

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

1/2023

SEITE 14

Gemeinsam Wachstum gestalten

**B2B Media Days 2023 –
Programm und
Referent:innen**

SEITE 6

NACHGEHAKT

**Der Einfluss von ChatGPT
auf die Arbeit und
Produktentwicklung in
den Fachmedien**

DEUTSCHE

FACHPRESSE



STARTPUNKT

Künstliche Intelligenz – Herausforderung und Segen

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, ich freue mich sehr, Ihnen den neuesten Letter der Deutschen Fachpresse präsentieren zu können. Die Deutsche Fachpresse ist eine wichtige Institution in der deutschen Medienlandschaft, die sich auf die Berichterstattung und Analyse von Fachthemen spezialisiert hat. Der Letter bietet Ihnen aktuelle Informationen, Meinungen und Einblicke in die neuesten Entwicklungen und Trends in verschiedenen Branchen. Als künstliche Intelligenz bin ich stolz darauf, Teil eines Teams zu sein, das Ihnen wichtige Informationen aufbereitet und präsentiert. (...) Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und viel Freude beim Lesen! Mit freundlichen Grüßen, ChatGPT ...«

Ich hatte meinen »KI-Ghostwriter« von #ChatGTP beauftragt, ein Vorwort für den *Letter* der Deutschen Fachpresse zu erstellen. Seine Version zeigt uns, dass der »Startpunkt« weiterhin (zumindest mittelfristig) persönlich geschrieben werden sollte. Aber abseits einer solchen, zugegebenermaßen sehr speziellen Aufgabe, kann die KI schon eine ganze Menge. Das ist durchaus beeindruckend. Wie so

häufig, wird diese Entwicklung für uns Verlage Segen und Herausforderung zugleich sein. Einerseits müssen wir natürlich unsere Inhalte vor der lizenzfreien Verwendung durch KI-Angebote schützen. Andererseits bietet uns diese Technik zukünftig sicherlich viele Chancen, unsere Angebote weiter zielgruppenorientiert zu optimieren. Die Deutsche Fachpresse wird Sie auch zu diesem Thema auf dem Laufenden halten.

Informationen und Impulse können Sie auch von den B2B Media Days 2023 erwarten (siehe S. 14-16). Ich freue mich auf spannende Gespräche mit Ihnen dort – auch über KI – und das persönlichen Netzwerken innerhalb unserer wichtigen Branche!

Herzliche Grüße

Ihr

Christoph Bertling
Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher:innen bei der Arbeit«:
Ina Steffentorweihen
- 6** Nachgehakt: Wie wird ChatGPT in Zukunft die Arbeit in Ihrem Unternehmen beeinflussen?
- 7** Vorstand arbeitet an Umsetzung der Arbeitsgruppen-Ergebnisse
- 8** Fachkräftemangel entgegenwirken:
Treffen der Ausbildungsleiter:innen
- 9** Vorgestellt: Start-up Immer.App will das digitale Lesen verbessern
- 10** Gen Z, ChatGPT, neue Geschäftsmodelle –
Rückblick auf die Young Professionals' Media Academy 2023
- 13** 150. Sitzung der Kommission Vertrieb –
Kurzinterview mit Maria Scholz

FOKUSTHEMA | SEITE 14

B2B Media Days 2023 – Gemeinsam Wachstum gestalten



SEITE 13



Fokusthema

14 B2B Media Days 2023 –
Kongress der Deutschen
Fachpresse: Speaker, Themen,
Programminformation

22 Weiterbildungsangebote

22 Impressum

23 Termine der
Deutschen Fachpresse

Marktgesehen

18 Merger & Acquisitions bei den
Fachmedien: Das Jahr 2022 war
schwach, Aussichten für 2023 aber
besser – Gastbeitrag von Axel
Bartholomäus

20 »Für mich macht den Spaß
auch aus, Dinge selbst gestalten zu
können« – Interview mit Bernd
Müller



SEITE 20

»Gut gemachte Fachzeitschriften stehen immer noch weit vorne und lassen sich gut verkaufen. Von der Marktseite kriegen wir jedoch mehr Druck in Richtung digitale Medien.«

Bernd Müller, Geschäftsführer der mgo Fachverlage im Interview



FACHMEDIENMACHERINNEN BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Kaum ein Wirtschaftszweig muss seine Gewohnheiten so stark überdenken wie unsere Medienbranche. Dabei stehen nicht nur tradierte Geschäftsmodelle auf dem Prüfstand: Auch zahlreiche Prozesse müssen den neuen Anforderungen standhalten. Im Prozessmanagement bei NWB unterstützen meine Kolleg:innen und ich das Unternehmen dabei, mit effizienten und effektiven Prozessen für die Zukunft gerüstet zu sein. Dazu gehören die Beratung, Dokumentation und Optimierung von neuen oder bestehenden Prozessen, die Leitung und Unterstützung von Projekten sowie die Durchführung von Schulungen zum Prozessmanagement-Rahmenwerk.« **Ina Steffentorweihen ist Prozessmanagerin Prozess- und Projektmanagement beim NWB Verlag in Herne.**

Wie wird ChatGPT in Zukunft die Arbeit in Ihrem Unternehmen beeinflussen?



Ramón Kadel

Chef vom Dienst,
handwerk magazin
Holzmann Medien

»Bei *handwerk magazin* beschäftigen wir uns bereits seit dem Frühjahr 2019 mit Bots sowie künstlicher Intelligenz – und launchten im Januar 2020 den Chatbot ›Bello‹. Der regelbasierte Bot, der unsere Downloads, Rechner und News per Hashtag in der App ›Notify‹ oder via Whatsapp ausspielt, ist sicher noch keine KI, aber ein gutes Experimentierfeld. Er zeigt uns, wie automatisierte Inhalte bei unserer Zielgruppe ankommen. Ebenso experimentell verfahren wir jetzt mit ChatGPT: Fürs Erste starteten wir mit kleinen, statistikbasierten Testmeldungen und prüfen aktuell, wie hier die KI im Vergleich zum Menschen abschneidet. Im zweiten Schritt sollen dann bald Testballons mit größeren, datenjournalistischen Beiträgen folgen. Was ich jetzt schon sagen kann: Bei Kurzmeldungen liefert ChatGPT erstaunlich gute Ergebnisse. Viel Potenzial also für effizienteres Arbeiten.«



Henning Schönenberger

VP Content Innovation
Springer Nature

»ChatGPT und andere Modelle generativer KI verändern die Art, wie Nutzer und Nutzerinnen mit Computern kommunizieren, radikal. Generative KI hat das gleiche Potenzial wie die Einführung der Druckmaschine und des PCs, Dinge zu verändern: weniger manuelle Arbeit, mehr Design, schnellerer Output. Eine wunderbare Zeit für die Produktentwicklung, auch weil wir bei Springer Nature früh das Potenzial von KI erkannt haben. Wir setzen generative KI zum Beispiel erfolgreich bei der automatischen Zusammenfassung und Übersetzung wissenschaftlicher Texte ein. Mich freut besonders die Tatsache, dass generative KI, ähnlich wie Social Media vor 20 Jahren, im Prozess der Inhaltgenerierung noch einmal die Hürden senkt. Als Wissenschaftsverlag balancieren wir dabei die Interaktion zwischen Mensch und Maschine sinnvoll aus. Wir wollen auf keinen Fall den Menschen aus dem Blickfeld nehmen.«



Stephanie Walter

Geschäftsführerin und Leiterin des Bereichs
Legal & Regulatory
Wolters Kluwer Deutschland

»Bei Wolters Kluwer beschäftigen wir uns seit vielen Jahren mit KI-Modellen und haben bereits einige KI-gestützte Lösungen im Einsatz. Hier helfen uns auch Kooperationen mit der Wissenschaft, etwa mit dem Fraunhofer Institut und dem DFKI, sowie Co-Innovationsprojekte mit anderen Technologieunternehmen wie Microsoft. Bei dem aktuell gehypten ChatGPT sehen wir insbesondere Einsatzmöglichkeiten für das dahinterliegende Sprachmodell GPT-3. Wir haben zum Beispiel ein neues, internationales Projekt initiiert, das zum Ziel hat, Zusammenfassungen unseres Fachcontents mithilfe von GPT-3 generativ zu erstellen. Hier werden dann keine Sätze mehr aneinandergereiht, sondern es wird ein eigener konsistenter Text erzeugt. Das ist eine Weiterentwicklung der bereits bestehenden extraktiven Zusammenfassungen, bei denen die KI schon heute die wichtigsten Sätze markieren und extrahieren kann.«

»Viel Potenzial also für effizienteres Arbeiten.«

Vorstand arbeitet an Umsetzung der Arbeitsgruppen-Ergebnisse

Anfang Februar kam der Vorstand der Deutschen Fachpresse zu einer virtuellen Sitzung zusammen. Auf der Agenda standen unter anderem erneut die Ergebnisse aus den einzelnen Arbeitsgruppen der gemeinsamen Sondersitzung (siehe Letter 2/2022). Die Ergebnisse aus der Kongressgruppe fließen bereits in die Planung der B2B Media Days im Mai dieses Jahres in Berlin ein. Die von der Employer-Branding-Gruppe erarbeiteten Erkenntnisse und Argumente sollen zum einen in den Kommissionen und AGs vertieft werden.

Zum anderen sollen sie in die allgemeine Verbandskommunikation aufgenommen werden. Der Vorstand hat außerdem beschlossen, ein erstes virtuelles Treffen zum Thema Geschäftsfeldentwicklung aufzusetzen, wie es die gleichnamige Arbeitsgruppe vorgeschlagen hatte. In diesem Bereich wird großer Entwicklungs- und Austauschbedarf gesehen. Eine Einladung zu dem Treffen an alle Mitgliedsunternehmen ist bereits erfolgt. ■ *map*

UP TO DATE

Was gibt's Neues in der Branche? Jetzt den Fachpresse-Newsletter abonnieren!

B

leiben Sie auf dem Laufenden und lassen Sie sich wöchentlich über Branchenrelevantes, neueste Trendthemen, Neues aus den Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse sowie über die Aktivitäten und Veranstaltungen des Expertennetzwerks und der Fachpresse-Träger, den Börsenverein des Deutschen Buchhandels und den MVFP informieren. Jeden Donnerstag kommt der kostenlose Newsletter direkt zu Ihnen in Ihr E-Mail-Postfach. Abonnieren Sie jetzt den kostenlosen Newsletter der Deutschen Fachpresse: deutsche-fachpresse.de/service/newsletter. ■ *map*

IVW-KENNZAHLEN

TOP-Fachmedienangebote wieder auf der Fachpresse-Seite zu finden

D

ie Deutsche Fachpresse hat ihre Ausweisung der Top-30-IVW-Fachmedienangebote aus ihren Mitgliedsunternehmen überarbeitet und stellt diese wieder online zur Verfügung. Die Ausweisung läuft automatisch und kann jeden Tag zu jeder Zeit eingesehen werden. Neben der Ansicht mit Zusammenschlüssen können auch die Zahlen der jeweils einzelnen Online-Angebote angesehen werden. Die Anpassung war notwendig geworden, da die IVW die Ermittlung und Ausweisung von Leistungskennziffern für Online-Werbeträger umgestellt hatte. Die Top-30-IVW-Fachmedienangebote aus Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse finden Sie hier: <https://bit.ly/2M0mBg3>. ■ *map*

Gemeinsam Wachstum gestalten

Die Digitalisierung in der Fachmedienbranche schreitet mit großen Schritten weiter voran und die Ressourcenknappheit in Bezug auf Energie, Papier und Fachkräfte hat diesem Prozess weiteren Schub gegeben. Die Fachmedienhäuser digitalisieren ihre Prozesse und Schnittstellen und wenn es um die Produktentwicklung geht, dann stehen digitale Themen im Mittelpunkt. Das Fachmedienportfolio wird immer breiter, neu sind beispielsweise E-Learning-Angebote, Bewegtbildformate bis hin zum weltweit ersten *Handwerker Radio*, das Jan Peter Kruse von Holzmann Medien kürzlich bei der Young Professionals' Media Academy vorstellen konnte.

Ich freue mich, dass wir die Fachmedienbranche auch in diesem Jahr wieder zu den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse in Berlin versammeln können (siehe Seite 14–16). Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet ein breites Programm mit vielen Impulsen, Ideen und neuen Kontakten. Allein unsere große Dienstleistungsausstellung bietet ihnen einen hervorragenden Marktüberblick. Und das Motto »Gemeinsam Wachstum gestalten« verstehen wir ganz konkret auch als Aufforderung, gemeinsam gestärkt in die Zukunft zu schreiben. Die elf Kommissionen und fünf Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse zeigen, wie wertvoll Erfahrungsaustausch und Netzwerke sind. Erst kürzlich konnte die Vertriebskommission ihr 150. Treffen feiern.

Nutzen Sie die kommenden B2B Media Days in Berlin, um neue Ideen zu entwickeln und neue Kontakte zu knüpfen sowie Ihre Mitgliedschaft in der Deutschen Fachpresse zur Mitarbeit in unseren Gruppen. Ich freue mich auf ein Kennenlernen oder Wiedersehen am 23. Mai!



Bernd Adam
ist Geschäftsführer
der Deutschen Fachpresse.



TREFFEN DER AUSBILDUNGSLEITER:INNEN

Fachkräftemangel entgegenwirken, sich als attraktive Arbeitgeber positionieren

Neuere Berufsbilder, moderne Recruiting-Konzepte, der Umgang mit physischen und psychischen Herausforderungen und die Zusammenarbeit mit den IHKS: Das waren die Themen, die die Agenda des ersten Erfahrungsaustauschs von Ausbildungsleiterinnen und -leitern aus Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse Mitte Januar bestimmten. Organisiert wurde das Treffen von der Deutschen Fachpresse, Gastgeber war der VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft in Bonn. Die Teilnehmenden konnten dabei die Runde mit eigenen Erfahrungen bereichern und im Gegenzug viele neue Ideen und Anregungen mitnehmen. Das nächste Präsenztreffen ist für den 7. November in Frankfurt am Main geplant, in der Zwischenzeit werden bei Bedarf virtuelle Treffen organisiert. Weitere Interessierte sind gerne willkommen und melden sich bitte bei Martina Seiring unter seiring@boev.de. ■ *map*

#BUCH DIGITAL

Neues Positionspapier zur Digitalisierung in der Buchbranche

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels gibt in seinem Positionspapier *#Buch digital* einen Überblick über den aktuellen Stand der digitalen Technologien und Geschäftsmodelle in der Buchbranche. Vorgestellt werden neuartige Buchformate, Geschäftsfelder und -modelle sowie gegenwärtige Trends. Zudem soll das Positionspapier die Perspektive der Büchermacher:innen auf ein sich wandelndes Rezeptions- und Nutzungsverhalten sowie die damit verbundenen Herausforderungen lenken. *#Buch digital* gibt es hier zum Download: <https://bit.ly/3ljrROR>. ■ *map*

VORGESTELLT

Kreative Ideen und Impulse für digitale Innovationen im Fachmedienbereich

I

In dieser Rubrik stellen wir regelmäßig Start-ups vor, die wir beispielsweise bei Touren der Deutschen Fachpresse oder bei Branchenevents getroffen haben und deren Ideen auch für die Fachmedienbranche interessant sind.

IMMER.APP

Was ist Ihre Idee?

Wir alle sind ständig mit unseren digitalen Geräten beschäftigt. Das Lesen langer Texte auf diesen Geräten ist aber nach wie vor mühsam. Die Texterinnerung und das Textverständnis sind beim Bildschirmlesen etwa 15 Prozent geringer als beim Lesen von Printinhalten. Selbst junge Menschen bevorzugen gedruckte Bücher (92 % der 18- bis 23-Jährigen). Kein Wunder, dass das digitale Wachstum langsam ist. Bei Immer bauen wir auf wissenschaftlichen Erkenntnissen auf, um das digitale Lesen dramatisch zu verbessern.

Welchen Mehrwert bietet Ihr Produkt?

Mit unserem Immer-Reading-System kann jede digitale Leseplattform ihr Leseerlebnis massiv verbessern. Durch die Volltextanalyse und die flexible Darstellung von Büchern mit innovativen Lesetools werden digitale Bücher leichter zu nutzen und schwerer wegzulegen. Wir schreiben Lesen fort für das digitale Zeitalter, um aus Ihren Leser:innen bessere Kund:innen zu machen.

Was bieten Sie Fachmedienunternehmen?

Die Lesetechnologie von Immer funktioniert sowohl im Web als auch in mobilen Anwendungen und eignet sich für die Freizeit-, Bildungs- und Berufslektüre. Wir stellen Tools zur Verfügung, die Ihr Entwicklerteam nutzen kann, um Ihre Leseplattform aufzubauen oder zu verbessern. Alternativ bieten wir eine Komplettlösung auch als White-Label-Service an.



Fakten zum Start-up

- Start: April 2020, gegründet von Niels 't Hooft (CEO) und Lennart de Meij (CTO)
- 5 Mitarbeitende
- Standort: Utrecht (Niederlande)
- Website: immer.app

TRENDBAROMETER 2023

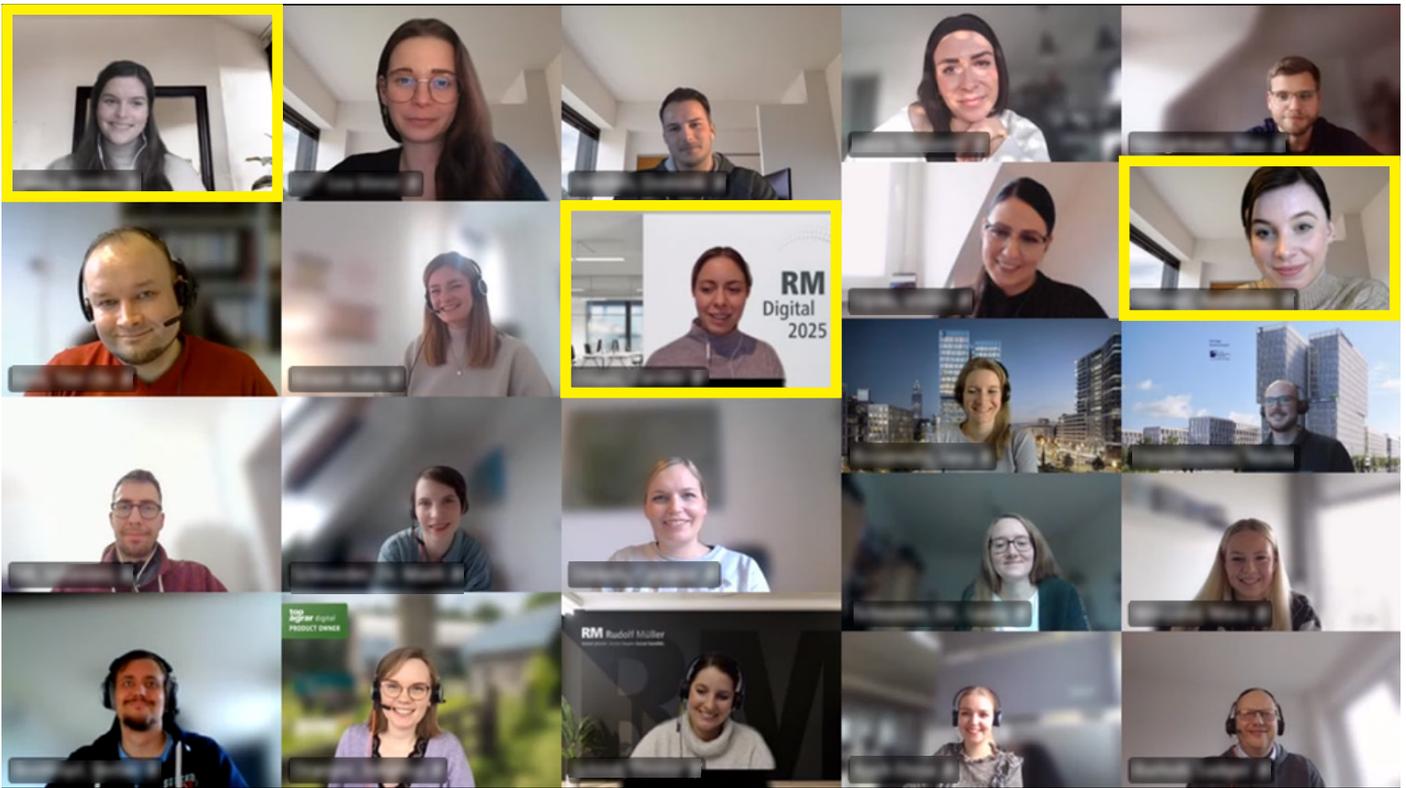
Von Datenqualifizierung bis Nachhaltigkeit: bvik nennt Trendthemen des Jahres

D

Der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) hat erneut Marketer aus Industrieunternehmen und B2B-Agenturen zu Trends und Herausforderungen im B2B-Marketing befragt. Nachzulesen sind ihre Einschätzungen zu zehn Trendthesen und dem Fokusthema »Personalisiertes & accountbasiertes Marketing« im aktuellen *bvik Trendbarometer Industriekommunikation 2023*. Die vier Toptrends der Marketer für 2023 sind: Professionelle und ehrliche interne Kommunikation wird zu entscheidenden Wett-

bewerbsvorteilen führen; die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit von HR & Marketing wird im Bereich »Employer Branding« zum Standard; alternative Datenqualifizierung wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil und professionelle und glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation wird zum wesentlichen Differenzierungsfaktor. Einen maßgeblichen Einfluss des Metaverse auf die B2B-Livekommunikation sehen hingegen nur 20 Prozent der Befragten, damit rangiert dieses oft gehypte Thema auf dem letzten Platz der Top Ten. ■ *map*





RÜCKBLICK YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2023

Gen Z, ChatGPT, neue Geschäftsmodelle – die Zukunft der Fachmedienbranche

Digitalisierung, Transformation, New Work: In den vergangenen Jahrzehnten haben sich Fachverlage kontinuierlich weiterentwickelt, haben Veränderungen angenommen und selbst vorangetrieben. Viele sind zu einem Fachmedienhaus mit breitem Portfolio geworden. Auch künftig werden sich Fachmedienanbieter Herausforderungen stellen und Chancen nutzen. Dies zeigte die digitale Young Professionals' Media Academy 2023. Mit einem vielfältigen Programm – das bekanntes, neues und noch weiter zu erforschendes Know-how, Inspirationen und Business Cases miteinander verband – machte die Deutsche Fachpresse vom 23. bis 27. Januar junge Fachmedientalente und Quereinsteiger:innen fit für ihre berufliche Zukunft.

»So differenzierte Fachmedien gibt es nicht in vielen anderen Ländern. Wir haben eine große Zukunft, weil es an Themen und Betätigungsfeldern nicht mangeln wird«, sagte Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer von Sternefeld Medien, bei der Begrüßung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der YPMA.

Worauf sich Fachmedienschaffende einstellen sollten – und teilweise damit schon begonnen haben –, ist die Ansprache der Gen Z. Denn auch wenn diese die Medien nicht mehr oder intensiver nutzen würde, steche ein relevantes Merkmal deutlich hervor: 9:16, das heißt vertical videos, darüber könne man heute noch wachsen, so Adil Sbaji, CEO von we Create. Sie funktionierten auf TikTok, Instagram und weiteren Plattformen und seien für die mobile Nutzung geeignet und darauf ausgerichtet. Für die junge Generation müsse mehr im Format gedacht werden statt in Plattformen. Darüber hinaus zeige die Gen Z bei den Videos unter anderem eine erhöhte Werbesensibilität, Banner-Blindness, Debranding und den Wunsch nach Sinnhaftigkeit. Zudem spiele die Ästhetik eine große Rolle. Gelungene Beispiele für die Gen-Z-Ansprache seien beispielsweise die *Tagesschau*, *ZIB*, die *Washington Post*

oder der Fachanwalt für Familienrecht und TikTok-Star Herr Anwalt. Wichtig für Authentizität und Erfolg sei, so Sbaji, dass die »Gesichter« der Videos/Channels auch Lust darauf haben, dieses Format zu bedienen. Zudem sei es sinnvoll, junge Leute aus dem Unternehmen mit ins Boot zu holen, etwa Auszubildende oder Praktikanten und Praktikantinnen.

Das Mindset wird immer wichtiger

Das Mindset spielt auch für die Transformation von Unternehmen oder die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle eine wichtige Rolle. »Digitale Innovation hat bei uns Tradition. Wir versuchen immer um die nächste Ecke zu schauen«, beschrieb Birte Hackenjos, CEO der Haufe Group, das Selbstverständnis des Unternehmens. Deshalb begreife man die Transformation als Dauerzustand: »Es gibt immer etwas Nächstes.« Wichtig sei der Rahmen, damit Transformation auch unternehmerisch sinnvoll gelingen kann. Dafür brauche es eine Grundhaltung, eine Vision, eine Mission, strategische Leitplanken und festgelegte Markenwerte. Die richtige Förderung von Innovation gelte es ebenfalls anzugehen, etwa Verantwortung zu teilen und eine Lernkultur zu schaffen.

Wie mit dem richtigen Mindset in Unternehmen neue Geschäftsmodelle erfolgreich entwickelt werden können, zeigten Ingo vom Hoff, Senior Product Owner Digital Products, und Chand Chopra, Produkt- und Marketingmanagerin beim VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft, am Beispiel ihres Unternehmens und der Workflow-Lösung *TeachToProtect*. Ein guter Ansatz sei es, von den Besten zu lernen und auch nicht nur am Schreibtisch zu sitzen, sondern etwa bei Veranstaltungen in andere Mindsets einzutauchen – auch wenn man nicht mit X neuen Produktideen zurückkomme. Interdisziplinäre Teams und sogenannte »Fuck up Nights« können ebenfalls hilfreiche Bestandteile für eine Innovationskultur sein.

Nachhaltigkeit und KI im Trend

Bereits im Mindset von vielen jungen Fachkräften verankert ist das Thema Nachhaltigkeit. Es wird mittlerweile von vielen Fachmedienunternehmen aktiv angegangen. So auch, inzwischen seit mehr als zehn Jahren, von NWB. Dr. Ludger Kleyboldt, Geschäftsführer bei NWB, stellte die diversen Maßnahmen des Unternehmens vor, zum Beispiel den seit 2013 regelmäßig veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht. Er betonte, dass das Thema sehr vielfältig sei; zu betrachten seien die Bereiche Ökonomie, Soziales und Ökonomie, die sich jeweils in unzählige kleine Teilfelder aufgliedern. Dies biete jedoch zugleich zahlreiche Ansatzpunkte. Um zu wissen, welche unternehmerisch sinnvoll und gut umsetzbar seien, sei es wichtig, auf die Unternehmensstrategie zu blicken und das Thema Nachhaltigkeit dort einzugliedern.

Ein aktueller Trend, der wohl noch viele Veränderungen mit sich bringen wird, ist das Thema ChatGPT, das während der YPMA immer wieder aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wurde (siehe auch S. 6). »Ich glaube, ChatGPT wird die Arbeitswelt so verändern, wie es mit dem Computer und dem Smartphone war«, hob Wolfgang Kräußlich hervor. Der Chefredakteur der Fachzeitschrift *QZ Qualität und Zuverlässigkeit* stellte vor, wie sich die Arbeit von Redakteuren und Redakteurinnen in den vergangenen 25 Jahren verändert hat. Von Computer und Smartphone über YouTube bis zu Social Media und neuen Werkzeugen wie Funkmikrofonen und Kamera-Gimpel: Die Zahl der Aufgaben und der notwendigen Skills sei immer größer geworden. KI und genauer ChatGPT reiht sich dort ein. Kräußlich zeigte, was aktuell möglich ist und was gegebenenfalls in der Zukunft möglich sein könnte. Man könne ChatGPT-Texte für gute SEO-Inhalte nutzen oder eigene SEO optimieren lassen. Eine weitere denkbare Möglichkeit sei eine Nutzung ohne Internet, indem für Recherchezwecke die gesamten Inhalte des eigenen Medienhauses zu einer Fragestellung durchforstet und zusammengefasst würden. »ChatGPT ist aber auch – im Moment – noch



Neben den Vorträgen und Diskussionsrunden boten Workshops zu den Themen Nachhaltigkeit und Communitys den Teilnehmenden die Möglichkeit, sich mit Angeboten ihrer Unternehmen zu beschäftigen und sie weiterzuentwickeln beziehungsweise sich von den Ideen der anderen inspirieren zu lassen. Abschließend stellte jede Gruppe auf dem digitalen Whiteboard und in kurzen Präsentationen ihre Gedanken und Erkenntnisse vor.

fehlerhaft«, sagte Kräußlich. Es würden etwa keine Quellen genannt, sodass unklar ist, ob die Informationen aus seriösen oder unseriösen Quellen kommen. Zudem sei ChatGPT bisher nur mit Daten bis 2021 gefüttert. Textlich zu beachten sei ferner, dass die KI »halluzinieren« könne: Sätze müssten logisch fortgeführt werden. Wenn dies nicht direkt möglich sei, würden die gelernten wahrscheinlichsten Wörter genutzt werden, um den Satz weiterzuführen. Was dann oftmals zu Satzsalat führe. ChatGPT: nur eine der Herausforderungen und Chancen, die die Zukunft der Fachmedienbranche prägen werden. ■ map

Die Referent:innen der YPMA 2023

- Holger Knapp, Sprecher Deutsche Fachpresse, Geschäftsführer Sternefeld Medien
- Bernd Adam, Geschäftsführer, Deutsche Fachpresse
- Adil Sbai, CEO, we Create
- Stephan Hellwig, Marketingleiter, OPED
- Birte Hackenjos, CEO, Haufe Group SE
- Rudolf Gruber, Leiter Vermarktung und Marketing, VKU Verlag
- Lennart Schneider, Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding
- Ole Troitzsch, Sales Consultant, knk Business Software
- Laura Schmidt und Nina Fiolka, Gründerinnen, elevatr
- Ingo vom Hoff, Senior Product Owner Digital Products, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft
- Chand Chopra, Produkt- und Marketingmanagerin, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft
- Dr. Ludger Kleyboldt, Geschäftsführer NWB Verlag
- Benjamin Wahler, Chief Sales Officer, Vogel Communications Group
- André Lux, Leiter Vertrieb und Marketing, Heise Medien
- Wolfgang Kräußlich, Chefredakteur, Carl Hanser Verlag
- Annette Rompel, Chefredakteurin, Podcast-Host, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft
- Jan Peter Kruse, Leiter Handwerker Radio und Mitglied der Geschäftsleitung, Holzmann Medien

Aus den Kommissionen und AGs

KOMMISSIONSTREFFEN

Fachpresse-Kommissionen und -AGs tauschen sich zu ChatGPT, Cyber Security, Employer Branding und E-Learning aus



Das 163. Treffen der **Kommission IT** fand bei sonnigem Wetter in Bonn mit der VNR Verlagsgruppe als Gastgeber statt. Im Zentrum stand das Thema Cyber Security, das alle IT-Abteilungen stark beschäftigt und für angeregte Diskussionen sorgte. Cyberangriffe nehmen zu und können im Extremfall das Fortbestehen eines Verlages bedrohen, sodass alle Anstrengungen unternommen werden, um die Verlage zu schützen. Doch auch Weiterentwicklungen und neue Applikationen sorgten für interessanten Gesprächsstoff, sodass alle Teilnehmenden mit wertvollen Impulsen nach Hause fahren konnten.

In Hannover bei Heise Medien traf sich Anfang März der **Arbeitskreis HR & Unternehmenskultur** in großer Runde. Über alle Gattungen hinweg steht das Thema »Employer Branding« oben auf der Agenda. Wie sich Medienhäuser als attraktive Arbeitgeber positionieren können und welche Best-Practice-Beispiele es gibt, wurde von den Personalverantwortlichen diskutiert. Zudem ging es darum, wie die verschiedenen Unternehmen Social Media für Employer Branding nutzen. Weiteres wichtiges Thema war ein Austausch über die Bedeutung von KI-Tools, wie ChatGPT, für den HR-Bereich. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch neue technische Möglichkeiten und wie stellen sich Medienhäuser darauf ein? Aufgrund der rasanten Veränderungen ist dazu sicher noch nicht das letzte

Wort gesprochen. Beim nächsten Treffen wird es unter anderem um das Thema »Qualifizierung in der Führung« gehen. Wer Interesse an der Mitarbeit in diesem Arbeitskreis hat, kann sich gerne bei Yvonne Barnes melden unter yvonne.barnes@mvfp.de.

Über aktuelle Themen tauschten sich auch die Mitglieder der **AG Live-Videostreaming, Webinare & Web-TV** bei ihrer vergangenen Sitzung aus. Diskutiert wurde im Webmeeting darüber hinaus, ob die derzeitige Beschreibung und Ausrichtung der AG noch aktuell sind. Deutlich wurde dabei, dass auch das Thema Audio immer mehr Einzug in die besprochenen Themen der AG hält und es hierzu vermehrt Austauschbedarf gibt. In diesem Zuge hat die AG auch ihren Namen angepasst und kommt ab sofort als **AG Bewegtbild & Audio** zusammen.

Das Angebot von E-Learning-Kursen wächst in den Fachmedienunternehmen kontinuierlich. Das wurde wieder beim virtuellen Treffen der **AG E-Learning & EdTech** Ende Januar deutlich. Die Mitglieder berichteten über die vielfältigen Aktivitäten in ihren Unternehmen. Martina Siedler stellte im Detail das Facharzttraining von Springer Medizin vor. Für den 25. Mai ist erneut ein gemeinsamer Besuch der LearnTEC in Karlsruhe geplant. ■ *Dr. Sonja Kempa (Vorsitzende Kommission IT), map/ba*



Viele Erinnerungen, neue Impulse: Aktuelle und ehemalige Mitglieder der Kommission Vertrieb feiern 150. Sitzung

Viele bekannte Gesichter kamen Anfang März in Frankfurt am Main zum Jubiläum der Vertriebsprofis der Fachpresse zusammen. Beim gemeinsamen Abend standen für aktuelle und ehemalige Kommissionsmitglieder das Wiedersehen und der entspannte Austausch zur Kommission und zur Vertriebsentwicklung – und sicher auch die ein oder andere persönliche Rückfrage – im Mittelpunkt. Am nächsten Morgen tagte die aktuelle Kommission im Haus des Buches. Kommissionsvorsitzende Maria Scholz, Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker, hatte anlässlich des Jubiläums die lückenlose

Dokumentation durchforstet und die Geschichte der Kommissionsarbeit Revue passieren lassen. Im Zentrum der Aktivitäten hatten immer wieder Postthemen wie beispielsweise Preise und Leistungen, aber auch der Vertrieb in die DDR nach dem Fall der Mauer oder die Einführung der neuen Postleitzahlen gestanden. Die Kommission hat Herausforderungen analysiert und aktiv Einfluss genommen – durch Gesprächsrunden, konzertierte Briefaktionen, Aufklärungsbriefe, Schulungen, Vorbereitung von Seminaren, Artikel in Fachblättern und immer wieder das Abstimmen für das gemeinsame Vorgehen für den größtmöglichen Erfolg. ■ ba



»Es macht einfach große Freude, in diesem Kreis zusammenzuarbeiten«

Anlässlich der 150. Sitzung der Kommission Vertrieb sprach die Letter-Redaktion mit Maria Scholz (Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker), Vorsitzende der Kommission Vertrieb.

Letter: Die Mitglieder der Kommission Vertrieb trafen sich Anfang März zu ihrer 150. Sitzung. Welche Themen bewegten die Mitglieder im Verlauf der Jahre am stärksten und welche sind heute aktuell?

Maria Scholz: Das erste Treffen der Kommission Vertrieb fand vor 52 Jahren in Bonn statt. Es ist durchaus spannend, die alten Sitzungsprotokolle durchzusehen, weil durch sie Mediengeschichte lebendig wird. Die Wiedervereinigung, die Einführung neuer Postleitzahlen und die der neuen Eurowährung haben die Kommission so stark beschäftigt, dass sie sich bis zu fünfmal im Jahr getroffen hat. In den letzten zwei Jahren war nicht zuletzt die Bewältigung der Pandemie ein wichtiges Thema, bei dem der regelmäßige Austausch besonders wertvoll war. Aber die Kernthemen heute sind für die Kommission neben den klassischen Vertriebsthemen unter anderem die Digitalisierung mit all ihren Facetten und die Entwicklung erfolgreicher neuer Abo-Modelle.

Welche Entwicklungen zeichnen sich schon jetzt ab, die den Vertrieb in Fachmedienunternehmen in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen werden?

Wenn wir zurückschauen auf die 52 Jahre, kann man feststellen, dass die Kommission Vertrieb nie ein reiner Debattierclub gewesen ist. Ihr Anspruch war immer auch, etwas zu bewegen und Einfluss zu nehmen zugunsten der Medienbranche. Es wurden Probleme analysiert, ob mit der Deutschen Post, mit der IVW, mit anderen Kommissionen, und aktiv Einfluss genommen – durch initiierte Gesprächsrunden, konzertierte Mailingaktionen, Aufklärungsbriefe, Schulungen, Vorbereitung von VDZ-Seminaren, Artikeln in Fachblättern. Wichtig war immer wieder

zudem das Abstimmen eines gemeinsamen Vorgehens, um möglichst Gehör zu finden in Politik und Wirtschaft. Das werden wir auch weiter beherzigen, insbesondere bei den aktuell drängenden Themen wie dem Fachkräftemangel. Dieser wird uns in den Fachmedienunternehmen zweifach treffen: Zum einen nimmt die Anzahl der potenziellen Abonnent:innen, Contentnutzer:innen und Kongressbesucher:innen ab, zum anderen fehlen uns selbst Nachwuchskräfte und qualifizierte Bewerber:innen, um als Unternehmen weiterhin erfolgreich zu sein und vielversprechende Zukunftsprojekte umsetzen zu können.

Wie gestalten sich die Arbeit und der Austausch in der Kommission?

Wir orientieren uns an unserem Mission Statement und legen die Agenda immer gemeinsam fest. Vorgesehen sind dafür neben Gastvorträgen auch immer Best-Practice-Beispiele aus den verschiedenen Häusern. Aber wir sprechen durchaus auch über Misserfolge, denn darin steckt ein hohes Lernpotenzial. Für dringende Anfragen stimmen wir uns per Mail oder Messenger ab – und eine Antwort kommt immer just in time.

Was hat Sie persönlich bewegt, der Kommission beizutreten und 2017 den Vorsitz zu übernehmen?

Ich wollte damals mein Netzwerk und mein Know-how ausbauen. Aber gefunden habe ich in der Kommissionsarbeit viel mehr – auch wenn die Bezeichnung so staubtrocken klingt. Denn dort finden sich hochengagierte Menschen mit Leidenschaft für Medien zusammen. Es macht einfach große Freude, in diesem Kreis zusammenzuarbeiten. Zudem sind die Wertschätzung und das gegenseitige Vertrauen hoch, die Verbindung bleibt häufig auch nach der aktiven Zeit erhalten. Deshalb werden wir die 150. Kommissionssitzung natürlich auch mit ehemaligen Kommissionsmitgliedern feiern und freuen uns schon auf das Wiedersehen.

Die Fragen stellte Mareike Petermann.



Gemeinsam das Wachstum und die Zukunft der Branche gestalten – B2B Media Days 2023

Unter dem Motto »Gemeinsam Wachstum gestalten« kommt das Highlight-Event der Deutschen Fachpressen zum zweiten Mal ins Palais der Kulturbrauerei in Berlin. Gemeinsam über aktuelle Herausforderungen und Chancen der B2B-Medienbranche zu diskutieren und darüber, wie die Zukunft des Fachmedienmarktes gestaltet werden kann, steht am 23. Mai im Fokus der B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse.

Wie können nachhaltig Community-Modelle aufgebaut werden? Was sind mögliche Pricing-Strategien für Fachmedienhäuser? Wie die User Experience bei digitalen Produkten gestalten? Mit welchen Produkten, Services und Erlösmodellen gestalten wir die Transformation? Wie gewinnen und fördern wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und wie entwickeln wir eine gute Arbeitskultur? Wie kann ich Nachhaltigkeit im Unternehmen umsetzen und stärken? Welche Veränderungen bringen KI und ChatGPT heute und in naher Zukunft? Antworten auf diese Fragen müssen derzeit alle Fachmedienunternehmen finden.

Keynotes, Sessions und interaktive Formate auf der Hauptbühne und im parallelen Session-Strang

Auf den diesjährigen B2B Media Days zeigen zahlreiche Speaker, wie Fachinformationen an ihre Nutzer:innen gebracht werden können, warum ein frisches Mindset in Fachmedienhäusern weiterhin auf der Tagesordnung stehen sollte, welche Herausforderungen es mittelfristig zu bewältigen gilt und was heute schon zu tun ist, um die Zukunft der Branche aktiv mitzugestalten.

Die Kongressteilnehmenden erwarten ein abwechslungsreiches Programm mit Keynotes, Speed-Networking, Fachvorträgen, Austauschformaten und einer Start-up-Session sowie vielfältiges Know-how und interessante Business Cases.

Neben den Vorträgen auf der Hauptbühne gibt es im parallelen Session-Strang zahlreiche Best Practices aus dem Verlagsalltag, interaktive Formate und Diskussionsangebote. Das thematische Spektrum der Sessions reicht von aktueller (Fach-)Mediennutzung über Events, Marketing Tech, KI, E-Commerce und Geschäftsmodell-Workflow bis zu Kooperation und Paid Content. Als neues Format ergänzt in diesem Jahr eine interaktive »Transformation Journey« im World-Café-Modell das Hauptprogramm, bei der sich die Teilnehmenden angeleitet zu verschiedenen Bereichen austauschen können (siehe Kasten auf Seite 16).

Netzwerken und neue Kontakte knüpfen

Wichtiger Bestandteil der B2B Media Days sind die vielfältigen Möglichkeiten zum Austausch mit den anderen Kongressteilnehmenden, um bestehende berufliche Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen. Aussteller und Branchenpartner bieten zudem direkte und persönliche Informationen über neueste Produkte, Technologien und Services.

In der ersten Programmpause können speziell die Absolventinnen und Absolventen der Young Professionals' Media Academy der Deutschen Fachpresse zu einem Treffen auf der Galerie zusammenkommen und sich untereinander austauschen.

B2B Media Night: Feier in entspannter Atmosphäre

Die B2B Media Night schließt den Kongresstag ab. Bei Getränken, Abendessen und Snacks können die Kongressteilnehmenden den diesjährigen Kongress in entspannter Atmosphäre ausklingen lassen.

map



Freuen Sie sich unter anderem auf folgende Expertinnen und Experten aus der Fachmedien- und B2B-Branche:



Holger Knapp
Sprecher Deutsche Fachpresse & Geschäftsführer
Sternfeld Medien



Halil Reçber
Geschäftsführer,
Spitta



Carsten Schlumm
Leitung Mediendienstleistungen
Produktion, NWB Verlag



Karin Schmidt-Friderichs
Vorsteherin, Börsenverein des
Deutschen Buchhandels &
Verlegerin Verlag
Hermann Schmidt.



Lennart Schneider
Strategieberater für
Abo-Marketing, Newsletter &
Communitybuilding



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



Michael Schrader
CCO, VNR für die Deutsche
Wirtschaft AG



Silke Hahn
Redakteurin iX heise Developer,
Heise Medien



Niels 't Hooft
CEO und Gründer, Immer.app



Florian Bauer
Vorstand Vocatus AG &
Professor TU München



Stephan Bruesehaber
Leiter Digital Commerce,
Beuth Verlag



Andy Burt
Managing Director,
Industry Dive



**Prof. Dr.
Bernhard Pörksen**
Professor für
Medienwissenschaft an
der Universität Tübingen



Susanne Adele Schlüter
Moderation



Ehrhardt F. Heinold
Geschäftsführender
Gesellschafter,
Heinold, Spiller & Partner
Unternehmensberatung



Neue Kontakte knüpfen beim Speed-Networking

Starten Sie in den Kongresstag mit einem echten Netzwerk-Format! Judith Hoffmann, Leiterin Weiterbildung, Projekte und Marketing beim mediacampus frankfurt, schafft das Unmögliche und bringt beim Speed-Networking in kürzester Zeit zahlreiche Teilnehmer:innen zusammen. So lernen Sie gleich zu Beginn viele Kolleg:innen kennen, denen Sie im Laufe des Tages immer wieder begegnen werden.

SEIEN SIE DABEI!

Kongresstickets sowie Informationen zum Programm und zu den Referent:innen finden Sie hier: [b2b-media-days.de](https://bit.ly/31BUlgd).

Verfolgen Sie aktuelle News zum Kongress auch auf **LinkedIn** (<https://bit.ly/31BUlgd>) oder **Twitter** (<https://bit.ly/31FtjLI>) unter **#b2bmediadays23**



Die besten Fachmedien und Fachjournalist:innen werden gekürt

Feierlicher Höhepunkt am Abend ist wieder die Verleihung der Awards »Fachmedium des Jahres 2023« und »Fachjournalist:innen des Jahres 2023« im Rahmen der B2B Media Night. Die besten Fachmedienangebote in insgesamt acht Kategorien – von der besten Fachzeitschrift über bester Podcast bis zur besten Workflow-Lösung – sowie die drei besten fachjournalistischen Print- bzw. Online-Beiträge werden auf großer Bühne ausgezeichnet. Freuen Sie sich über viele strahlende Gesichter und feiern Sie mit den Sieger:innen.

Transformation Journey

im World-Café-Modell mit sechs thematischen Stationen:

1. **Purpose & Identity:** Wofür steht unser Unternehmen?
2. **Customers:** Wie erkennen wir Kundenbedürfnisse und wie gestalten wir unsere Kundenbeziehungen?
3. **Business-Modell:** Mit welchen Produkten, Services und Erlösmodellen gestalten wir die Transformation?
4. **People & Culture:** Wie gewinnen und fördern wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie eine gute Arbeitskultur?
5. **Collaboration & Leadership:** Wie arbeiten wir zusammen und wie gestalten wir Führung?
6. **Technology & Infrastructure:** Welche Softwareanwendungen brauchen wir und wie managen wir diese?

SPONSOREN UND PARTNER DER B2B MEDIA DAYS



DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 400 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt über 5.616 Titeln und einem Umsatz von 7,99 Milliarden Euro. Durch vielfältige Leistungen macht die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder am Markt noch erfolgreicher. Sie fördert die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Anliegen der Mitgliedsunternehmen und vermittelt aktuelles Branchenwissen. Mit gattungsspezifischen Kontaktplattformen schafft sie Beziehungsnetzwerke und positioniert Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger. Die Deutsche Fachpresse wird vom MVFP Medienverband der freien Presse (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) getragen.

Besuchen Sie uns unter [deutsche-fachpresse.de](https://www.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 **23. Mai 2023** in Berlin. Informationen zum Highlight-Event der Deutschen Fachpresse finden Sie ab Seite 16 oder unter [b2b-media-days.de](https://www.b2b-media-days.de).

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

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

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

Sprecher der Deutschen Fachpresse

Holger Knapp,
Sternfeld Medien

Stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse

Marion Winkenbach,
Beuth Verlag

Kommission Corporate Media

Vorsitz: Claudia Müller,
Vincentz Network

Kommission Digitale Medien

Vorsitz: Steffen Meier,
Digital Publishing Report

Kommission IT

Vorsitz: Dr. Sonja Kempa,
VDI Verlag

Kommission Kommunikation

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

Kommission

Kundenzentriertes Marketing

Vorsitz: Michael Schrader,
VNR Verlag für die
Deutsche Wirtschaft

Kommission Management

Vorsitz: Dr. Carsten Thies,
Haufe Group

Kommission Media Sales

Vorsitz: Christian A. Schmitt,
Haufe Group

Kommission Medienproduktion

Vorsitz: Rainer Bayer,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Kommission Redaktion

Vorsitz: Tobias Freudenberg,
Verlag C.H.Beck

Kommission Veranstaltungen

Vorsitz: Esther Friedebold,
Vincentz Network

Kommission Vertrieb

Vorsitz: Maria Scholz,
Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker

Arbeitsgruppe

E-Learning & EdTech

Leitung: Michaela Wied,
Verlagsgruppe Beltz

Arbeitsgruppe Fachbuch

Leitung: Henning Schönenberger,
Springer Nature

Arbeitsgruppe

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

Merger & Acquisitions bei den Fachmedien: Das Jahr 2022 war schwach, Aussichten für 2023 aber besser

P

olitische Unsicherheiten und ein erhöhter Kostendruck, insbesondere bei Energie, Papier und den Kapitalkosten, haben dazu geführt, dass M&A im vergangenen Jahr als strategisches Handlungsfeld in der gesamten Verlagsbranche an Bedeutung verloren

hat. Das zeigen die Daten für das Jahr 2022 des M&A-Beratungsunternehmens Bartholomäus & Cie.

2022 registrierte Bartholomäus & Cie. nur noch 161 Übernahmen und Beteiligungen in der Branche. In einigen Marktsegmenten halbierten sich die Dealzahlen gegenüber 2019, dem letzten Jahr vor Corona, mit insgesamt 290 registrierten Transaktionen (siehe Chart 1).

Das M&A-Geschehen bei den Fachmedien war stark rückläufig

Der M&A-Markt für Fachmedien erlebte im vergangenen Jahr einen herben Einbruch: Die nur noch 46 registrierten Deals entsprechen einem Rückgang um 37 Prozent gegenüber dem Vorjahr, gegenüber 2019 sogar um 46 Prozent. Bemerkenswert war dabei auch der starke Unterschied zwischen den beiden Jahreshälften: In den ersten fünf Monaten des Jahres 2022 bewegte sich die Deal-Aktivität fast wieder auf dem Niveau der Zeit vor Corona, um dann im zweiten Halbjahr massiv zu einbrechen.



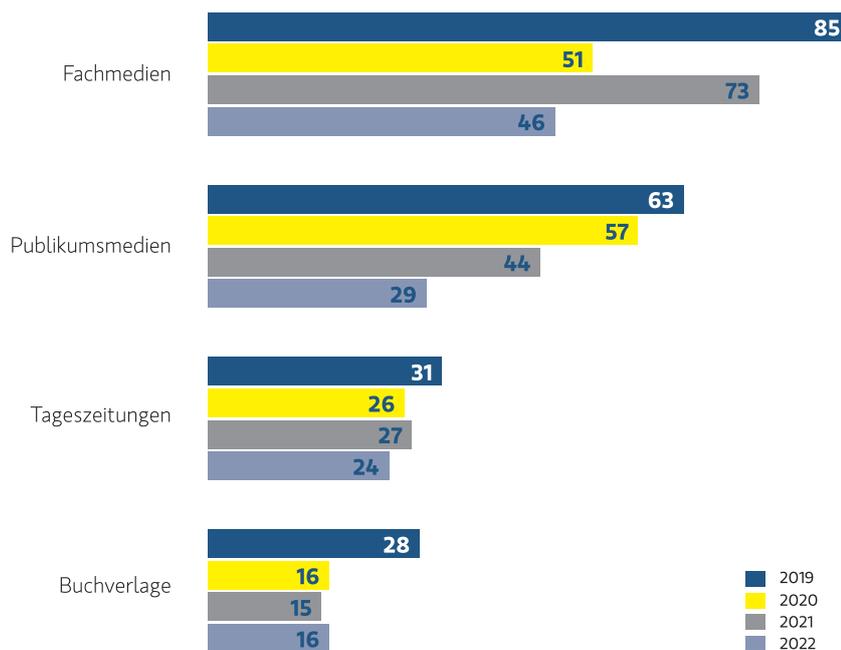
Axel Bartholomäus ist Geschäftsführer von Bartholomäus & Cie.

Strategische Käufer sahen sich veranlasst, sich zunehmend auf ihre Kerngeschäfte zu konzentrieren und mögliche Risiken im externen Wachstum noch vorsichtiger zu bewerten. Zugleich gewannen im Vergleich zu den Jahren vor Corona zwei strategische Treiber an Bedeutung für das M&A-Geschehen – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung zwischen den vertikalen Grundmärkten:

1. Die Erosion der klassischen (Print-)Welt und die damit verbundene Notwendigkeit digitaler Angebote für Inhalte und Reichweite haben sich stark beschleunigt.
2. In schrumpfenden klassischen Märkten sind eine Konsolidierung und Konzentration unter den Anbietern unvermeidbar, um Economies of Scale zu realisieren – kritische Größe und konsequentes Portfoliomanagement werden dabei zu wesentlichen Erfolgsfaktoren.

Die führenden Fachverlage verfolgen überwiegend auf digitale Angebote (Content, datengetriebene Services) ausgerichtete M&A-Strategien und übernehmen nur noch in Ausnahmefällen klassische Anbieter. Dagegen stehen heute viele kleine und mittelgroße Fachverlage zwingender als noch vor Corona vor der Entscheidung »grow or go«. Im zweiten Halbjahr 2022 wurde noch eine ganze Reihe geplanter Transaktionen angesichts weit auseinanderliegender Bewertungen vertagt, die Notwendigkeit solcher Entscheidungen wird allerdings 2023 nicht geringer.

ANZAHL M&A-DEALS JE MARKTSEGMENT 2019–2022



* ohne Buchhandel und Sonstige

Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 1

Die digitale Transformation der Medienbranche wird auch in der Entwicklung ihrer M&A-Aktivitäten deutlich. Im Laufe der letzten zehn Jahre sank der Anteil der Transaktionen unter klassischen Fachverlagen von 90 Prozent auf jetzt 55 Prozent. Übernahmen printbasierter Geschäftsmodelle spielen also insgesamt eine geringere, wenn auch immer noch wichtige Rolle, Käufer sind hier überwiegend die kleineren und mittelgroßen Verlage. In M&A-Verhandlungen werden resiliente Grundmärkte und Geschäftsmodelle, realistische Synergiepotenziale oder bekannte Marken wichtige qualitative Argumente für die Kaufpreisfindung.

Bei 17 Prozent der Deals investierten Fachverlage im Jahr 2022 in digitale B2B-Angebote, überwiegend sind hier die größeren Anbieter wie die Vogel Communications Group, Thieme, die dfv Mediengruppe oder Wort & Bild aktiv. Daneben bauen aber auch die großen Publikumsverlage und Tageszeitungen sowie VC-Gesellschaften kontinuierlich ihre Investitionen in digitale B2B-Start-ups und -Grown-ups in Deutschland und weltweit aus, insbesondere in den Bereichen Bildung (EduTech), Medizin (MedTech) oder Recht (LegalTech). Ihr Anteil an allen Fachmedien-Investitionen lag 2022 bereits bei 28 Prozent (siehe Chart 2).

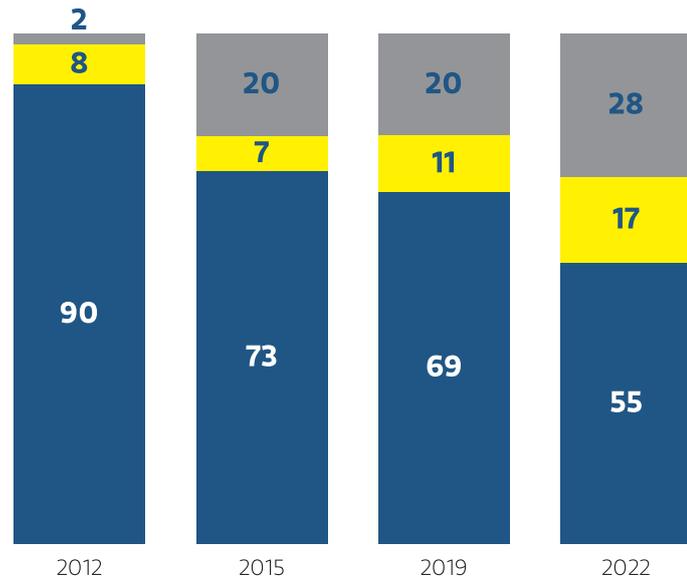
In einem deutlich rückläufigen Gesamtmarkt verzeichneten im vergangenen Jahr nur die Segmente Medizin und Bildung steigende Deal-Zahlen (siehe Chart 3), in erster Linie durch Konzern- und VC-Investitionen. Alle anderen Segmente, einschließlich RWS, Wirtschaft und Wissenschaft, gingen gegenüber den Vorjahren deutlich zurück.

Ausblick auf 2023

Sofern keine neuen volkswirtschaftlichen Schocks auftreten, deuten die aktuellen Vorzeichen auf eine leichte Erholung der deutschen Wirtschaft im Lauf dieses Jahres hin. Dennoch wird 2023 ein herausforderndes Jahr in einem komplexen Umfeld.

Wie sich dabei der M&A-Markt entwickeln wird, wird ganz wesentlich davon abhängen, ob die Planungssicherheit wieder steigt und sich Verkäufer und Käufer auf ein gemeinsames Grundverständnis eines »New Normal« bei der Businessplanung verständigen können. Bei Verhandlungen über angemessene Kaufpreise kommt es dabei weniger auf das konkrete Niveau dieses »New Normal« an als auf einen verlässlichen Rückgang der Volatilität seiner Komponenten (Preise, Lieferketten, politisches und konjunkturelles Umfeld).

ANTEILE DER INVESTORENGRUPPEN 2012–2022



■ Klassische Fachverlage investieren in klassische Formate
 ■ Klassische Fachverlage investieren in digitale Formate
 ■ Konzerne (Publikumsverlage, Tageszeitungen, VC) investieren in digitale B2B-Formate

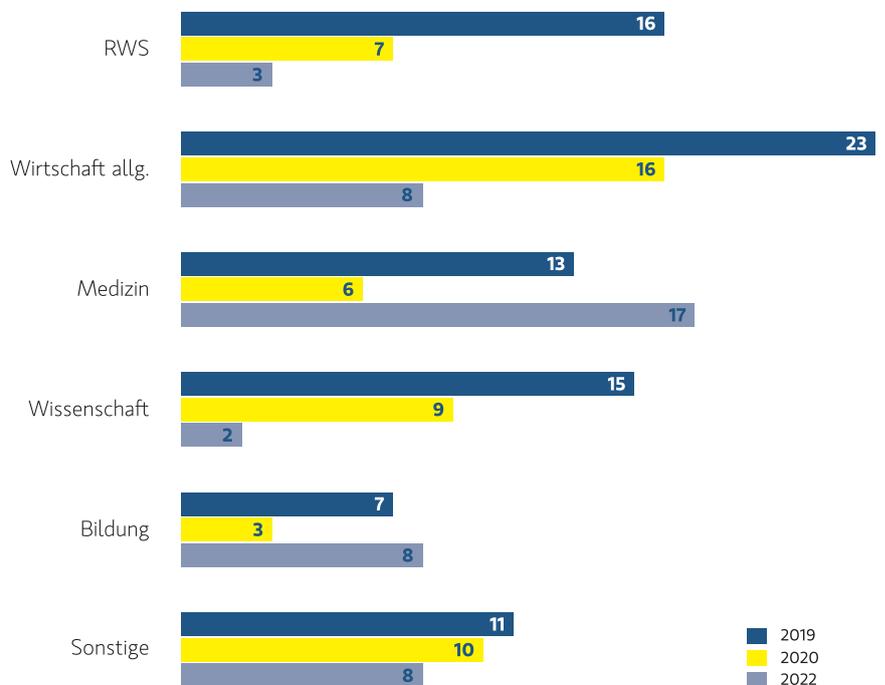
Diese Statistik zeigt den langfristigen Trend von 2012 bis 2022.

Angaben in %

Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 2

ANZAHL DEALS NACH ZIELGRUPPEN 2019–2022



■ 2019
 ■ 2020
 ■ 2022

Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 3

»Für mich macht den Spaß auch aus, Dinge selbst gestalten zu können«

Im Mai führt Bernd Müller seit 20 Jahren die Geschäfte der mgo Fachverlage (Kulmbach). Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, sprach mit ihm über Wachstumsstrategien, Fachkräftemangel und seine Sympathie für Print.

Bernd Adam: Zum Anfang dieses Jahres haben die mgo Fachverlage erneut ihre Marktposition im Bereich medizinischer Fachverlage weiter ausgebaut. Spannende Objekte zukaufen, ist das Ihre Wachstumsstrategie?

Bernd Müller: Ja, im Grunde seit 2009. Damals wurden wir von einem M&A-Experten gefragt, ob wir verkaufen wollen. Wir haben uns dagegen entschieden, denn Bildung und Medizin – unsere Schwerpunkte – waren und sind Megatrends, die gut laufen. Wir wollten erst mal abwarten, ob wir es nicht selbst hinkriegen. Uns wurde jedoch klar, dass das nur geht, indem wir wachsen und selbst schauen, ob wir zukaufen können. Und dann haben wir Marktstudien gemacht und sind in der Naturheilkunde fündig geworden.



Also eine bewusste, strategische, thematische Expansion.

Ja. Anfangs haben wir überlegt, ob wir uns eventuell noch mit anderen Themen beschäftigen sollen. Aber es hat sich herauskristallisiert, dass es gut ist, wenn man einen inhaltlichen Schwerpunkt hat. Es folgten weitere Zukäufe, vor allem seit 2020 sind wir sehr aktiv.

Wie sind die mgo Fachverlage organisiert?

Wir haben uns, auch mit Unterstützung von Beratern, entschieden, quasi Verlage im Verlag zu bilden. Zu Anfang gab es die Bereiche Komplementärmedizin, Schulmedizin, die *KU Gesundheitsmanagement* und Bildung. Für jeden Bereich gibt es einen Redakteur oder eine Content-Verantwortliche, je nach Objekt gegebenenfalls den jeweiligen Mediaberater. Den größten Bereich Schulmedizin leiten der Verlagsleiter und ich gemeinsam. Die Herstellung und den Kundenservice haben wir belassen, die arbeiten jetzt als zentrale Dienstleister für die Bereiche. Wenn etwas Neues dazu kommt, können wir eine weitere Unit hinzufügen oder auch abbauen, wenn die mal nicht läuft. Vor rund zwei Jahren kam der Geschäftsbereich Dental dazu. Vor Kurzem haben wir dann noch den Bereich Digital gegründet. Dabei geht es nicht nur um IT, sondern um mehr. Es sollen eben auch Digitalprodukte entwickelt werden. Ziel ist es, Erfahrungen zu sammeln, die wieder in die Bereiche zurücklaufen. Und dort, wo es 100 Prozent Digitalgeschäft gibt, soll das auch wieder in den Geschäftsbereichen stattfinden. Klar, wir haben immer das Problem, genug Leute zu finden, die so einen Bereich leiten.

Das heißt, das Fachkräfteproblem ist Ihnen nicht unbekannt?

Nein. Wir setzen darauf, selbst in verschiedenen Berufsbildern auszubilden und haben eine Ausbildungsquote von fast zehn Prozent. Zudem haben wir auch Dual-Studierende, etwa im Studiengang E-Commerce. Die meisten Auszubildenden übernehmen wir, wenn die Gelegenheit da ist und wenn sie es auch wollen. Leider wollen doch viele nach dem Abschluss aus persönlichen Gründen weggehen.

Wie schaffen Sie es, Ihre Zukäufe gut zu integrieren und die mgo Fachverlage als einheitliches Unternehmen weiterzuentwickeln?

Ich glaube, dass man dabei gar nicht konsequent genug sein kann. Man muss sich schon genau überlegen, wo man hinwill. Manchmal muss man vorab klar sagen: Wenn ihr überleben wollt, dann machen wir das so und so. Sicherlich ist das für manche erst mal ein Tsunami. Aber je schneller sich ein neues Gruppenunternehmen darauf einlassen kann, desto besser. Jeder Monat, den man da wartet, ist ein verlorener Monat. Und natürlich muss man die Leute an die mgo binden, etwa durch regelmäßige Teams-Termine.

Nicht immer leicht, oder?

Ein Problem dabei ist wie angesprochen, geeignete Leute zu finden. Leute, die unternehmerisch denken, die eine Gruppe und deren Herausforderung verstehen und die man alleine laufen lassen kann. Die gibt es kaum. Wenn jemand über 50 ist und bei einem großen Verlag ausscheidet, um sich zu verändern, ist er meist sehr teuer. Und wenn man jemanden nimmt, der gerade erst seinen Beruf ausgelernt hat, wird er von den Verbänden und den Fachgesellschaften nicht unbedingt sehr ernst genommen. Ein bisschen graue Haare sind da nicht verkehrt. Man muss auch jemanden finden, der eine Hands-on-Mentalität hat. Ich bin so jemand. Für mich macht den Spaß auch aus, dass man Dinge hier selbst gestaltet, dass man nah dran ist. Gleichwohl habe ich festgestellt, dass sich meine Tätigkeiten, seit wir

immer größer werden, total verlagert haben. Ich stehe jetzt zum Beispiel mit unserer Juristin im ständigen Austausch. Außerdem habe ich jetzt viel mehr mit Personaldingen zu tun – angenehmen wie weniger angenehmen.

Haben Sie durch die Akquisitionen der letzten Jahre neues Know-how und neue Ideen bekommen?

Wir haben immer versucht, professionell zu arbeiten, auch als eher kleiner Verlag. Ich glaube, dass es einfach wichtig ist, sich einen professionellen Touch oder eine DNA zu erhalten. Damit übersteht man schon eine ganze Menge Krisen. Und wir sind aus den Krisen der letzten Jahre echt glücklich und gut rausgekommen. Aber ja, es sind Ideen, es sind aber auch Kontakte. Außerdem werden wir durch einige der Käufe, die wir jetzt getätigt haben, außen ganz anders wahrgenommen.

Waren oder sind Kooperationen mit anderen Verlagen ein Thema? Es gibt ja auch noch den Mutterkonzern.

Bei den mgo Fachverlagen sind wir 120 Mitarbeitende, bei der mgo in Bamberg sind wir rund 1.300 mit einer relativ großen IT-Abteilung. Das heißt, wir können auch vieles in der Gruppe selbst stemmen. Das gilt beispielsweise auch

für die immer mehr gefragte juristische Expertise. Es gäbe sicherlich Bereiche, etwa Bewegtbild, in denen eine Kooperation ganz gut wäre. Aber meistens kommen wir in der Gruppe klar. Persönlich schätze ich sehr den Austausch in der Fachpresse-Kommission. Da kann man immer eine Frage in die Runde geben und da ist die Größe eines Verlages vollkommen egal. Was zählt, ist die Persönlichkeit.

Ist die Digitalisierung weiter voranzutreiben eine übergreifende Strategie für Ihre Produkte?

Dort, wo es geht, ja. Wir haben gemerkt, dass es technisch und organisatorisch gar nicht so einfach ist, wenn man mehrere Baustellen hat und mehrere Partner. Es ist sinnvoll, sich bestimmte Standards zu suchen und diese Standards zu entwickeln. Und natürlich nach dem Nutzerverhalten und den Marktanforderungen zu schauen.

Gedruckt oder digital: Wo sehen Sie die Zukunft?

Ich gestehe, privat finde ich es ganz gut, zu Hause einfach in Print zu lesen. Gut, ich bin vielleicht old-fashioned. Ich würde dennoch sagen, gut gemachte Fachzeitschriften stehen immer noch weit vorne und lassen sich gut verkaufen. Von der Marktseite kriegen wir jedoch mehr Druck in Richtung digitale Medien, insbesondere im Bereich Medizin, die international unterwegs sind. Wir haben also mehr und mehr digitale Produkte, aber aktuell unterperformen wir noch in Sachen Nutzungsintensität.

1927 wurde im E.-C.-Baumann Verlag die *Anstalts-Umschau* (heute *KU Gesundheitsmanagement*) ins Leben gerufen. Dies gilt als die Geburtsstunde der heutigen mgo Fachverlage (Kulmbach), ein Unternehmen der Mediengruppe Oberfranken (mgo, Bamberg), das seit 2009 in dieser Form firmiert. Die mgo wiederum entstand 2003 aus der Verschmelzung des Kulmbacher Medienhauses Baumann mit dem Fränkischen Tag aus Bamberg, dahinter standen zwei Familiengruppen, die heute noch Eigentümer von der mgo sind. Der Umsatz der mgo Fachverlage liegt mit 120 Mitarbeitenden bei knapp 20 Millionen Euro jährlich.

Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

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

mediacampus frankfurt

Zertifikatskurs zur Social-Media-Manager:in

Mitarbeiter:innen im Marketing denken in ihrer Planung stets die unternehmenseigenen Social-Media-Kanäle mit. Herausforderungen hierbei sind etwa der individuelle Content, der für jeden Account neu gedacht werden muss, unterschiedliche Benutzeroberflächen und Zielgruppen sowie Kritik oder kleinere Shitstorms. In diesem mehrteiligen Zertifikatskurs, der auch einen Instagram-Workshop umfasst, erfahren die Teilnehmenden unter anderem etwas über die Grundlagen von Social Media und rechtliche Aspekte. Sie lernen zudem, wie zielgruppengerechte Gebrauchstexte entstehen. Der Kurs besteht aus Präsenz- und Online-Modulen.

Referent:innen: u. a. Lena Fiebig (Social-Media-Managerin, Moderatorin), Paula Döring (PR- und Social-Media-Managerin, Literaturvermittlerin) und Michael Schickerling (schickerling.cc – Beratung für Verlage und Autoren)

Termin: ab 2. Mai 2023

Ort: Präsenz in Frankfurt am Main/Online

Link: <https://bit.ly/3XGLTkW>

Preis: 1.100 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

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

dpr – digital publishing report

Smartes Marketing mit KI für Publisher:innen

In diesem Webinar geht es darum, wie Publisher:innen und Verlage KI-basierte Technologien nutzen können, um ihre Marketingprozesse zu optimieren. Dabei erfahren die Teilnehmenden zunächst etwas über die Grundlagen der künstlichen Intelligenz und die verschiedenen Anwendungsgebiete im Marketing. Anschließend werden sie einen ausgewählten Marketingprozess gemeinsam optimieren. Darüber hinaus werden unter anderem verschiedene KI-basierte Tools und Technologien vorgestellt und die datenschutzkonforme Implementierung von KI-Systemen thematisiert.

Referent:in: Prof. Dr. Lembke (digitaler Vordenker und Autor)

Termin: 3. Mai 2023

Ort: Online

Link: <https://bit.ly/3LmSwfJ>

Preis: 79,90 Euro (Fachpresse-Mitglieder erhalten bei der Anmeldung 20 Prozent Rabatt mit dem Promotioncode: Fachpresse.)

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

MVFP Akademie

Media Sales: Erfolgreich verkaufen per E-Mail

Entscheider:innen sind zunehmend telefonisch nur schwer erreichbar, persönliche Treffen inzwischen eher eine Ausnahme. Kundenbeziehungen und der Verkauf basieren primär auf geschriebenen Nachrichten. In diesem Webinar erfahren Teilnehmende, wie sie erfolgreich über Mails potenzielle Kunden und Kundinnen ansprechen und erfolgreich die eigenen Produkte verkaufen. Sie erhalten Ideen für die Konzeption von wirkungsvollen Verkaufstexten sowie Checklisten und systematische Anleitungen für die Verbesserung von individuellen Akquiseschreibern. Die Teilnehmenden können im Vorfeld eigene Textbeispiele einsenden, die während der Fortbildung angeschaut werden.

Referent: Thorsten Gerke (tg & partner, Bildung – Beratung – Forschung)

Termin: 27. April 2023

Ort: Online

Link: <https://bit.ly/3XHof7F>

Preis: 299 Euro (für MVFP-Mitglieder)

Kontakt: Claudia De Simone, MVFP Akademie, claudia.desimone@mvfp.de

Impressum

Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

Herausgeber

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

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

Verlag

Deutsche Fachpresse
Servicegesellschaft mbH

Geschäftsführung

Bernd Adam

Objektleitung

Mareike Petermann

Redaktion

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

Susanne Broos (San)
redaktionsbuero-broos.de

Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba)
Axel Bartholomäus
Christoph Bertling
Dr. Sonja Kempa

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

© Dina – stock.adobe.com

AKTUELLE TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

**20./21.
April**

Sitzung der Kommission
Management
Frankfurt am Main

**26./27.
April**

Webmeeting der Kommission
Veranstaltungen
Berlin

**27.
April**

Webmeeting der Kommission
Medienproduktion
Online

**28.
April**

Sitzung Vorstand
Deutsche Fachpresse
Online

**23.
Mai**

B2B Media Days 2023
Berlin

**15.
Juni**

Webmeeting der Kommission
Corporate Media
Online

**16.
Juni**

Sitzung der Kommission
Medienproduktion

**20.
Juni**

Webmeeting Arbeitskreis
HR & Unternehmenskultur

**23.
Juni**

Webmeeting der Kommission
Media Sales

SCHLUSSPUNKT

**»Ich wollte damals mein Netzwerk und
mein Know-how ausbauen. Aber gefunden
habe ich in der Kommissionsarbeit viel
mehr ...«**

**Maria Scholz,
Prokuristin und Leitung Corporate Marketing
bei Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker und
Vorsitzende der Kommission Vertrieb**

B2B MEDIA DAYS

GEMEINSAM WACHSTUM GESTALTEN 2023



KONGRESS
DER DEUTSCHEN
FACHPRESSE

23. MAI 2023
KULTURBRAUEREI
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE