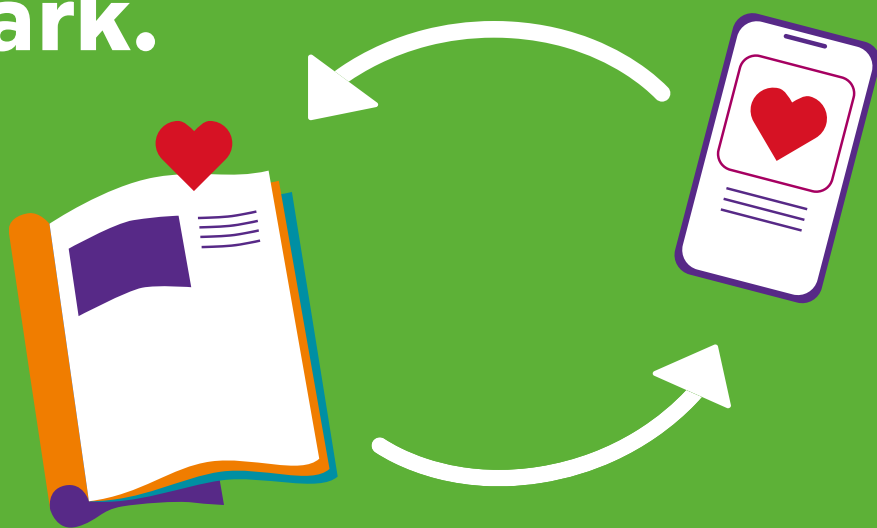
Welche Vorteile sehen Sie bei den digitalen Prospekten und welche bei den gedruckten?

Die größten Vorteile der digitalen Prospekte sehe ich darin, dass sie schnell und agil sind. Sie kommen schnell an die Lesenden und können auch nach der Liveschaltung verändert werden. Dafür spricht Print die unterschiedlichen Sinne an, Haptik, Optik, sogar den Geruchssinn. Im Printprospekt kann ich sehr einfach Markierungen und Notizen machen, wenn mich etwas besonders interessiert. Und laut aktueller »Touchpoint-Studie« sind Printbeilagen besonders glaubwürdig. Speziell, wenn es um Markenbildung geht, braucht es also gedruckte Magazine und gedruckte Beilagen. ■

Foto S. 23: QUBUSmedia

Nur gemeinsam sind wir stark.

print und digital



Lesen Sie mehr dazu in
unserem digitalen Magazin.



gemeinsamwirken.qubus.media



www.qubus.media

Vom Content Management zur Customer Data Platform

Welche Services bieten Sie Medienunternehmen an?

Wir bringen Technologie zum Kunden. Vorab liefern wir eine fundierte Beratung und entwickeln dann gemeinsam mit unseren Kunden das optimale Produktionssystem. Agil, pragmatisch und passgenau.

Welche Probleme lösen Sie?

Medienunternehmen müssen Informationspakete qualifizieren, verknüpfen und die Inhalte rechtzeitig im passenden Format an ihre Zielgruppe ausliefern. Hierfür stellen wir die technische Infrastruktur zur Verfügung und unterstützen die Unternehmen bei der Implementierung agiler Produktionsprozesse.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Für kleine und mittlere Anbieter wird es zunehmend schwerer, sich im Markt zu behaupten. Durch Fusionen und Aufkäufe wird es einige Anbieter in drei Jahren möglicherweise nicht mehr geben.

Die Erfolgskriterien bleiben für alle Häuser gleich: Gute Kundenbeziehungen und exzellenter Content. Die Wege zum Kunden entwickeln sich jedoch weiter. Besonders Fachmedien werden mehr als nur reine Informationsdienstleister sein, in deren Angebot sich Kunden die Information herausuchen müssen, die sie gerade benötigen.

Die Anbieter müssen ihr Informationsangebot bedarfsgerecht aufbereiten. Den Kunden müssen sie in seinen Entscheidungen unterstützen: schnell, digital und vor allem relevant.

Technologisch werden wir einen Wandel vom reinen Content Management hin zur „Customer Data Platform“ sehen, die KI-gestützt alle Interaktionen des Kunden, seine Interessen und Transaktionen in Profilen aggregiert. Auf dieser Basis können relevante Informationen und Angebote ausgespielt werden. Hierfür gibt es am Markt SaaS-Lösungen, die SNAP für das Medienunternehmen passgenau konfiguriert. ■



Paul Hörbelt,
Sales Director, SNAP Innovation GmbH

The Friendly Publishing Platform.

A publishing solution that works the way it is supposed to: built around you.

PUBLISH
ONE

DELIVERED BY **SNAP**
INNOVATION

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.

Deutsche Fachpresse

Subscription Tour Berlin – Abo- und Communitymodelle neu denken

Die Subscription Economy ist einer der wichtigsten wirtschaftlichen Trends der letzten Jahrzehnte. Egal ob Fahrräder, Filme, Musik, Software oder Zeitungen: All das nutzen wir heute ganz selbstverständlich im Abo. Auf dieser Tour lernen Sie von führenden Abounternehmen, wie sie Abonnenten gewinnen und glücklich halten. Wir besuchen die Unternehmen vor Ort und neben den Impulsvorträgen können Sie in der Diskussion tiefer in die Themen eintauchen. Die Veranstaltung ist einer Kooperation der Deutschen Fachpresse mit Lennart Schneider. Schneider ist freier Strategieberater für Abomodelle und interviewt hierzu in seinem Podcast »Subscribe Now« regelmäßig Entscheider:innen.

Stationen: Bookbeat, Steady & Krautreporter, Swapfiets, Urban Sports Club, Zeit Online

Termin: 12. Oktober 2023 **Ort:** Berlin
Preis: 890 Euro für Fachpresse-Mitglieder, 1.090 EUR für Nichtmitglieder

Kontakt: Martina Seiring, Deutsche Fachpresse, seiring@boev.de

dpr – digital publishing report

KI und Medien: Rechtliche Weichenstellungen für die digitale Zukunft

KI-Tools eröffnen der Medienbranche tolle Möglichkeiten bei der Erstellung und Vermarktung von Inhalten. In diesem Webinar beschäftigen wir uns mit den rechtlichen Aspekten, die es beim Einsatz von KI-Tools zu beachten gilt, und erarbeiten gemeinsam den Anpassungsbedarf für Verträge sowie Leitlinien für den Einsatz von KI.

Das erwartet Sie im Webinar: Wie können sich Rechteinhaber gegen die Nutzung ihrer Inhalte für KI-Training zur Wehr setzen? Wem gehören die mittels KI erstellten Inhalte? Was gilt es, bei der Nutzung von mittels KI erstellten Inhalten zu beachten? Kennzeichnungspflichten: KI & Lizenzverträge – welche Anpassungen sind erforderlich?

Refertin: Dr. Kerstin Bäcker (Kanzlei Lausen Rechtsanwälte) **Termin:** 29. Juni 2023
Ort: online Webinar **Preis:** 99 Euro (Fachpresse-Mitglieder erhalten bei der Anmeldung 30 % Rabatt mit dem Promotioncode Fachpresse)

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

MVPF Akademie

München Innovation Tour

Die Region München ist nicht nur wegen ihrer Kulinarik und Kulturszene immer eine Reise wert, sondern mit einer Vielzahl erfolgreicher Unternehmen auch Quelle für Innovationen und inspirierende Best-Practice-Beispiele und Erfolgsgeschichten. Bei der München Innovation Tour am 25. Oktober gewähren renommierte Unternehmen, die mit ihrer Arbeit inspirieren und die Trends setzen, einen exklusiven Blick hinter ihre Kulissen.

Das Programm vor Ort steht ganz im Zeichen von Innovation und dem beherrschenden aktuellen Thema KI. Tiefe Einblicke und Hintergründe, neue Impulse für den eigenen Arbeitsalltag und Gelegenheit für intensiven persönlichen Austausch erwarten Sie!

Stationen: UnternehmerTUM inkl. Abteilung appliedAI; Microsoft; Süddeutsche Zeitung; BurdaForward und Ippen Digital Media

Termin: 25. Oktober 2023 **Ort:** München
Preis: 590 Euro für MVFP-Mitglieder, 790 EUR für Nichtmitglieder

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
Bernd Meidel

Redaktion
Bernd Adam
Deutsche-Fachpresse.de
Adam@Deutsche-Fachpresse.de

Bernd Meidel
BerndMeidel.net
Info@BerndMeidel.net

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

Ina Jungbluth
www.mindandsense.de
ina@mindandsense.de

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
© Stefanie Loos

AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

29.

Juni

Webmeeting der
AG Fachbuch

08.

August

Sitzung des Vorstands der
Deutschen Fachpresse

29./30.

August

Sitzung der Kommission
Media Sales

12./13.

September

Sitzung der Kommission IT

22.

September

Sitzung der Kommission
Medienproduktion

27.

September

Sitzung Arbeitskreis HR &
Unternehmenskultur

10./11.

Oktober

Gemeinsame Sitzung
Vorstand und Kommis-
sions-/AG-Vorsitzende

12.

Oktober

Subscription Tour
Berlin 2023

23.-25.

Januar 2024

Young Professionals'
Media Academy

SCHLUSSPUNKT

**»Sei der Mentor, nicht der Held!
Denn der Kunde ist der Fachmann –
und wir unterstützen ihn bei
seinen Aufgaben.«**

Dr. Arno Langbehn, Geschäftsführer, Behr's Verlag

2024

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte in Fachmedienhäusern

23. bis 25. Januar 2024 | Frankfurt am Main

Foto: SeventyFour, iStock

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Kooperationspartner:



**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**
Ausschuss für Verlage



Sponsor:



Jetzt schon Platz reservieren:

Martina Seiring, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: seiring@boev.de

www.deutsche-fachpresse.de