

# LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

2/2023

SEITE 18

## Fachmedien im Wandel

»On Air« mit innovativen Podcasts, Bewegtbild und KI

SEITE 13

NEUES AUS DEN KOMMISSIONEN UND AGS

DEUTSCHE

FACHPRESSE



2024

# YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte in Fachmedienhäusern

23. bis 25. Januar 2024 | Frankfurt am Main

Foto: SeventyFour, iStock

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Kooperationspartner:

  
mediacampus  
frankfurt

  
Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels  
Ausschuss für Verlage

Sponsor:

  
knk

**Jetzt schon Platz reservieren:**

Martina Seiring, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: [seiring@boev.de](mailto:seiring@boev.de)

[www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de)



## EDITORIAL

# Künstliche Intelligenz – aber wie?

**C**hancen und Risiken der künstlichen Intelligenz (KI) für die Verlagsbranche sind im Moment das bestimmende Diskussions-thema. Das zeigte sich auch auf der Frankfurter Buchmesse, sowohl bei den vielen Gesprächsforen wie auch im individuellen Austausch, beispielsweise auf dem diesjährigen Fachpresse-Meet-up. Ebenso wird die Thematik in unseren Kommissionen und Arbeitsgruppen aus unterschiedlichsten Perspektiven intensiv diskutiert. Noch ist schwer abschätzbar, wie genau sich diese Technologie weiterentwickeln wird, aber man ist sich einig, dass alle mit großen Veränderungen rechnen. Da ist es nur konsequent, dass sich unsere Mitgliedsunternehmen in organisatorisch vielfältigen Formen intern mit den Potenzialen auseinandersetzen. Um beispielhafte KI-Anwendungen in den Unternehmen sichtbar zu machen, haben wir bei den Fachmedien-Awards in diesem Jahr die neue Kategorie »Beste KI-Lösung« eingeführt. Wir sind gespannt, welche Einreichungen die Jury zur Bewertung erhalten wird.

Doch künstliche Intelligenz ist nicht alles. Bereits seit vielen Jahren bauen die Fachmedienanbieter erfolgreich ihre Medienkanäle aus, um ihre Kunden auf möglichst vielen Wegen zu erreichen. Bewegtbild und Audio gewinnen immer stärker an Bedeutung, nicht zuletzt, weil diese Medien bei der Mediennutzung der Jüngeren

dominieren. Unsere Titelgeschichte »On Air« mit innovativen Podcasts, Bewegtbild und KI« beleuchtet den Markt und präsentiert zahlreiche Beispiele (siehe Seite 18 ff.). Best Practices für Abonnementmodelle betrachteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer ersten Subscription Tour Berlin mit Lennart Schneider. Angesichts zunehmend volatiler oder gar rückläufiger Werbeinnahmen setzen die Verlage verstärkt auf Vertriebsmodelle. Wer diesmal nicht dabei sein konnte: Die nächste Tour startet am 14. März 2024 (siehe Seite 11).

Nachwuchsgewinnung und Personalentwicklung sind wichtige Pfeiler der Zukunftssicherung in Unternehmen. Als Deutsche Fachpresse bieten wir hier zur unternehmensübergreifenden Unterstützung schon seit vielen Jahren das Training für Nachwuchskräfte, die »Young Professionals' Media Academy«, an. Nutzen Sie diese Möglichkeit, Ihren Nachwuchs zu motivieren und zu vernetzen! Nähere Infos finden Sie auf Seite 10.

Ihr

**Bernd Adam**  
Geschäftsführer Deutsche Fachpresse

# INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher:innen bei der Arbeit«:  
Julian Windscheid
- 6** Nachgehakt: Wie verändert sich die Rolle des Fachjournalismus in Zeiten künstlicher Intelligenz?
- 6** Fachpresse-Webinar: Neues aus der Zweitverwertung
- 8** Große Runde in Berlin: Vorstand sowie Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse kommen zum Jahrestreffen zusammen
- 9** Geburtstag: 90 Jahre Fachwissen
- 9** Auszeichnung: Goldene Nadel des Börsenvereins für Dr. Eva Wille
- 9** Neuauflage: Yellow Paper »Evaluierung und Einführung eines Content-Management-Systems«
- 10** Young Professionals' Media Academy 2024: Training für Nachwuchskräfte der Fachmedienbranche in Frankfurt
- 11** Fachpresse-Touren: Subscription Tour Berlin – auf den Spuren innovativer Abomodelle
- 12** Frankfurter Buchmesse: Anregender Austausch beim Fachpresse-Meet-up
- 13** Aus den Kommissionen und AGs
- 16** Interview: Service with a Smile



## YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2024

SEITE 18



Titelthema

**18** »On Air« mit innovativen Podcasts, Bewegtbild und KI

BzB-Medien

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

**25** Weiterbildungsangebote

**25** Impressum

**28** Termine der Deutschen Fachpresse

SEITE 23

**»ChatGPT ist für mich schon so etwas wie eine Assistentin.«**

*Brigitte Hagedorn (audiobeitraege.de)*





## FACHMEDIENMACHER:INNEN BEI DER ARBEIT

### Was machen Sie denn da?

»Die Fachmedienwelt befindet sich in bewegten Zeiten. Und das nicht zuletzt, weil dank Youtube und Co. das »bewegte Bild« auch für die Fachpresse eine immer größere und wichtigere Rolle spielt – und vermutlich zukünftig spielen wird. Als Leiter Videoproduktion bin ich bei Holzmann Medien für die Entwicklung, Planung und Produktion all unserer Videoformate verantwortlich. Diese reichen von kurzen Social-Media-Clips über die Produktion von Veranstaltungs-, Messe- und Recruiting-Videos bis hin zu aufwendigen Imagefilmen, Dokumentationen und Reportagen. Daneben gehört auch der Auf- und Ausbau unserer Videokanäle, die Beratung und Schulung von Redaktion, Marketing und Vertrieb sowie die Beschaffung und Pflege der Videotechnik zu meinem Tagesgeschäft.« **Julian Windscheid ist Leiter Videoproduktion bei Holzmann Medien in Bad Wörishofen.**

## NACHGEHAKT

# Wie verändert sich die Rolle des Fachjournalismus in Zeiten künstlicher Intelligenz?



Stellung bezieht **Tobias Freudenberg**, Chefredakteur im Verlag C.H.Beck (Niederlassung Frankfurt a. M.) und Vorsitzender der Kommission Redaktion in der Deutschen Fachpresse. Seine Antworten spiegeln frische Eindrücke direkt nach dem Treffen des Vorstands mit den Kommissionsvorsitzenden (siehe Seite 8).

»Der Effizienzgewinn durch KI in redaktionellen Prozessen ist schon jetzt enorm. Der intellektuelle Wesenskern von Fachjournalismus bleibt davon aber unberührt: Das kreative und investigative Entwickeln und Auffinden relevanter Themen sowie die verständliche Vermittlung von Expertenwissen etwa in meinungsbildenden Analysen und lösungsorientierten Stellungnahmen bleiben die Aufgabe von qualifizierten Fachredakteurinnen und Fachredakteuren.

In unserer Redaktion beschäftigen uns derzeit vor allem zwei Themen. Erstens: Der Einsatz von KI bei der automatisierten Auswertung und Aufbereitung von Primärquellen, insbesondere von Gerichtsentscheidungen. Zweitens: Die Integration von KI in digitale Content-Angebote, um sie noch besser auf die individuellen Bedürfnisse der Nutzer zuzuschneiden.

Die Erfahrungen mit KI im Fachjournalismus werden auch Gegenstand der nächsten Chefredakteursumfrage sein, die die Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse in Kürze durchführt. Die Ergebnisse, auf die ich sehr gespannt bin, werden einen vertieften Einblick in den bisherigen Umgang mit KI in Fachredaktionen ermöglichen.«

**»Der Effizienzgewinn durch KI in redaktionellen Prozessen ist schon jetzt enorm.«**

## Fachpresse-Webinar: Neues aus der Zweitverwertung

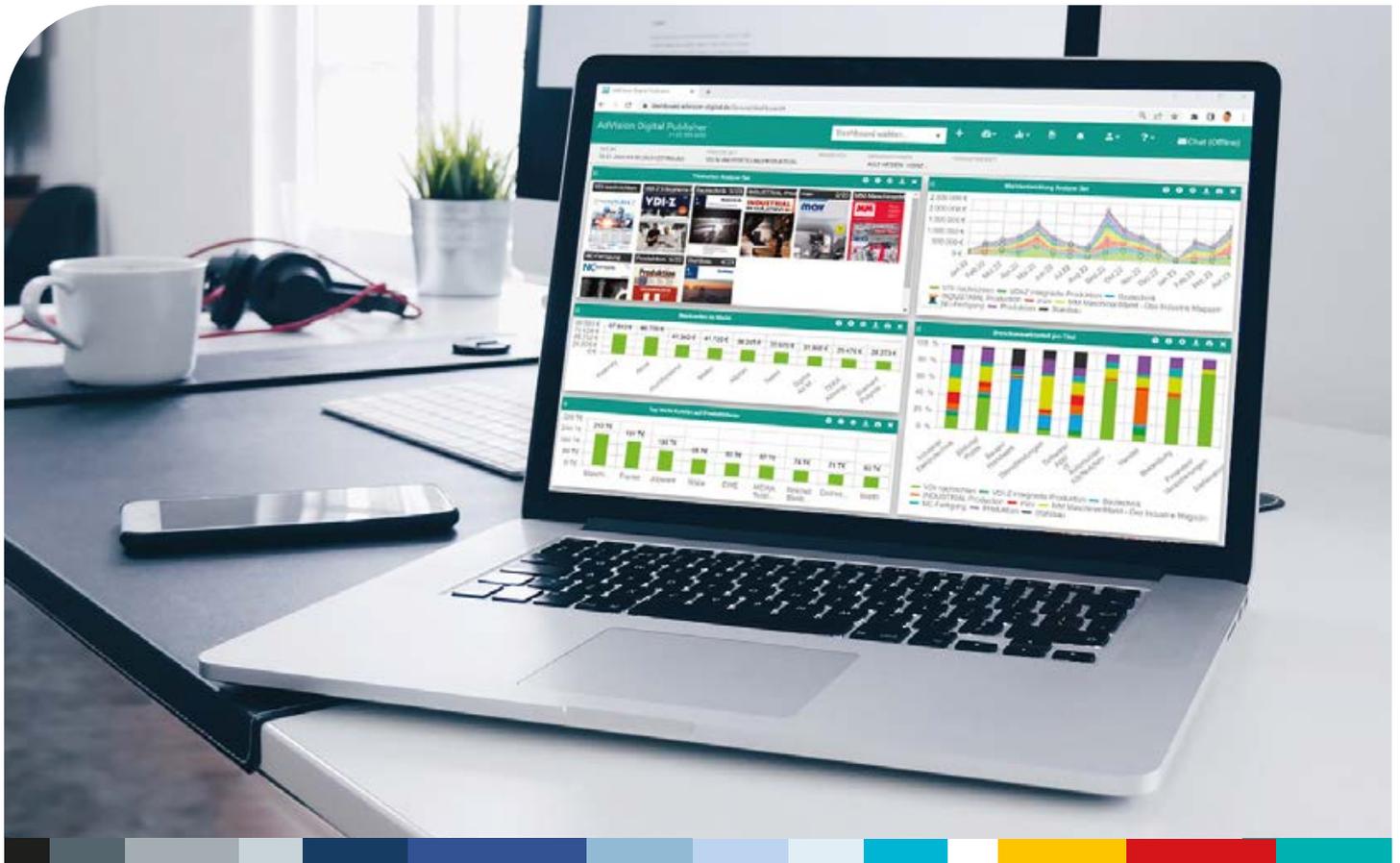
Es klingt fast zu gut, um wahr zu sein: ohne Mehraufwand neue Erlösströme realisieren. Doch genau das ermöglicht die Zweitverwertung von Inhalten durch Lizenzen für Medienbeobachtung und an Schulen. Die Expertinnen und Experten der PMG stellen neue Ansätze und Ideen aus der Zweitverwertung vor und zeigen, wie (Fach-)Verlage neue Leserinnen und Leser erreichen können, die ihre Titel bislang noch gar nicht kannten. Mit dem bereits erstellten Content können noch einmal weitere Einnahmequellen erschlossen werden. Welche interessanten neuen Entwicklungen auch international zu beobachten sind und warum das alles natürlich auch viel mit KI zu tun hat – all diese Fragen werden im Webinar der PMG beantwortet.

Melden Sie sich jetzt für das Fachpresse-Webinar in Kooperation mit PMG Presse-Monitor an! Termin ist der 30. November 2023 von 14 bis 15 Uhr. Ihre Referent:innen sind Silke Scholz (Content Management) und Pascal Schwarz (Content Management). Mehr Infos unter [deutsche-fachpresse.de](https://deutsche-fachpresse.de).



**PMG · Presse-Monitor®**

# Wo gibt es das größte Wachstumspotential im Markt? Wir sagen es Ihnen.



Wir stellen Ihnen tagesaktuell alle Werbedaten aus sämtlichen Mediengattungen an zentraler Stelle zur Verfügung. Sie nutzen diese Daten mit unseren spezialisierten Tools, über CRM-Schnittstellen, OLAP-Mapping und Publisher-Tool.

AdVision digital, Ihre Lösung und Vorteil durch bequemes Datenhandling:

## Das Publisher Tool

- übersichtliche Dashboards für tagesaktuelle Marktinfos und Sales-Potenziale
- aktuelle Nichtkunden-Leads
- aktuelle Neukunden-Leads
- anpassbar an Ihre Verkaufsgebiete/Branchen
- Kundenterminvorbereitung auf Knopfdruck
- tägliche Alerts für Sales-Mitarbeiter
- webbasiertes Tool für kurzfristige Recherchen

## OLAP-Cube

- intelligente Steuerungen des Anzeigenverkaufs
- detaillierte Experten-Auswertungen in Excel und PowerBI
- Systemumgebung mit geringem Schulungsaufwand
- feingranulare Spending-Daten auf Schaltungsebene
- direkte Schnittstelle zur Anbindungen an PowerBI
- KPI Analysen





Vorstand und Kommissions-/AG-Vorsitzende der Deutschen Fachpresse tagten 2023 in der ESV-Akademie in Berlin.

## REGELMÄSSIGER AUSTAUSCH

# Große Runde in Berlin: Vorstand sowie Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse kommen zum Jahrestreffen zusammen

**D**as gemeinsame Jahrestreffen von Vorstand sowie Vertretern der elf Kommissionen und sechs Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse hat als »Sommersitzung« bereits Tradition. Diesmal kam die Runde nach den Sommerferien am 10. und 11. Oktober 2023 zusammen, um sich über die Aktivitäten in der Fachpresse und zu allgemeinen Fachmedienthemen auszutauschen. Veranstaltungsort war die ESV-Akademie des Erich Schmidt Verlages in Berlin.

Aktuell sind über 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse aktiv. Sie decken vielfältige Tätigkeitsfelder und Themenbereiche in Fachmedienunternehmen aus Verlags- und Handelssicht ab. Neu gegründet wurde kürzlich die Arbeitsgruppe Business Development, die sich besonders intensiv zu Geschäftsmodellentwicklung und Innovationsförderung im Unternehmen austauschen möchte.

Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse, betonte, dass die Kommissionen und Arbeitsgruppen eine zentrale und äußerst wertvolle Leistung der Deutschen Fachpresse für ihre Mitglieder seien. Neben ihrer Funktion als Kompetenzzentren für die Deutsche Fachpresse dienen die Arbeitskreise vor allem ihren Mitgliedern als Plattform für Know-how-Austausch und regelmäßige Updates. Dies ist speziell für Mitarbeitende in kleineren Unternehmen wertvoll, die so unternehmensübergreifend fachlich passende Gesprächspartner finden können. Das so geknüpfte Netzwerk wird auch zwischen den offiziellen Sitzungsterminen produktiv genutzt.

### Künstliche Intelligenz steht im Mittelpunkt

Sowohl am ersten Tag wie auch in den Workshoprunden am zweiten Tag standen Chancen und Risiken der künstlichen Intelligenz für Fachmedienanbieter im Mittelpunkt. In der Diskussion zeigte sich, dass eine genaue Definition von »KI« schwierig ist. Einig war man sich, dass man die aktuellen Einsatzbereiche der KI grob in die Kategorien Inhalt und Prozesse unterteilen könne. So werden in Bereichen Texterstellung und Bilderstellung bereits KI-Tools erprobt, ebenso wie für die Zusammenfas-

sung und Aufbereitung von großen Text- und Datenmengen. Auch sind Content Intelligence Tools im Kontext von CMS-Systemen im Einsatz, die automatisch Text unterschiedlicher Mengen für die Social-Media-Verwertung von Inhalten erzeugen. Die Datenbankanbieter prüfen, inwiefern KI-Systeme für die automatisierte Erschließung und Auswertung von großen Datenbankinhalten zum Einsatz kommen können. KI-Komponenten finden sich ebenfalls schon in der Marketingautomatisierung, sodass eingehende Anfragen automatisch kategorisiert werden bis hin zu individuell erzeugten Anschreiben. Ein großer Effizienzgewinn lässt sich erzielen, wenn mittels KI das Tagging und die Anreicherung der Inhalte mit Metadaten automatisiert wird. Aus Sicht der Teilnehmenden wird der aktuelle Hype um die Prompting-Kompetenz überbewertet. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass das Prompting-Know-how in die Software-Unterstützungstools integriert wird und die Anwender diese dann für die KI-Nutzung einsetzen.

Im Verlauf der Diskussionen zeigte sich, dass das Thema KI derzeit in allen Kommissionen und AGs auf der Tagesordnung steht und hierzu ein reger Austausch herrscht. Die Runde war sich daher auch einig, dass zur künstlichen Intelligenz keine neue Arbeitsgruppe notwendig sei.

### B2B Media Days weiterentwickeln

Gegenstand der zweiten Workshoprunde war die Weiterentwicklung der B2B Media Days als zentralen Treffpunkt der Fachmedienbranche. Sowohl die Anmeldezahlen wie auch die Teilnehmerresonanz beim diesjährigen Kongress waren sehr gut. Zahlreiche Ideen wurden gesammelt, wie das Programm strukturell und inhaltlich weiterentwickelt werden kann. Es zeigte sich, dass insbesondere die interaktiven Programmteile sehr geschätzt wurden, die sowohl die aktive Mitarbeit der Teilnehmenden wie auch die Vernetzung untereinander fördern. Die gesammelten Vorschläge fließen nun in die Programmplanung für die B2B Media Days am 16. Mai 2024 in Berlin ein.

Der Termin für das nächste Treffen für Vorstand und Kommissions-/AG-Vorsitzende wurde bereits festgelegt. Es wird wieder ein »Sommertreffen«, nämlich am 3. und 4. Juli 2024 in Düsseldorf. ■ ba

## GEBURTSTAG

# 90 Jahre Fachwissen

**D**ie Deutsche Fachpresse gratuliert Klaus Kottmeier, dem Mitbegründer der Deutschen Fachpresse. Er feierte am 16. September 2023 sein neuntes Lebensjahrzehnt. Der studierte Jurist wurde 1976 zum Geschäftsführer der dfv Mediengruppe berufen und war von 1981 bis 2003 deren Sprecher; danach bis Anfang 2021 Vorsitzender des neu gegründeten Aufsichtsrates. 2009 erhielt Kottmeier das Bundesverdienstkreuz am Bande. Für sein beeindruckendes Lebenswerk wurde er Ende 2021 mit dem Award des Fachmediums Kress Pro für die besten Führungskräfte in den Medien ausgezeichnet.

Auf Initiative von Klaus Kottmeier, damals Vorsitzender der Fachgruppe Fachzeitschriften im VDZ, und Dirk Köhler, Vorsitzender der AGZV im Börsenverein, wurde 1992 die Deutsche Fachpresse ins Leben gerufen. Ziel war es, die gemeinsamen Interessen der Fachzeitschrif-

## AUSZEICHNUNG

# Goldene Nadel des Börsenvereins für Dr. Eva Wille

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat im Rahmen der 199. Hauptversammlung am 21. Oktober 2023 Irene Nehen und Dr. Eva Wille mit der Goldenen Nadel geehrt. Sie erhielten die Auszeichnung für ihre außergewöhnlichen Verdienste für die Buchbranche. »Der Börsenverein ehrt heute zwei Personen, die sich jeweils mehr als zehn Jahre lang ehrenamtlich in ihrer Freizeit für den Börsenverein engagiert haben«, so Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins. Eva Wille habe Brücken geschlagen zwischen Natur- und Geisteswissenschaften, zwischen Wissenschaft und Verlagswelt und die Perspektiven der Fachmedien in den Börsenverein eingebracht. Eva Wille ist promovierte Chemikerin und ehemalige Vizepräsidentin und Geschäftsführerin bei Wiley VCH. Im Börsenverein engagierte sie sich als Vorsitzende und stellvertretende Vorsitzende von 2006 bis 2021 in der IG Fachmedien, ehemals AG Zeitschriftenverlage. Von 2006 bis 2009 war sie Sprecherin und bis 2021 Vorstandsmitglied der Deutschen Fachpresse. Eva Wille setzte sich im Rahmen ihrer Verbandstätigkeit intensiv für die rechtlichen Rahmenbedingungen der Branche ein.



Fachpressekongress 2012 in Essen: Klaus Kottmeier nimmt das erste Exemplar der 20-Jahres-Chronik »Engagiert für Fachmedien« der Deutschen Fachpresse entgegen. Überreicht wird die Chronik vom damals frisch gewählten Fachpresse-Sprecher Stefan Rühling.

tenverlage mit einer Stimme zu vertreten. Kottmeier gestaltete und begleitete die Entwicklung der Deutschen Fachpresse von der Gründung 1992 bis zum Jahr 2000 aktiv als Sprecher und Vorstandsmitglied. Zum Jahreswechsel 2020/2021 verabschiedete er sich nach mehr als 50 Jahren in den Ruhestand. ■ BM

## NEUAUFLAGE

# Yellow Paper »Evaluierung und Einführung eines Content-Management-Systems«

**D**as Yellow Paper »Evaluierung und Einführung eines Content-Management-Systems« der Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse ist sieben Jahre nach Erstveröffentlichung in einer überarbeiteten Fassung erschienen. Die Publikation behandelt praxisorientiert alle Fragestellungen rund um die Einführung eines CMS. Das Themenspektrum reicht von ersten, strategischen Überlegungen über die Prozess- und IT-Analyse bis hin zu Modellierung, Evaluierung und der Vorgehensweise bei der Implementierung.

Rainer Bayer, Vorsitzender der Kommission Medienproduktion (Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker): »Die Verlage sind inzwischen zwar deutlich besser aufgestellt, aber die Anforderungen an das Teamspiel in Systemfragen ist immer wieder ähnlich. Egal ob es um Content, Assets oder Workflowunterstützung geht – die Medienproduktion kann in wesentlichen Punkten gut beraten und Verantwortung übernehmen.«

Das Yellow Paper »Evaluierung und Einführung eines Content-Management-Systems« kann im PDF-Format von Mitgliedern der Deutschen Fachpresse sowie deren Trägerverbänden Börsenverein des Deutschen Buchhandels und MVFP Medienverband der freien Presse kostenlos bezogen werden. Gleiches gilt für Studierende. Der reguläre Verkaufspreis liegt bei 129 Euro netto.

## Evaluierung und Einführung eines Content-Management-Systems

Kommission Medienproduktion  
Unter Mitwirkung der Kommissionen  
Digitale Medien, IT, Software, Vertrieb

yellow  
paper

Aktuelles Branchenwissen  
aus den Kommissionen  
AUGUST 2023

DEUTSCHE  
FACHPRESSE



## YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2024

# Training für Nachwuchskräfte der Fachmedienbranche in Frankfurt

**F**ür Nachwuchskräfte aus Fachmedienhäusern gibt es gute Nachrichten: Die erfolgreiche Young Professionals' Media Academy (YPMA) der Deutschen Fachpresse findet vom 23. bis 25. Januar 2024 wieder als Präsenzveranstaltung statt. Diesmal treffen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu ihrem dreitägigen Training mitten in Frankfurt am Main. Veranstaltungsort ist das Haus des Buches, Sitz des Börsenvereins, direkt neben der Frankfurter Paulskirche.

Die Young Professionals' Media Academy ist das Training für Nachwuchskräfte in den Fachmedienhäusern. Wir machen den Fachpressenachwuchs und Quereinsteiger an drei Tagen fit für die Zukunft. Der Anspruch des Nachwuchstrainings: die künftigen B2B-Medien-Experten inhaltlich und methodisch vorbereiten, um Innovationen voranzutreiben sowie neue Geschäftsfelder erkennen und besetzen zu können. So werden sie für ihren Arbeitsalltag gestärkt und für die Veränderungen der Zukunft sensibilisiert. Die YPMA legt dabei viel Wert auf Praxisnähe. Nicht nur theoretisches Wissen wird von den rund 20 Referentinnen und Referenten – unter anderem: Silke Hahn (Redakteurin, Springer Nature/Spektrum der Wissenschaft), Hannes Ludwig (Geschäftsführer, F.A.Z. Business Media) und Stephan Theiß (Geschäftsführender Lotse, Digital Mindset) – weitergegeben, sondern sie stellen auch konkrete Beispiele und Anwendungsfälle vor. Workshops sorgen dafür, dass auch die Teilnehmenden aktiv eingebunden sind.

Der intensive Austausch der Teilnehmenden untereinander ist ein wichtiger Programmbestandteil. Die hier geknüpften Kontakte können ein ganzes Berufsleben halten und machen jeden Einzelnen sowie die gesamte Branche stärker. In diesem Sinne bietet die Deutsche

»Ich kann die Teilnahme an der YPMA definitiv empfehlen. Es ist spannend zu sehen, wie aktuelle Herausforderungen und Chancen in anderen Branchen angenommen und gemeistert werden. Außerdem ist der Austausch untereinander sehr fördernd und motiviert, neue Ideen mit in den Arbeitsalltag aufzunehmen.«

Corven Krenke, Junior Account Manager Sales & Solutions, Heise

Fachpresse den Alumni Möglichkeiten, in Kontakt zu bleiben, zum Beispiel beim jährlichen Treffen für alle YPMA-Absolventen bei den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse und virtuellen Alumni-Treffen.

Die YPMA 2024 ist offen für maximal 25 Teilnehmende. Sie wird von der Deutschen Fachpresse in Kooperation mit dem Ausschuss für Verlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und dem mediacampus Frankfurt organisiert, mit freundlicher Unterstützung der knk Gruppe. Die Teilnahme kostet pro Person 1450 Euro zzgl. 19 Prozent Mehrwertsteuer. Im Preis enthalten ist ein kostenloses Ticket für die B2B Media Days 2024 am 16. Mai in Berlin. Anmeldungen sind ab sofort bei Martina Seiring (seiring@boev.de) möglich. ■ BM





Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Subscription Tour Berlin 2023.

## FACHPRESSE-TOUREN

# Subscription Tour Berlin – auf den Spuren innovativer Abomodelle

**B**estes Wetter begrüßte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Subscription Tour Berlin auf dem Restaurantschiff Van Loon zum Vorabend-Dinner. Das war der Auftakt für die erste Tour der Deutschen Fachpresse am 12. Oktober nach der coronabedingten Auszeit. Der große Zuspruch – die Tour war ausverkauft – zeigt, dass die Mischung von spannenden Locations, tollen Cases und dem Austausch in der Gruppe unverändert beliebt ist.

Die Subscription Tour wurde in Kooperation mit Lennart Schneider (Podcast »Subscribe Now«) organisiert und von plenigo unterstützt. Mit dem Reisebus ging es quer durch Berlin von Station zu Station und Lennart Schneider nutzte die Fahrten für kurze Erläuterungen zu den anstehenden Stationen. Folgende Unternehmen stellten ihre Abomodelle vor: ZEIT Online, Tagesspiegel, Blinkist, Urban Sports Club, Swapfiets, BookBeat und Steady/Krautreporter.

Dabei schätzten die Teilnehmenden vor allem auch die branchenfremden Beispiele. »Mir hat die Breite der Stationen, insbesondere auch außerhalb unseres Verlagsumfelds mit Urban Sports Club und Swapfiets gut gefallen«, so Bernd Müller von der Mediengruppe Oberfranken. Andreas Klein von VU.SOLUTIONS lobte vor allem die Auswahl der besuchten Unternehmen und die Zusammenstellung der Teilnehmer.

Aufgrund der großen Nachfrage steht schon der Nachfolgetermin fest: Die nächste Subscription Tour Berlin wird am 14. März stattfinden. ■ ba

## Sieben Learnings von der Subscription Tour in Berlin

Von Lennart Schneider

1. Mit Rechnern Abonnenten begeistern: Mit interaktiven Infografiken und Rechnern reagiert ZEIT Online auf aktuelle Debatten und schafft langfristigen Mehrwert.
2. Mit Newslettern verankert man sich im Alltag der Nutzer, aber sie sollten keine Einbahnstraße sein: Bei den zahlreichen Newslettern des Tagesspiegel wird besonderer Wert auf den Rückkanal gelegt. Jede Leser-E-Mail wird beantwortet.
3. Produktfeatures werden zum Marketing-Instrument: Mit »Spaces« können Blinkist-Nutzer einzelne Blinks mit ihren Freunden teilen, auch wenn sie kein Abo haben. So gewinnt man neue Abonnenten.
4. Der Service ist Teil des Abos: Das zentrale Versprechen von Swapfiets ist nicht die Vermietung, sondern dass man immer ein funktionierendes Fahrrad hat. Garantiert.
5. Exklusive Upgrades machen attraktiv: Die Premiumpakete von URBAN SPORTS CLUB bieten nicht nur einfach mehr Sportstättenbesuche, sondern exklusive Sportstätten wie Boutique-Studios, EMS-Studios oder Wellnesseinrichtungen.
6. Jeden Monat ein bisschen besser: BookBeat bietet jeden Monat eine neue Version ihrer Hörbuch-Streaming-App. Diese Routine stellt sicher, dass man nicht in großen Projekten steckenbleibt und die Nutzer eine kontinuierliche Weiterentwicklung sehen.
7. Memberships öffnen Freiräume außerhalb der etablierten Institution: Steady- und Krautreporter-Gründer Sebastian Esser hat mit der Gründung von Krautreporter gezeigt, dass Menschen bereit sind, für Online-Journalismus zu bezahlen. Und das bereits zu einer Zeit, in der die meisten Verlage noch nicht an Paywalls glaubten.

# Fachmedienmacher:innen auf der Buchmesse: Anregender Austausch beim Fachpresse-Meet-up

**B**eim Fachpresse-Meet-up auf der Frankfurter Buchmesse kamen am Buchmesse-Donnerstag 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 auch in diesem Jahr stattfand. Dabei ergaben sich spannende und informative Gespräche zu aktuellen Entwicklungen und Erfahrungen.

Aus den Reihen der Deutschen Fachpresse waren zahlreiche Mitgliedsunternehmen mit Ständen sowie einem Vortragsprogramm auf der Buchmesse vertreten, beispielweise Springer Nature, Haufe Group, Wiley, C.H.Beck, Elsevier, Georg Thieme Verlag und aus dem Segment des Fachbuchhandels Lehmanns Media, Schweitzer Fachinformationen und Missing Link. ■ BM



## GoLexic ist CONTENTshift-Sieger 2023

Das Start-up **GoLexic** ist auf frankfurter Buchmesse zum »Content-Start-up des Jahres 2023« gekürt worden. **Die App bietet in kurzen und spielerischen Trainingseinheiten Kindern im Grundschulalter selbstständige Leseförderung für zu Hause oder in der Schule an.**

# Aus den Kommissionen und AGs

**INFORMIEREN, LERNEN, KONTAKTE KNÜPFEN**

## Marketingkampagnen, Anzeigenvermarktung, Business Development, Bewegtbild, KI-Tools, KI-Cases, Potenzialförderung, Corporate Influencer

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft war Gastgeber der vergangenen Sitzung der **Kommission Kundenzentriertes Marketing** der Deutschen Fachpresse in Hannover. Zur Vorstellung der Verlagsgruppe war auch Lutz Bandte gekommen, Geschäftsführer der Schlüterschen Fachmedien. Im Anschluss stellte Gastreferentin Sonja Merkl (Plattform X) eine Webtracking-Architektur vor, mit der künftig auch ohne 3rd Party Cookies

Nutzer plattformübergreifend angesprochen werden können. Berichte aus der Praxis gab es diesmal zu Marketingkampagnen, die von Sylvia Jäger für den Landwirtschaftsverlag und Markus Backhoff für Fachmedien Otto Schmidt vorgestellt wurden. Ein Überblick von Michael Schrader zum aktuellen KI-Einsatz beim VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft rundete das intensive Tagesprogramm ab.



*Die Kommission Kundenzentriertes Marketing bei der Schlüterschen in Hannover.*

Geschäftsmodelle und der Umgang mit kostenlosen Inhalten im Netz standen im Fokus des virtuellen Treffens der **AG Bewegtbild und Audio** von Börsenverein und Deutscher Fachpresse. In der Diskussion zeigte sich, dass eine Monetarisierung von Social-Media-Angeboten kaum stattfindet. Allerdings werden die Zielgruppen erreicht und Follower aufgebaut. Eine große Konkurrenz für die Fachmedienangebote sind die kostenlosen Videos auf Youtube und Co. Die AG diskutierte, welche Vorteile die Fachmedienangebote für Kunden bieten. Einer ist, dass der relevante Inhalt verlässlich und gut auffindbar ist. Für die Kunden bedeutet das viel Zeitersparnis bei der Suche und Sicherheit bei der Qualitätseinschätzung.

In den Räumen von Vincentz Network in Hannover traf sich der **Arbeitskreis Human Resources/Unternehmenskultur** der Deutschen Fachpresse und des MVFF. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer tauschten sich über die Förderung von Potenzialen und die Kompetenzentwicklung in ihren Unternehmen aus. Wie Potenziale in den Unternehmen identifiziert und sichtbar gemacht werden können, wurde zur besseren Vergleichbarkeit in einem Steckbrief festgehalten. Ergänzend stellten die AG-Mitglieder Best-Practice-Beispiele vor. Alle Mitglieder betonten, wie hilfreich und wertvoll der vertrauensvolle Austausch in der Runde war.



*Der Arbeitskreis Human Resources und Unternehmenskultur bei Vincentz Network in Hannover.*

Die neue **AG Business Development** der Deutschen Fachpresse kam auf Einladung von Behr's zu ihrem ersten Präsenztreffen in Hamburg zusammen. Dr. Martina Steinröder, Steinröder Publishing Consulting, führte mit ihrem Vortrag »Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellentwicklung« in das Themenfeld ein. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen überein, dass sie sich zukünftig auch intensiv mit Produktentwicklung und Innovationsförderung in den Unternehmen auseinandersetzen möchten. Im Zuge des Treffens wurde zudem die Umbenennung von »AG Geschäftsmodelle« in »AG Business Development« beschlossen.



*Die Arbeitsgruppe Business Development bei Behr's in Hamburg.*

Der aktuelle und zukünftige Einsatz unterschiedlicher KI-Tools stand im Mittelpunkt des Treffens der **Kommission IT** der Deutschen Fachpresse im Frankfurter Haus des Buches. Im Verlauf des Treffens freute sich die Kommission, zwei neue Mitglieder in ihren Reihen begrüßen zu können. Neu dabei sind Michael Schenk, CIO der Vogel Communications Group, sowie Tobias Facht, Leiter IT-Infrastruktur bei Konradin Business. Auf der Agenda des kommenden Treffens stehen die Themen IT-Security und neue KI-Entwicklungen.



*Die Kommission IT in Frankfurt.*

Zum ersten Präsenztreffen seit Beginn der Pandemie traf sich die **Arbeitsgruppe Social Media** mit einigen neuen Mitgliedern bei der Rudolf Müller Mediengruppe in Köln. Es gab einen intensiven Austausch über Social Media Tools, welche Kanäle aus welchen Gründen genutzt werden und wie Mitarbeiter als Corporate Influencer auftreten können.



*Die Arbeitsgruppe Social Media traf sich in Köln.*

Ein breites Themenspektrum stand auf der Agenda der **Kommission Media Sales** der Deutschen Fachpresse bei ihrem zweitägigen Treffen in Edenkoben. Intensiv diskutiert wurde über das Berufsbild des Anzeigenvermarkters. Wie kann der Beruf attraktiver gemacht werden, wie kann Nachwuchs gewonnen werden und wie haben sich die Inhalte und Anforderungen in den letzten Jahren verändert? Lutz Benecke (Georg Thieme Verlag) hatte hierzu einen Impulsvortrag gehalten. Weiteren Input gab es von Finn Andresen (knk Customer Engagement), der als Gast zum Thema »Media Sales im Wandel: Steigende Komplexität, KI, Personallengpässe – ein Weg in die Zukunft« sprach. Die Kommission beschloss außerdem, die Fachpresseumfrage in der LAE im kommenden Jahr fortzusetzen. Weitere Themen waren Mediadata, Messezeitungen und Entwicklungen bei der Cookie-Nutzung.



*Die Kommission Media Sales in Edenkoben.*

»Wenn wir als Verlagsindustrie mit generativer KI erfolgreich sein wollen, dann müssen wir verstehen, wie wichtig es wird, das Erstellen von Prompts zu lernen. Prompts wird zukünftig eine Meta-Kompetenz in Fach- und Wissenschaftsverlagen sein, nicht nur in den technischen Bereichen, sondern vor allem auch in den Lektoraten und anderen Fachabteilungen«, so das Fazit von Henning Schönenberger, VP Content Innovation bei Springer Nature und Sprecher der **AG Fachbuch**, anlässlich der Online-Sitzung der Arbeitsgruppe Fachbuch von Deutscher Fachpresse und Börsenverein. Zuvor hatten Henning Schönenberger und Vivien Bender, Programmleitung & Product Management bei Springer Gabler, in das Thema KI mit zwei Impulsreferaten eingeführt. Vivien Bender stellte ein Projekt des Hauses vor, bei dem Fachautoren gemeinsam mit dem Verlag mithilfe von ChatGPT ein Fachbuch geschrieben haben. Bei einem weiteren Treffen erläuterte Susanne Barwick, Rechtsanwältin und stellv. Justiziarin des Börsenvereins, die Implikationen von KI für das Urheberrecht. ■

## Sie wollen mitmachen?

Sie haben Interesse an einer Mitarbeit in den Kommissionen oder Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse? Sie wollen sich mit Kolleginnen und Kollegen austauschen, in Ihrem Fachgebiet stets auf dem neuesten Stand sein und Ihr Netzwerk erweitern? Dann sind Sie bei den Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse genau richtig. Wenden Sie sich an unsere Geschäftsstellen, wir erläutern Ihnen gerne unverbindlich, wie Sie sich engagieren können! Die Kontaktdaten finden Sie auf Seite 17.

# Service with a Smile

**D**er gleichnamige Buchtitel des Autors P. G. Woodhouse kommt Frau Dr. Eva Wille resümierend in den Sinn, während Sie über die Fragen dieses Interviews nachdenkt. Anlass unseres Gespräches ist die hohe Ehrung, die Frau Dr. Eva Wille im Rahmen der diesjährigen Frankfurter Buchmesse zuteilwurde (siehe Seite 9).

Was bedeutet Ihnen diese Ehrung?

Dr. Eva Wille: Sehr viel! Persönlich, dass meine manchmal etwas einsame Gratwanderung zwischen vielen Interessen und Kulturen wahrgenommen wird. Und für die Fachmedien, dass sie, obwohl kein Börsenverein-Mainstream, doch als wichtiges Branchen- und Bildungselement gesehen werden.

Was waren die größten Herausforderungen »Ihrer« Zeit?

Dr. Eva Wille: Digitalisierung, Globalisierung, neue Geschäftsmodelle und die »Wendejahre«. Und immer wieder: die Herausforderung, Nutzen für Menschen und ihr berufliches Weiterkommen zu schaffen.

Wer waren Ihre wichtigsten Weggefährten?

Dr. Eva Wille: Hans Dieter Köhler (Verlag Chemie/VCH-Verlagsgesellschaft) schlug mir vor, mich durch Kommissionsarbeit fortzubilden. Tim King (Wiley, NY) brachte mir bei,



Dr. Eva Wille war von 2006 bis 2009 Sprecherin der Deutschen Fachpresse. Im Mai 2009 traf sich der Fachpresse-Vorstand in Wiesbaden.

## Welche weiteren Pläne haben Sie?

**Dr. Eva Wille: Neugierig bleiben, Neues schaffen. Lachen!**

systematisch zu überlegen: »Wie ticken die Kollegen aus den USA, UK und Asien?«. Und im Alltag viele andere mehr; denn in fast vier Jahrzehnten lernte ich mit tollen Menschen »Pferde stehlen«, also Mögliches und Unmögliches zu versuchen.

Wie hat sich speziell das Standing der Frauen in Ihrer Branche verändert?

Dr. Eva Wille: Einerseits gab es große Fortschritte, andererseits ist noch viel zu tun – von allem in unserer Gesellschaft.

Womit beschäftigen Sie sich heute?

Dr. Eva Wille: Marken-Entwicklung, Social Media und Communitys verstehen, schöne Fachbücher machen, anregende Veranstaltungen ersinnen, der Kreativität in der Chemie und in Verlagen weiterhin auf der Spur zu bleiben. ■ BM



Auf Einladung von Dr. Eva Wille kamen Vorstand und Kommissionsvorsitzende 2018 am Verlagssitz von Wiley-VCH in Weinheim zu ihrer traditionellen Sommersitzung zusammen.

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

# Engagement, das sich lohnt: die Kommissionen und AGs im Überblick

Die elf Kommissionen und sechs 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 und Arbeitsgruppen 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](mailto:seiring@boev.de).

## Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 400 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt über 5.576 Titeln und einem Umsatz von 8,3 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](http://deutsche-fachpresse.de).

### Kontaktieren Sie uns!

Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse

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

Geschäftsführer: Bernd Adam

### Gemeinsam Wachstum gestalten!

Seien Sie dabei bei den B2B Media Days am **16. Mai 2024** in Berlin!  
Informationen zum Highlight-Event der Deutschen Fachpresse unter [b2b-media-days.de](http://b2b-media-days.de).

#### **Sprecher der Deutschen Fachpresse**

Holger Knapp,  
Sternefeld 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 Bewegtbild & Audio**

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

#### **Arbeitsgruppe Business Development**

Leitung: N.N.

TITELTHEMA

# »On Air« mit innovativen Podcasts, Bewegtbild und KI Fachmedien im Wandel



**B**

**Ein weltweiten Podcast-Boom nimmt Deutschland eine Vorreiterrolle ein. Der Online-Audio-Monitor 2023 belegt, dass Podcasts hierzulande von knapp 21 Millionen Menschen gehört werden. Die Begeisterung für das Medium wächst – und immer mehr Fachmedienhäuser folgen diesem Trend, um ihr Portfolio auszubauen. Doch nicht nur Podcasts rücken in den Fokus, auch die Produktion von Videocontent wird immer attraktiver. Wir haben Fachmedienmacher:innen zu ihren Erfolgsgeschichten befragt: Wie haben sie den Podcast-Boom genutzt, um neue Erlösquellen zu erschließen? Und wo kommt in den Verlagshäusern bei der Audio- und Videoproduktion bereits künstliche Intelligenz zum Einsatz?**

Die Freude war groß bei den drei Hosts des L'Immo-Podcasts, als im Mai bei der Verleihung der Fachpresse-Awards »Fachmedium des Jahres 2023« der Gewinner in der neuen Kategorie »Bester Podcast« verkündet wurde. L'Immo, ein Talkformat der Haufe Group, das sich seit mehr als drei Jahren an Fach- und Führungskräfte der Immobilien- und Wohnungswirtschaft richtet, konnte die Jury überzeugen und räumte als »hervorragendes Beispiel für erfolgreiche Audioformate im Fachjournalismus« bei der Award-Premiere den ersten Platz ab.



L'Immo – Bester Podcast 2023.



Stefanie Hanke, Online-Redakteurin bei ärztstellen.de.

»Der Fachpreiseaward hat dem Podcast definitiv einen Push im Bereich Media Sales verpasst«, bestätigt Iris Jachertz, eine der drei Gastgeberinnen von L'Immo und »im Hauptberuf« Chefredakteurin des Fachmagazins DW Die Wohnungswirtschaft, vier Monate später. Als ihr Kollege Dirk Labusch, Chefredakteur der Immobilienwirtschaft bei Haufe, sie Anfang 2020 mit der Idee für L'Immo überraschte, konnte sie sich zunächst nicht vorstellen, selbst unter die Podcaster zu gehen. Doch dann kam die Corona-Pandemie – und bald stellte sich heraus, dass ihr Kollege mit seinem Podcast-Vorhaben genau zur richtigen Zeit den richtigen Riecher hatte.

### Timing und Konzept müssen stimmen

Denn in Deutschland stieg mit der Pandemie das Interesse der Bevölkerung an Podcasts deutlich an. Eine Vielzahl neuer Formate und Podcast-Produzent:innen kamen auf den Markt – schnell war von der »zweiten Welle« oder »Etablierungswelle« die Rede. Auch etliche Fachmedienhäuser expandierten in dieser Phase in das Medium Podcast, um die steigende Nachfrage bei den B2B-Zielgruppen zu bedienen und das Potenzial für neue Erlösfelder auszuloten.

Auch Stefanie Hanke, Online-Redakteurin bei ärztstellen.de, dem Stellenmarkt des Deutschen Ärzteblattes, brachte bereits früh, nämlich in ihrem Bewerbungsgespräch im Jahr 2017, die Idee mit, im Verlag einen Podcast auf die Beine zu stellen. Hanke kommt vom Hörfunk und war dementsprechend schon deutlich vor der »zweiten Welle« mit dem Medium vertraut. Aber auch in ihrem Fall brachte es das richtige Timing, um die bloße Idee in ein stimmiges Produktkonzept zu überführen. In Hankes Fall befeuerte das Feedback der Key-Accounter von ÄRZTESTELLEN die Konzeption des Recruiting-Podcasts »Bis der Arzt kommt«, der im Herbst 2021 gelauncht wurde.

### Live aus dem eigenen Studio

Die Pandemie gab beim Deutschen Ärzteverlag auch neuen Videoformaten einen deutlichen Schub. Hierfür ist Alexander Scheffler zuständig, der die Leitung Corporate Media bei dem Kölner Medienunternehmen innehat. Von Interviews über Webcasts und digitale Roundtables bis hin zu Expertenforen per Livestream reicht das Programm, das Schefflers Team den Kunden aus der Pharmaindustrie anbietet. »Medizinisches Ready-to-go-Wissen« soll den praktizierenden Ärzt:innen mit diesen Videoformaten vermittelt werden, erklärt Alexander Scheffler. Zehn bis 15 solcher Formate werden beim Deutschen Ärzteverlag jährlich produziert. Aus den Video-Events und dem unmittelbaren Kontakt mit der Zielgruppe ergeben sich für die Pharmaunternehmen positive Nebeneffekte, unter anderem werden bei den Produktionen Anregungen für weitere Contentformate generiert – auch für Print.

Sämtliche Videoformate werden beim Ärzteverlag inhouse produziert. Dafür hat das Medienhaus ein professionelles Studio eingerichtet, das auch Stefanie Hanke gerne für ihre Podcast-Aufzeichnungen nutzt. »Bei mehreren Videoproduktionen im Jahr rechnet es sich für einen Verlag in jedem Fall, in ein Inhouse-Studio zu investieren«, meint Alexander Scheffler. Künstliche Intelligenz werde derzeit im Bereich Video lediglich in der Postproduktion bei der Bildoptimierung eingesetzt, so Scheffler. »Auf Plattformen wie ChatGPT, Midjourney, Synthesia experimentieren wir wie viele andere Kolleg:innen im Moment natürlich auch«, verrät er. Eingesetzt würden diese Programme bei der Produktion allerdings nicht, auch wegen der vielen ungeklärten rechtlichen Fragen.

# NEUE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN IN DER INTERDISZIPLINÄREN BEHANDLUNG



TEILNEHMER NAME  
Rolle // Funktion // Firma



TEILNEHMER NAME  
Rolle // Funktion // Firma



TEILNEHMER NAME  
Rolle // Funktion // Firma



TEILNEHMER NAME  
Rolle // Funktion // Firma



TEILNEHMER NAME  
Rolle // Funktion // Firma



TEILNEHMER NAME  
Rolle // Funktion // Firma

*Kreative Formate inspirieren immer wieder zu neuen Angeboten.*

## Was macht einen guten Podcast aus?

Der Herausforderung, die Beschäftigten in Medizin und Gesundheitsversorgung mit neuen, zielgruppengerechten Contentformaten anzusprechen, stellt man sich auch bei Thieme. Im Fall des Podcasts »Ruhepuls« ging die Initiative im Jahr 2021 von der Geschäftsleitung aus. Die simple Frage »Kann Thieme gute Podcasts?« war Ausgangspunkt für die ersten konzeptionellen Überlegungen, berichtet Nadine Spöri, Head of Competence Center Audio beim Stuttgarter Fachmedienhaus. Bei der Planung des neuen Formates ging es vor allem darum, das Produkt eng auf die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe zuzuschneiden: »Wir konkurrieren mit unserem Podcast schließlich mit zahlreichen anderen Angeboten um die knappe Freizeit der Hörer:innen«, erklärt Spöri.



Mit Ruhepuls fokussierte sich Thieme daher ganz bewusst auf Medizinstudierende und angehende Ärzt:innen. Denn für die junge, überwiegend weibliche (und mit dem Medium Podcast bereits vertraute) Zielgruppe gab es am Markt kein vergleichbares Medium. Der Podcast sollte den Hörer:innen »alles für ein entspannteres Medizinstudium« bieten und ihnen »gute Hilfen für den Beruf« mit auf den Weg geben. Als Host für Ruhepuls und reichweitenstarke »Stimme der Zielgruppe« wurde die Med-Influencerin Florentine Kleemann (@fleurbardot) engagiert.

## Corporate Podcasts als Erweiterung des Geschäftsfelds

Für das Pilotprojekt mit acht Podcast-Folgen peilte Thieme zunächst 500 Hörer:innen an. »Nachdem wir dieses Ziel schon mit der ersten Folge erreicht hatten, mussten wir unsere KPIs noch mal neu definieren«, berichtet Nadine Spöri lachend. Mittlerweile umfasst das Portfolio von Thieme weitere Audioformate für andere Zielgruppen. Doch Ruhepuls, bei dem in Kürze mit der 50. Folge ein Jubiläum ansteht, ist mit durchschnittlich 9.000 Hörer:innen im Monat nach wie vor das erfolgreichste Produkt.

Ähnlich wie der Ärzteverlag ist auch Thieme im Bereich Audio/Video in die Produktion von Corporate Media eingestiegen. Im Fall von Thieme handelt es sich dabei um Corporate Podcasts. Hier können die Kunden ein Package bestehend aus mindestens drei Episoden buchen, die komplett inhouse entwickelt und produziert und zusätzlich auf verschiedenen B2B-Kanälen vermarktet werden. Auch bei der Konzeption und Drehbucherstellung für diese Formate wird viel Wert auf Qualität und Nutzwertigkeit gelegt, denn »der Markt ist inzwischen zu stark, um sich noch auszuprobieren«, erklärt die Audio-Expertin Spöri. Künstliche Intelligenz setzen sie und ihre Kolleg:innen momentan allenfalls beim Optimieren von Headlines oder bei der Titelfindung ein. »Aber wir forschen bei Thieme derzeit intensiv daran, wie und wo wir KI-Tools sinnvoll nutzen können und welche Prozesse sich damit gestalten lassen.« Dass bei einem audiovisuellen Medium komplett auf KI gesetzt wird, kann sie sich jedoch nicht vorstellen, »denn im Medizinbereich haben wir es ja mit Themen zu tun, bei denen wir uns definitiv keine Fehler erlauben dürfen.«



Jan Peter Kruse, Verlagsleiter Anzeigen, Vertrieb und Marketing bei Holzmann Medien.

### Eng an den »Pain Points« der Zielgruppe

2021 war auch bei Holzmann Medien das Jahr, in dem man das Podcast-Segment für sich entdeckte und gleich mehrere Formate launchte. Schon zuvor hatte man mit dem weltweit ersten Handwerkeradio, das im September 2018 »on air« ging, ein erfolgreiches Audioformat für die Zielgruppe entwickelt. Ähnlich wie bei Thieme wurde beim Bad Wörishofener Medienhaus zunächst eruiert, wo die »Pain Points« der Zielgruppe sind. Bei den vielbeschäftigten Handwerker:innen ist das der Faktor Zeit. Und so bietet der DHZ-Wochenrückblick ihnen immer freitags eine fünfminütige Zusammenfassung der drei wichtigsten Wochenmeldungen für die Branche. »Mittlerweile umfasst unser Podcast-Programm elf Angebote«, erklärt Jan Peter Kruse, Mitglied der Geschäftsleitung bei Holzmann Medien.

Dazu gehört auch das tägliche Nachrichtenformat Tophotel Today mit den wichtigsten News aus der Hotellerie, das in der ma Podcast gelistet ist und im August 2023 rund 1.600 Downloads verzeichnete. Als Ableitung aus diesem B2B-Medium entstand Mein Tophotel Talk, ein B2C-Podcast, in dem Gastgeber-Persönlichkeiten aus der Hotellerie zum Gespräch gebeten werden. »Für unsere Interviewpartner ist das ein wunderbares Instrument, das sie gezielt im Gästemarketing einsetzen können«, erläutert Kruse.

### Geschichten erzählen und für Auffindbarkeit sorgen

Mit dem Holzmann Talk hat das Medienhaus zudem einen Corporate Podcast im Portfolio, in dem Jan Peter Kruse mit Gästen über erfolgreiches Unternehmertum, Innovationen und Change-Prozesse spricht. »Dieser Podcast stellt aus Recruitingsicht ein interessantes Medium dar, indem wir authentische Geschichten aus dem Holzmann-Universum präsentieren«, erklärt der Verlagsleiter. Zum Einstieg in das Universum empfiehlt er die Folge 8 des Holzmann Talks mit der Filmemacherin und Autorin Ronja von Wurmb-Seibel, die er gemeinsam mit Verleger Alexander Holzmann interviewt hat.

Mit KI arbeitet Kruse bei den von ihm betreuten Podcasts bislang nicht. Aber sein Kollege und KI-Experte Ramon Kadél, Chef vom Dienst beim handwerk magazin, ergänzt: »In welchem Bereich allerdings KI ab und an zum Einsatz kommt, ist die Verschlagwortung auf Basis der Podcast-Shownotes: Shownotes bieten wir unseren Hörer:innen grundsätzlich bei jeder Folge als Kurzzusammenfassung und Hinweis für weiterführende Links an. Um diese Shownotes (für die SEO-Auffindbarkeit) zu verschlagworten, kann es durchaus eine Hilfe sein, den Text von einer KI analysieren zu lassen. Ergebnis sind dann je nach Prompt etwa zehn Keywords, die den Inhalt der Shownotes gut zusammenfassen bzw. verschlagworten. Das spart Zeit, ist effizient und hilft in Sachen Auffindbarkeit des Contents enorm.«

### Effizientere Videoproduktionen

Julian Windscheid, der die Videoproduktion bei Holzmann Medien leitet (vgl. S. 5 dieser Ausgabe), verweist darauf, dass KI strenggenommen in der Videoproduktion schon eine lange Tradition habe, beispielsweise beim Thema Autofokus. »Die Technologie wird immer besser«, erklärt er, was zur Folge habe, dass die Teams bei den Videoproduktionen verschlankt werden können und Kolleg:innen, die früher gezielt fürs Fokussieren eingesetzt wurden, nun andere Aufgaben übernehmen könnten.

# SUBSCRIPTION TOUR BERLIN

14 / 03 / 24

Jetzt  
anmelden!

Abo- und  
Communitymodelle  
neu denken

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Lennart Schneider  
Subscribe  
NOW

[deutsche-fachpresse.de](https://deutsche-fachpresse.de)



In den Segmenten Cleaning, Fleischbranche, Handwerk, Health & Care und Hotellerie produziert das Holzmann-Team professionellen Videocontent und sorgt dafür, dass die fertigen Videos anschließend zielgenau an die richtigen Adressaten übermittelt werden. In der Vorproduktion wird KI bei den Holzmann-Videos bisher kaum eingesetzt, da diese sehr individuell sind und man bei Kundenaufträgen in der Regel ein sehr detailliertes Briefing bekommt. Windscheid und sein Team arbeiten dabei mit einer speziellen Checkliste, die

gemeinsam mit den Kunden und den Redaktionen abgearbeitet wird. Dafür kommen AI-Tools aber in der Nachbearbeitung vermehrt zum Einsatz, erläutert Julian Windscheid: »Wir verwenden solche Plug-ins zum Beispiel für automatische Farbabgleiche oder vor allem auch für die Bildstabilisation.« Für die Zukunft kann er sich gut vorstellen, dass automatisierte Lösungen wie text to speech oder text to image auch für Fachmedienhäuser ein interessantes Einsatzfeld darstellen, indem sie ressourcenschonendere Produktionen ermöglichen. »Wir bei Holzmann beobachten das ganz genau«, so Windscheid.

### Auf der Erfolgswelle

Bei der Produktion des L'Immo-Podcasts von Haufe arbeite man bislang noch ohne KI, stellt Iris Jachertz klar. Das liege sicherlich auch daran, dass an Ideen für weitere Folgen und an Gesprächspartner:innen definitiv kein Mangel bestehe. Ohnehin scheint das L'Immo-Team nach dem Gewinn des Fachpresse-Awards momentan auf einer Erfolgswelle zu schwimmen. Das Interview mit ihr fällt mitten in die Vorbereitungsphase für die Expo Real, die größte, jährlich in München stattfindende internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa. In diesem Jahr ist L'Immo der offizielle Podcast der Expo Real. Nach dem Award-Gewinn sei man auf die Messeveranstaltungen zugegangen und habe ihnen eine Zusammenarbeit vorgeschlagen, berichtet Jachertz.

Produziert werden drei exklusive Podcast-Folgen, die sich die Besucher:innen jeweils morgens zur Einstimmung auf den Messtag anhören können. »Die Zusammenarbeit mit der Expo Real ist für L'Immo ein Ritterschlag«, ist Iris Jachertz überzeugt. Sie verspricht sich durch die Kooperation mit der Messe einen weiteren Schub in Sachen Reichweite. Doch das ist noch längst nicht alles: Auch zu weiteren Möglichkeiten der Monetarisierung, beispielsweise durch eine Bezahlschranke, werden bei L'Immo schon fleißig Pläne geschmiedet.

Nicht nur bei Haufe bleibt es also spannend, welche weiteren Entwicklungen Audio- und Videoformate in den Fachmedienhäusern nehmen werden. ■ Ina Jungbluth

## »Künstliche Intelligenz kann uns eine Menge Arbeit beim Podcasten abnehmen«

Brigitte Hagedorn verrät, welche vier Einsatzfelder für KI sie bei der Podcast-Produktion sieht und wie man dabei am besten vorgeht:

1. Ich nutze KI-Tools, um meine Podcast-Folgen zu transkribieren. Diese werden immer besser und es gibt bereits Tools, die auch das Sprechen für uns übernehmen. Da beim Podcasten die eigene Stimme für Vertrauen sorgen und eine Bindung zur Hörerschaft erzeugen soll, halte ich das allerdings für keine so sinnvolle Anwendungsmöglichkeit.
2. Manchmal lasse ich mir Fragen für ein Interview von ChatGPT »ausspucken«. Hierbei ist es sinnvoll, den Prompt genau zu formulieren, also beispielsweise die Expertise des Interviewpartners zu nennen oder die Zielgruppe des eigenen Podcasts.
3. Aus meinen Transkripten lasse ich mir von ChatGPT eine Zusammenfassung für meine Shownotes und für meinen Blog schreiben. Immer passe ich diese auf meinen Schreibstil an, mit natürlicher Intelligenz. Doch mit geringem Aufwand kann ich ChatGPT auch Anweisungen für eine Überarbeitung geben: Bitte sieze die Leser und Leserinnen, gender den Text, bitte etwas kürzer, nutze Spiegelpunkte usw.
4. ChatGPT ist für mich schon so etwas wie eine Assistentin. Der App auf dem Smartphone kann ich schnell mal eine Frage zuwerfen und bei der Überarbeitung von Texten und der Ideenfindung ist diese KI meistens eine große Hilfe und spart mir viel Zeit.



Brigitte Hagedorn ([audiobeitraege.de](https://audiobeitraege.de)) berät Podcast-Macher:innen.

## »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 Speicher, Server- und Netzwerktechnik von 2010 bis 2015 um 15 Prozent auf 12 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr gestiegen ist. Das alleine hat einen Anteil am Gesamt-Stromverbrauch in Deutschland von 22,7 Prozent. 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.

*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. ■



**Thomas Masselink**  
Geschäftsführer QUBUS media



Sie haben das  
Fachwissen für  
Ihre Branche.

Wir drucken es.

QUBUS media GmbH  
Beckstraße 10  
30457 Hannover

☎ 0511 94670-0

[www.qubus.media](http://www.qubus.media)

#qubusmedia



# 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.

## MVFP Akademie

### LinkedIn für Contentschaffende – wie Verlage und Redaktionen das Netzwerk sinnvoll nutzen

LinkedIn gewinnt als Netzwerk für den Business-Kontext, aber auch darüber hinaus, beispielsweise für gesellschaftlich-politische Themen, immer weiter an Relevanz. Aktuelle Themen der Branche werden zunehmend hier diskutiert mit der Möglichkeit für direkten Austausch und Vernetzung. In dem WebSeminar erfahren Sie, warum Unternehmen auf LinkedIn präsent sein sollten und wie es insbesondere Verlagen und Redaktionen gelingt, dort erfolgreich zu sein. Dazu gehört ein aussagekräftiges Unternehmensprofil, das Generieren von Reichweite, das Besetzen wichtiger Themen, Content auszuspielen und das Netzwerk effektiv zur Erschließung neuer Kontakte und potenzieller neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu nutzen.

**Referent:innen:** Lara Sophie Bothur (Voice for Innovation, Deloitte), Tim Geßler (Leitender Redakteur Wärmewende, Alfons W. Gentner Verlag), Robert Reisch (CEO, Alfons W. Gentner Verlag), Paula Thurm (Co-Founder & COO, XHAUER – B2B LinkedIn Marketing), Steffen Wist (Senior Communications Manager, LinkedIn)

**Termin:** 21. November 2023

**Ort:** Online

**Preis:** 199 Euro netto (für MVFP-Mitglieder)

**Kontakt:** Kerstin Vogel, MVFP Akademie, [kerstin.vogel@mvfp.de](mailto:kerstin.vogel@mvfp.de)

## mediacampus frankfurt

### Bild- und Zitatrecht

An vielen Stellen haben Sie im Verlag oder Buchhandel mit Bildern zu tun – ob Bilder-Verwendung in Büchern, Fotos von Veranstaltungen oder Bildmaterial auf Ihrer Internetseite. Immer gilt es, die Bildrechte zu beachten – besonders im Hinblick auf die EU-Datenschutz-Grundverordnung. Dasselbe gilt auch für die Verwendung von Zitaten. Das Zitatrecht ist eine Besonderheit im Urheberrecht und ermöglicht es, fremde Quellen – teilweise sogar in größerem Umfang – in andere Werke zu übernehmen. Bei der konkreten Anwendung gibt es immer wieder Missverständnisse und Zweifelsfälle. Dieses Seminar vermittelt Ihnen nicht nur das Feingefühl für einen sicheren Umgang mit Bildern, sondern gleichzeitig auch den korrekten Umgang mit der Verwendung von Zitaten.

**Referentin:** Esther-Maria Roos (Mediatorin, Rechtsanwältin, Coach)

**Termin:** 21. November 2023

**Ort:** Düsseldorf

**Preis:** 270 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

**Kontakt:** Felix Meurer, mediacampus frankfurt, [meurer@mediacampus-frankfurt.de](mailto:meurer@mediacampus-frankfurt.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.

KI ist kein kurzfristiger Trend, sondern wird die Medienbranche dauerhaft begleiten und beeinflussen. Wichtig ist es daher, die rechtlichen Implikationen früh zu verstehen und in die Schaffensprozesse und vertraglichen Grundlagen einzubinden. Wir schaffen an konkreten Use Cases das rechtliche Verständnis für das Phänomen KI und arbeiten in diesem Webinar den konkreten Handlungsbedarf heraus.

**Referentin:** Dr. Kerstin Bäcker (Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Partnerin Lausen Rechtsanwälte)

**Termin:** 29. November 2023

**Ort:** Online

**Preis:** 99 Euro netto

**Kontakt:** Steffen Meier, dpr, [info@digital-publishing-report.de](mailto:info@digital-publishing-report.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

Bernd Meidel

### Redaktion

Bernd Meidel (BM)  
[BerndMeidel.net](mailto:BerndMeidel.net)  
[Info@BerndMeidel.net](mailto:Info@BerndMeidel.net)

### Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba)  
Ina Jungbluth

### 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

© AdobeStock, Opolja

# B2B MEDIA DAYS

DER TREFFPUNKT FÜR  
FACHMEDIENMACHER:INNEN 2024



KONGRESS  
DER DEUTSCHEN  
FACHPRESSE

16. MAI 2024  
KULTURBRAUEREI  
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE

alfamedia.com

# Bereit für den nächsten Schritt?

Erleben Sie die innovative Verbindung  
von KI und Printautomation,  
integrierten Newsroom-Lösungen,  
modernen ePaper/App-Angeboten  
und leistungsstarkem CMS.

Gemeinsam gestalten wir  
Ihre Zukunft!



 **alfamedia**

# AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

**16.**  
**November 2023**  
Webmeeting Kommission  
Medienproduktion

**16.**  
**November 2023**  
Webmeeting der  
AG Fachbuch

**23.**  
**November 2023**  
Sitzung der  
Kommission Vertrieb

**23.–24.**  
**November 2023**  
Sitzung der Kommission  
Management

**6.–7.**  
**Dezember 2023**  
Sitzung der Kommission  
Veranstaltungen

**23.–25.**  
**Januar 2024**  
Young Professionals'  
Media Academy

**14.**  
**März 2024**  
Subscription Tour  
Berlin 2024

**16.**  
**Mai 2024**  
B2B Media Days 2024  
Berlin

---

## SCHLUSSPUNKT

»Wir forschen bei Thieme derzeit intensiv daran, wie und wo wir KI-Tools sinnvoll nutzen können und welche Prozesse sich damit gestalten lassen.«

Nadine Spöri,  
Head of Competence Center Audio, Thieme Group

---

DEUTSCHE

FACHPRESSE



# FACHMEDIUM DES JAHRES 2024 AUSSCHREIBUNG

JETZT  
BEWERBEN!

Unser Award-Sponsor:



# IHRE PREISVERLEIHUNG!

## ZEIGEN SIE IHR KÖNNEN!

Zeigen Sie Ihren Leser:innen, Nutzer:innen und Werbekund:innen, dass sie sich für das richtige Angebot entschieden haben und bei Ihnen in jeder Hinsicht bestens aufgehoben sind. Bei einem Sieger! Nutzen Sie den Preisgewinn für Ihre gezielte Kundenkommunikation!

## MOTIVIEREN SIE IHR TEAM!

Die Anstrengungen haben sich gelohnt und Ihr Team hat gemeinsam Außerordentliches geleistet! Diese Wertschätzung vermittelt der Award und wird von Vertreter:innen des Siegerteams entgegengenommen.

## STÄRKEN SIE DIE FACHMEDIENBRANCHE!

Ihr Produkt prägt das Bild der Branche und zeigt beispielhaft, wie qualitativ hochwertige Informationsangebote aus Fachmedienhäusern heute aussehen.

## FÖRDERN SIE DEN UNTERNEHMERGEIST!

Neue Produkte, Märkte, Geschäftsfelder, Kundenansprache: Stärken Sie die innovativen Kräfte in Ihrem Unternehmen! Der Fachmedien-Award belohnt unternehmerischen Mut. Für Neugründungen gibt es sogar eine eigene Kategorie!

## IHRE PREISVERLEIHUNG!

Alle Shortlister sind unsere Gäste bei der Preisverleihung im Rahmen der B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse am Abend des 16. Mai 2024 und Sie stehen im Mittelpunkt! Freuen Sie sich auf ein spannendes Event mit vielen neuen Kontakten.



# DAS SIND DIE KATEGORIEN FÜR DAS FACHMEDIUM DES JAHRES 2024

**BESTE FACHZEITSCHRIFT  
DES JAHRES**

bis 1 Million Euro Umsatz

**BESTE FACHZEITSCHRIFT  
DES JAHRES**

von 1 bis 2,5 Millionen Euro Umsatz

**BESTE WEBSITE/  
BESTE APP**

**BESTE FACHZEITSCHRIFT  
DES JAHRES**

über 2,5 Millionen Euro Umsatz

**BESTE WORKFLOW-  
LÖSUNG**

**BESTER PODCAST**

**NEU**

**BESTE KI-LÖSUNG**

**BESTE VERANSTALTUNG**

## GEWINNER-STATEMENTS

Die Schlagworte „Steuern“ und „Entertainment“ findet man nicht häufig gepaart. Beides dennoch in eine Ausgabe zu bekommen ist unser Ansporn. Daher steckt in jedem „Durchblick“ viel Arbeit, Liebe und Augenzwinkern. Wir sind super stolz und glücklich, dass diese Hingabe spürbar wird. Danke!

*Anne Kempen, Senior Product Manager, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG*



Aus einer fixen Idee Ende 2019, man könnte doch mal einen Podcast machen, ist sehr schnell ein professionelles Team gewachsen. Ich freue mich sehr, dass L'Immo in unserer Branche ein so tolles Standing hat und dafür zeichnet das ganze Team, von Moderation und Redaktion über Marketing, Tontechnik und Produktion, verantwortlich. Die Auszeichnung hat riesige Freude und Motivation ausgelöst und wird uns als Team weiter zusammenschweißen.

*Dirk Labusch, Podcaster L'Immo und Chefredakteur immobilienwirtschaft, Haufe Group*



Es war unser Ziel, mit der QM eSolution aus unserem Content eine unmittelbar anwendbare Problemlösung für das Qualitätsmanagement zu entwickeln, die mehr leistet als ein leeres Software-Tool. Wir fühlen uns geehrt, dass uns das in den Augen der Jury gelungen ist.

*Carl Hanser, Verlagsleitung Fachbuch / Publishing Director, QM eSolution*

# FACHMEDIUM DES JAHRES 2024



Bernd Adam,  
Mitglied der  
Jury und  
Geschäftsführer  
der Deutschen  
Fachpresse

„Die Fachmedien des Jahres stehen für Qualität und Nutzwert, die unsere Produkte und Services auszeichnen.“

Tag für Tag bringen Fachmedienmacher und Fachmedienmacherinnen informative, gut recherchierte und innovative Produkte auf den Markt und treiben damit die Branche im digitalen Change-Prozess voran. Mit dem Award „**Fachmedium des Jahres – Preis der Deutschen Fachpresse**“ werden seit 2005 jährlich die besten deutschen Fachmedienangebote ausgezeichnet. Die Deutsche Fachpresse würdigt damit Produkte, Dienstleistungen und Lösungen, die beispielhaft für die vielen herausragenden Informationsangebote aus Fachmedienhäusern stehen. Zugleich zeigt der Award, welchen Beitrag Fachmedien für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft leisten.

**Der Preis wirkt nach außen und innen:** Die Gewinner:innen setzen die Auszeichnung der Deutschen Fachpresse erfolgreich in der Kommunikation mit Leser:innen, Nutzer:innen und Werbekund:innen ein. Und der Preis zahlt auf die Arbeitgebermarke ein und signalisiert Mitarbeiter:innen und Bewerber:innen: wir schaffen Qualitätsmedien.

Lassen Sie sich inspirieren von den Gewinnern des Vorjahres: [www.deutsche-fachpresse.de/awards](http://www.deutsche-fachpresse.de/awards)

## BEWERTUNGSPROZESS UND JURY

Unsere Jury setzt sich aus namhaften Vertreter:innen aus der Verlags- und Medienbranche zusammen. Die Einsendungen werden von einer Vorjury und einer Hauptjury in einem zweistufigen Verfahren bewertet. Die Vorjury sichtet und beurteilt alle eingehenden Bewerbungen und erstellt je Kategorie eine Shortlist mit bis zu 3 Nominierten. Die Hauptjury erhält im Anschluss die Auswahlliste je Kategorie, um diese zu bewerten. In einer gemeinsamen Jurysitzung werden die endgültigen Sieger ermittelt.

## VORJURY 2024

**Bernd Adam** (Verein Deutsche Fachpresse), **Ken Fouhy** (VDI Verlag), **Holger Knapp** (Sternefeld Medien), **Nilofar Mokhtarzada** (Vulkan Verlag), **Maria Scholz** (Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker), **Martina Schönenberg** (Verlagsgesellschaft Rudolf Müller), **Michael Schrader** (Verlag für die Deutsche Wirtschaft), **Marco Weiß** (Schlütersche Fachmedien), **Kornelia Wind** (Deutscher Apotheker Verlag)

## HAUPTJURY 2024

**Bernd Adam** (Verein Deutsche Fachpresse), **Dr. Andreas Bauer** (Vorstandsmitglied Bundesverband Industrie Kommunikation), **Tim Bögelein** (RTS Riegerteam), **Prof. Dr. Lutz Frühbrodt** (Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt), **Holger Knapp** (Sternefeld Medien), **Hans Schneider** (die media), **Marion Winkenbach** (Beuth Verlag)

## INFOS UND BEWERBUNG

### EINSENDESCHLUSS 2. FEBRUAR 2024

Die Bewerbungen müssen spätestens an diesem Tag beim Veranstalter vorliegen.

### TEILNAHMEUNTERLAGEN

[www.deutsche-fachpresse.de/bewerbung](http://www.deutsche-fachpresse.de/bewerbung)

Hier finden Sie die Teilnahmebedingungen und Einsendeformulare sowie die ausführlichen Infos zu den Kategorien.

DEUTSCHE

FACHPRESSE



# FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2024

## AUSSCHREIBUNG

JETZT  
BEWERBEN!

Unser Award-Sponsor:



Fachjournalist:in  
des Jahres 2024

Preis der  
Deutschen  
Fachpresse

## JETZT BEWERBEN!

Jetzt bewerben und Fachjournalist:in des Jahres werden! Messen Sie sich mit den Besten der Branche. Wählen Sie Ihren besten fachjournalistischen Print- oder Onlinebeitrag aus und reichen Sie diesen ein. Eine hochkarätige Jury prüft Ihre Bewerbung. Bewertungskriterien sind die fachjournalistischen Kernwerte wie Fachwissen, Glaubwürdigkeit, Ausdrucksweise, Originalität und Verantwortung. Die Autor:innen der drei besten Beiträge erhalten ein Preisgeld von 1.000 Euro und werden zur Preisverleihung am Abend der B2B Media Days 2024 eingeladen und ausgezeichnet.

## EINREICHUNGEN

- Es können nur selbst geschriebene Textbeiträge (Print oder Online) eingereicht werden.
- Die Beiträge müssen im Jahr der Ausschreibung (2023) in deutscher Sprache in einem Fachmedium veröffentlicht worden sein (Deutschland, Österreich, Schweiz). Ausgeschlossen sind Beiträge aus Special-Interest-Titeln, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen und Büchern.
- Es können unterschiedliche Beitragsformen eingereicht werden: Bericht, Reportage, Essay, Unternehmens-/Personenporträt, Interview, Anwenderbericht, Marktanalyse, Kommentar/Glosse oder Feature.
- Im Fall von Serien ist nur ein Beitrag einzureichen. Bitte keine mehrteiligen Beiträge, sondern einen eigenständigen Einzelbeitrag (auch online)!
- Sie können auch gerne einen Beitrag eines/einer Fachjournalist:in vorschlagen. Dazu schicken Sie Ihren Vorschlag per E-Mail an [seiring@boev.de](mailto:seiring@boev.de). Wir laden Ihren/Ihre Kandidat:in (ohne Quellenangabe) zur Teilnahme am Wettbewerb ein.
- Jede:r Bewerber:in kann nur einen Beitrag einreichen. Selbstverständlich können sich auch freie Fachjournalist:innen bewerben. Keine Teams!
- Wichtig: Es können sich nur Einzelautor:innen bewerben. Keine Teams!



## DIE EHRUNG

Vergeben werden drei Preise (1. bis 3. Preis), die jeweils mit 1.000 Euro dotiert sind. Die Preisträger:innen sind Träger des Titels „Fachjournalist:in des Jahres 2024“. Dazu erhalten sie eine Urkunde und eine Preisfigur. Die Preisverleihung erfolgt im Rahmen der B2B Media Days 2024 – Kongress der Deutschen Fachpresse am Abend des 16. Mai 2024 in der Kulturbrauerei in Berlin.

## EINSENDEUNTERLAGEN

- **Wettbewerbs-Beitrag** als PDF-Dokument.
- **Kurzporträt** des Fachmediums mit Darstellung der Themenschwerpunkte und Beschreibung der Zielgruppe als PDF-Dokument.
- **Kurzbiographie** der Bewerbenden mit vollständigen Kontaktdaten als PDF-Dokument.
- **Zusätzliche Angaben bei Einreichung eines Onlinebeitrags:** URL, unter der der Beitrag 2023 auf einem Fachportal eingestellt wurde und die bis Ende Juli 2024 online verfügbar ist. Sie muss direkt zu dem eingereichten Beitrag führen. In der Bewerbung müssen alle Elemente des Online-Beitrags genannt sein (Webcast, Podcast-Interview, Datenbank-Link o. ä.).

Ihre Einsendeunterlagen senden Sie bitte per E-Mail an Martina Seiring ([seiring@boev.de](mailto:seiring@boev.de)).

Mit Ihrer Einsendung erkennen Sie die hier aufgeführten Teilnahmebedingungen an.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## DIE JURY

### VORSITZ

**Prof. Dr. Lutz Frühbrodt** (Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt)

### DIE JUROREN

**Ken Fouhy** (VDI Verlag), **Barbara Haack** (ConBrio Verlagsgesellschaft), **Joachim Ortleb** (Georg Thieme Verlag), **Annette Rompel** (VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft), **Jürgen Scharrer** (dfv Mediengruppe), **Dr. Gunther Schunk** (Vogel Communications Group), **Anke Zimmer-Helfrich** (Verlag C. H. BECK)

## INFOS UND BEWERBUNG

### EINSENDESCHLUSS 2. FEBRUAR 2024

Die Bewerbungen müssen spätestens an diesem Tag beim Veranstalter vorliegen.

Ausführliche Infos zu den Sieger:innen des Jahres 2023, ihren Beiträgen sowie zum Award allgemein finden Sie online unter:  
[www.deutsche-fachpresse.de/fachjournalist](http://www.deutsche-fachpresse.de/fachjournalist)

Weitere Informationen bei: Martina Seiring, 069-1306-397, [seiring@boev.de](mailto:seiring@boev.de)

Durchführung: Deutsche Fachpresse Servicegesellschaft mbH, Braubachstraße 16, 60311 Frankfurt

[www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de)