Das Magazin für Fachmedienmacher:innen Sonderausgabe SEITE 17

NEU GEWÄHLT

Neuer Vorstand bei der Deutschen Fachpresse

SEITE 4

HERAUSRAGEND

Bilder und Stimmen vom Kongress – Fachmedien und Fachjournalist:innen des Jahres gekürt

DEUTSCHE

FACHPRESSE





KONGRESS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

22. MAI 2025 KULTURBRAUEREI BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE



B2B MEDIA DAYS

Berufstätige vertrauen auf ihre Fachmedien

achmedien sind für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft unentbehrlich.
Gerade in Zeiten des Informationsüberflusses, in denen fundierte Entscheidungen schnell getroffen werden müssen, bieten

Fachinformationen mit ihren Marken einen Vertrauensanker für alle Menschen im beruflichen Umfeld. Sie verlassen sich auf ihre Fachmedien, um beruflich erfolgreich zu sein. Das wurde in den Grußworten zu den diesjährigen B2B Media Days deutlich (siehe Kongressbericht auf Seite 8).

Vorträge und Gespräche rund um Chancen und Risiken der künstlichen Intelligenz prägten thematisch das Branchentreffen der Fachmedienmacherinnen und Fachmedienmacher in Berlin. Dabei zeigte sich, dass deutlich mehr Potenziale als Risiken gesehen werden und die Fachmedienhäuser diese Technologie zu ihrem Vorteil und dem ihrer Kundinnen und Kunden nutzen wollen.

Gleichzeitig wird die digitale Transformation vorangetrieben und das Medienangebot der Verlage kontinuierlich erweitert. Dies haben die Gewinner des Awards »Fachmedium des Jahres 2024« auch in diesem Jahr wieder eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Beispielhaft sei hier auf die Sieger in den Kategorien »Bester Podcast« und

»Beste KI-Lösung« hingewiesen. Qualifizierte und vertrauenswürdige Inhalte sind der Kern fachmedialer Leistungen, deshalb ist auch die Verleihung des Awards »Fachjournalist:in des Jahres« fester Bestandteil der B2B Media Days. Auch 2024 wurden drei Fachjournalist:innen für ihre gelungene Themenauswahl und hervorragende Arbeit ausgezeichnet (siehe Seite 15).

Bei allen Herausforderungen kommt es darauf an, sie frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu handeln. Dafür sind die B2B Media Days mit Vorträgen, Ausstellung und Gesprächen genau der richtige Input. Oder um es mit den Worten unserer diesjährigen Referentin Johanna Heise von der heise group zu sagen: Wir müssen dafür sorgen, dass wir immer vor der Welle bleiben!

ınr

Bernd Adam

Geschäftsführer Deutsche Fachpresse

IMPRESSIONEN

B2B MEDIA DAYS 2024

















»Unsere Wandlungsfähigkeit ist ein wichtiger Teil unserer Kultur, um die Digitalisierung in unseren Märkten voranzutreiben und unsere Leserinnen und Leser positiv in die Zukunft zu begleiten.«



Marion Winkenbach, stellvertretende Sprecherin Deutsche Fachpresse & Geschäftsführerin DIN Media













»Die Fachmedien, ihre Autoren und Journalistinnen sind das Bindeglied zwischen Forschung, Wissenschaft und den Märkten.«

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









»Die Recherche, das Zusammenstellen und das Prüfen
von Fakten und verlässlichen
Informationen ist in diesen
Zeiten so wichtig wie wahrscheinlich nie zuvor.«

Karin Schmidt-Friderichs,
Vorsteherin des Börsenvereins

des Deutschen Buchhandels

































»KI kann uns in unserem Brot- und Buttergeschäft entlasten, um Zeit zu haben für die wirklichen journalistischen Tätigkeiten.«























»Durch wachsende Unsicherheit in der Welt müssen wir uns auf unseren Purpose konzentrieren und die Stärke unserer Marken ausspielen.«

Johanna Heise, Gesellschafterin, heise group



















Jonathan Kemper, freier Technikjournalist, THE DECODER









ber aktuelle Herausforderungen und Perspektiven der B2B-Medienbranche diskutieren, Insights in Business Cases erhalten und daraus lernen, sich mit alten und neuen Kolleginnen und Kollegen austauschen: Wer das miterleben will, bucht sich ein Ticket für die B2B

Media Days, den Kongress der Deutschen Fachpresse. Am 16. Mai 2024 trafen sich rund 280 B2B-Medienschaffende im Palais der Berliner Kulturbrauerei, um genau das zu tun. Ein Themenschwerpunkt: die Etablierung von KI in der Fachmedienwelt.

»Wie das große Al-Rennen ausgeht, das ist noch nicht so ganz ausgemacht«, stellte Moderatorin Juliane Paperlein in ihrer Begrüßung zu den B2B Media Days 2024 fest. Mit zahlreichen parallelen Panels, der Transformation Journey sowie der B2B Media Night bot der Kongress ein vielfältiges und breites Programmangebot. Bei bestem sommerlichen Wetter bekamen die Kongressteilnehmer:innen bis zum Ende des Tages einen klaren Einblick, welche Trends relevant sind und auf welcher Etappe sich die Fachmedienwelt aktuell befindet.

Marion Winkenbach, Geschäftsführerin von DIN Media und stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse, verwies in ihrer Eröffnungsrede, die sie für den erkrankten Fachpresse-Sprecher Holger Knapp (Sternefeld Medien) hielt, zunächst auf drei wichtige Eckdaten. Denn durch die wurde der Grundstein für die moderne digitale Kommunikation und die heutige KI-Landschaft gelegt: die Erfindung des World Wide Web durch Tim Berners-Lee 1989, die Einführung des Webbrowsers Netscape im Jahr 1994 und die Gründung von Facebook vor ziemlich genau 20 Jahren. Vor diesem Hintergrund beglückwünschte sie augenzwinkernd jene Fachpresse-Kolleginnen und -Kollegen, die bereits lange der Branche angehören und »seit mehr als 30 Jahren Transformationsformationsarbeit« leisten. Und fügte gleich hinzu: »Jetzt ist es Zeit für die Fortsetzung – mit anderen Mitteln. Denn jetzt kommt noch die KI dazu mit all ihren Chancen und Risiken.«

Optimistischer Blick in die Zukunft

Dabei stimmt der Blick auf die kürzlich veröffentlichte Fachpresse-Statistik 2023, die jährliche Erhebung zum deutschen Fachmedienmarkt, positiv, so die Geschäftsführerin von DIN Media. Denn zum einen ist der Gesamtumsatz der Fachmedienhäuser gegenüber 2022 um drei Prozent gestiegen, und zum anderen stellt das Digitalgeschäft zum wiederholten Mal den wichtigsten Umsatztreiber der Fachverlage dar. »Nicht nur deshalb können wir optimistisch in die Zukunft schauen. Wir setzen die digitale Transformation fort und sehen in künstlicher Intelligenz die Chance, die internen Prozesse zu optimieren und unseren Kunden noch bessere Produkte anzubieten«, so Marion Winkenbach.

Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, betonte in ihrer Begrüßung, dass die Medienschaffenden längst mit künstlicher Intelligenz arbeiten und Vorteile und Chancen durchaus erkannt würden. Zugleich müsse man sich aber auch die grundlegende Frage stellen, was dabei »für uns als Branche und Gesellschaft nützlich ist und welche Leitplanken es dafür braucht«.

Auch Philipp Welte, Vorstandvorsitzender des Medienverbands der freien Presse (MVFP) und Vorstand bei Hubert Burda Media, verwies in seiner Rede auf die Zahlen der neuesten Fachpresse-Statistik, die den erfolgreichen Weg der Fachmedienhäuser in die »neue digitale Wirklichkeit« belegen. Zugleich betonte er die besondere Rolle der Branche: »Unsere Verantwortung ist es, die Gesellschaft mit sorgfältig recherchierten Informationen und hochwertigem Wissen zu versorgen.« Aktuell sieht Welte die Branche in einem »Kampf gegen das

organisierte Verbrechen«, welches mit KI die Inhalte der Verlage stehle. Zugleich übte er Kritik daran, dass auch das Thema KI-Entwicklung bislang ausschließlich in der Hand der digitalen Monopole liege. Dennoch stimme ihn der Blick in die Zukunft optimistisch, so Philipp Welte – auch angesichts des Selbstverständnisses und der »langen Lebenslinien« von Verlagshäusern wie Rudolf Müller, Georg Thieme oder C.H.Beck. Am Vorabend beim Executive Dinner im Vorlauf zu den B2B Media Days war Thieme-Verleger Albrecht Hauff in Anerkennung seines großen Engagements für die Buchbranche vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels die Friedrich Perthes-Medaille verliehen worden.

Die neue Rolle von KI

Wohin nun konkret die Reise in Sachen KI führen wird (und muss), konnten die Teilnehmenden sowohl der anschließenden Keynote von Carsten Baumgarth, Professor an der HWR Berlin und der Ho-Chi-Minh-City Open University in Vietnam, als auch dem Vortrag von Jan Pilhar, Executive Director bei IBM iX, entnehmen. Storyline von Baumgarths Keynote zu Markenführung und Markenarbeit war das Mantra, dass die Unternehmen im Bereich KI von der Spielerei zu echten Use Cases kommen müssen. Sinnvolle KI-Anwendungsfälle könnten beispielsweise die Entwicklung von Markenpositionierungen, die Gestaltung einer markenkonsistenten Kommunikation oder die Echtzeit-Evaluation von Live-Kommunikation (z. B. an Messeständen) sein. Zum Abschluss seines Vortrags formulierte der Marketing-Professor sieben Empfehlungen für den Einsatz von KI in der Markenführung. Den Fachmedienmachern und -macherinnen riet er dabei zum einen, den neuen Kollegen KI mit offenen Armen zu begrüßen, wies aber auch auf die wachsende Bedeutung von Domänen-Expertise zur Beurteilung der Ergebnisse hin. Und er betonte, dass unser aller KI-Wissen trotz steigender Anwendungsfälle »nie über das Beta-Stadium« hinausgehen werde. Dennoch sieht Baumgarth in KI eine echte Chance und so lautete sein Credo: Die Reise, die Unternehmen zu bewältigen haben, muss von der KI-Spielphase (»Wow! KI löst alle meine Aufgaben in Sekundenschnelle.«) hin zu sinnvollen Use Cases (»Zusammen mit KI kann ich Markenaufgaben lösen.«) führen.

Standardisierte KI-Lösungen statt Eigenentwicklung

Auch in Jan Pilhars Vortrag wurde deutlich, dass sich die Phase des Experimentierens und Spielens mit Tools wie ChatGPT oder Midjourney allmählich abkühlt. Dass der Wirbel um KI auch bei den von ihm betreuten Kunden seit Ende 2023 etwas nachlasse, liege unter anderem auch daran, dass die Nutzung großer generativer Al-Modelle im Unternehmen auf Dauer mit sehr hohen Kosten verbunden sei, so Pilhar. Allerdings ist das Consulting-Team von IBM iX fest davon überzeugt, dass der bisherige Hype vollkommen gerechtfertigt war und ist und KI auch künftig eine zentrale Rolle bei der digitalen Transformation einnehmen werde. Wenn es beispielsweise darum gehe, in Bereichen wie Marketing oder Sales oder bei Office-Anwendungen die Produktivität zu steigern, werde die Technologie künftig zum Standard werden, erklärte er. Unternehmen, die damit arbeiten wollen, bräuchten dazu keine eigenen Tools zu entwickeln, sondern müssten lediglich abwarten, bis man hier in naher Zukunft auf standardisierte Kauflösungen zurückgreifen könne, so Jan Pilhar.

Viel ausprobiert und mit KI-Anwendungen experimentiert hat seit Ende 2022 auch Jonathan Kemper, freier Technikjournalist und Redakteur des KI-Fachmagazins THE DECODER. Bereits bei der Young Professionals' Media Academy der Deutschen Fachpresse Anfang des Jahres hatte er aufgezeigt, was KI-Tools schon jetzt können. Mit der Veröffentlichung von GPT-4.0 zwei Tage vor dem Kongress hatten sich diese Möglichkeiten nun nochmals verändert. Kemper zeigte dem

Publikum in seinem 30-minütigen Vortrag nicht nur aktuelle Beispiele für die rasante Veränderungsgeschwindigkeit der Technologie auf, sondern präsentierte auch einen nützlichen Überblick über die derzeitigen Top-KI-Modelle in den Bereichen Text, Bild, Video und Stimme – inklusive Potenzialcheck. In der anschließenden Session zum Thema »KI richtig managen« stellte Kempers Kollege Benjamin Danneberg, Mitgründer der KI-Beratung DEEP CONTENT by Heise und Mitherausgeber von THE DECODER, mit DC/IO ein selbstentwickeltes Tool vor, das in der Lage ist, zuverlässige und transparente Content-Workflows mit generativer KI zu erstellen. Ursprünglich wurde DC/IO nur für die eigenen inhaltlichen Prozesse entwickelt, inzwischen bietet DEEP CONTENT das Tool auch als standardisierte Unternehmenslösung fürs Publishing an.

Kreativer Einsatz von KI

Ein beeindruckendes Beispiel für den kreativen Einsatz von KI im Newsroom stelle der Botti-Newsletter von heise online dar, so Danneberg. Zweimal pro Tag verschickt die Redaktion diesen Newsletter, der vier Links sowie eine An- und Abmoderation durch den heise-Bot »Botti« umfasst, an insgesamt etwa 50.000 Nutzende auf vier verschiedenen Kanälen. Vor DC/IO brauchte man für die Erstellung dieses Newsletters ungefähr eine Viertelstunde – nun sind es weniger als zwei Minuten, wie Benjamin Danneberg aufzeigen konnte. Wer zuvor den Vortrag von Johanna Heise, Gesellschafterin der heise group, angehört hatte, kannte den Chatbot bereits. Denn »Botti« nannte Johanna Heise als eines der zahlreichen Beispiele für den Einsatz von KI bei heise medien. Ein Schwerpunkt ihres Vortrags war die strategische Neuausrichtung von heise als Antwort auf eine



Die Kongressteilnehmer:innen widmeten sich bei der Transformation Journey unter anderem mit Gastgeberin Anja Michelberger (Spitta) dem Thema »KI und Marketing & Sales«

sich verändernde Welt und eine gestiegene Unsicherheit. Die Volatilität der Märkte, der Rückgang der Verkäufe traditioneller Printmagazine und die Veränderungen der Arbeitsplatzkultur stellen zentrale Herausforderungen dar, denen sich das Familienunternehmen gegenüber sieht. Mit Johanna Heise ist im vergangenen Jahr die vierte Generation in das Hannoversche Medienhaus eingestiegen. Ihre erste große Aufgabe bestand darin, ein modernes Branding-Konzept für die Dachmarke »heise« zu entwickeln und damit auch den Beschäftigten eine Perspektive für die Zukunft zu bieten.

Um den Austausch eigner Erfahrungen rund um das Thema KI und Technologie ging es bei der Transformation Journey am Nachmittag, einem Format, das bereits im vergangenen Jahr gut beim Kongresspublikum ankam. In vier halbstündigen Gesprächsrunden wurde

intensiv in kleinen Gruppen über die Themen »KI und Content Creation«, »Technology & Infrastructure«, »KI und Marketing & Sales« und »Organizational Development« diskutiert.

Reichweite für Newsletter. **Podcasts und Verticals**

Auch abseits des Themas KI fanden die Besucherinnen und Besucher des Kongresses Inspirationen. So erklärte Paul Horlacher, Director Commercial Strategy bei Gabor Steingarts »ThePioneer«, welche vier Alleinstellungsmerkmale »ThePioneer« ausmachen und wie es dem Redaktionsteam gelingt, mit kostenpflichtigen Newsletter- und Podcast-Formaten Reichweite aufzubauen. Parallel berichtete Ole Jendis, Verlagsleiter Fachinformationen beim Tagesspiegel, welchen Herausforderungen man im Digitalgeschäft als Anbieter von Verticals begegnet und welche Lösungen sein Medienhaus dafür bereithält.

Newsletter- und Community-Experte Lennart Schneider, der das Publikum schon mit seinem Vortrag beim letztjährigen Kongress begeisterte, referierte diesmal über verschiedene Arten von Lock-in-Effekten bei Abo-Modellen. Mit ihnen lassen sich – sofern man sie clever einsetzt und es nicht überteibt – wirksame Kundenbindungseffekte erzielen. Dass auch der Award der Deutschen Fachpresse ein überaus effektives Instrument darstellt, um die Reichweite zu erhöhen und sowohl Leserinnen und Leser als auch Werbepartner zu binden, zeigte Iris Jachertz, Chefredakteurin der Zeitschrift DW Die Wohnungswirtschaft (Haufe Group), in ihrer Präsentation auf.

Fachmedien-Award zahlt sich aus

Jachertz, eine der drei Gastgebenden des Podcasts »L'immo« berichtete nicht nur von der ungewöhnlichen Entstehungsgeschichte des Podcasts für die Immobilienwirtschaft und von den kreativen Marketing-Maßnahmen ihres Teams, sondern auch von dem »Schub«, der durch den Gewinn des Awards »Bester Podcast 2023« ausgelöst wurde. Dank der Auszeichnung konnten einerseits die Reichweite, der Bekanntheitsgrad und die Vermarktungserlöse gesteigert werden. Aber auch eine exklusive Zusammenarbeit mit der größten und wichtigsten Immobiliennmesse sowie die Zusage von Bundesbauministerin Klara Geywitz als Gesprächsgast sind Erfolge, die laut Iris Jachertz unmittelbar auf den Fachmedien-Award zurückzuführen sind.

Stichwort Preisverleihung: Auch in diesem Jahr boten die B2B Media Days den Rahmen für die traditionelle Verleihung der Awards »Fachjournalist:in des Jahres« und »Fachmedium des Jahres«. Diesmal wurden die drei Awards für exzellenten Fachjournalismus bereits am Nachmittag vergeben und mit einer Diskussionsrunde zu den (auch durch KI ausgelösten) aktuellen Herausforderungen von Fachredaktionen verbunden. Die Preise für die besten deutschsprachigen Fachmedienangebote wurden am Abend des Kongresstages verliehen. Anschließend bot sich den den Kongressbesucherinnen und -besuchern bei der B2B Media Night ausreichend Zeit zum Feiern, zum Netzwerken und zum Austausch darüber, welche Wege die KI-Nutzung als Nächstes einschlagen wird. Ina Jungbluth

Sponsoren:









Mehr Wert für Marken



































Kooperationspartner:

















HEINOLD, SPILLER & PARTNER

Fotos: Monique Wüstenhagen, Friedrich Verlag GmbH, TIM AG

Das sagen die Teilnehmenden der B2B Media Days 2024



»Ich war zum ersten Mal auf dem Kongress der B2B Media Days und bin positiv überrascht von der rundum gelungenen Veranstaltung. Location, Organisation, Service – Top! Es war ein inspirierender Tag mit vielen interessanten Vorträgen und Gesprächen, aus denen ich persönlich einige Denkanstöße mitnehme. Insbesondere der Austausch mit anderen Medienschaffenden motiviert, sich weiterhin mit Elan den aktuellen Herausforderungen zu stellen. Gerne wieder!«

Antonia Karjack

Junior Marketingmanagerin, Haymarket Media



»Großartiger Branchentreff mit viel Input zu aktuellen Themen und vor allem ein fantastischer Rahmen, um sich in lockerer Atmosphäre zu vernetzen!«

Nicole Borgmann

Leitung Eventmanagement Geschäftsbereich Planen, RM Rudolf Müller Medien



»Das waren die ersten B2B Media Days für mich und den Friedrich Verlag. Weshalb erst jetzt?! – Das frage ich mich selbst und habe keine Antwort. Die Mischung der Themen und Formaten und natürlich das Netzwerken war wirklich sehr bereichernd. Neben dem alles überstrahlendem KI-Thema für uns besonders interessant: Churn-Prevention und Verticals. Ich freue mich auf nächstes Jahr!«

Julia Reinking

Geschäftsführung, Friedrich Verlag



»Ich hatte das Vergnügen, zum ersten Mal an den »B2B Media Days« teilzunehmen, und war beeindruckt von den interessanten und hochwertigen Vorträgen. Natürlich lag der Fokus diesmal stark auf dem Thema der künstlichen Intelligenz. Besonders aufschlussreich waren die Empfehlungen zur Implementierung einer KI-Strategie im eigenen Unternehmen. Es wurde betont, wie wichtig es ist, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen, um den Einsatz von KI erfolgreich zu gestalten. Grundsätzlich bot die Veranstaltung zahlreiche Impulse zum Thema Digitalisierung und begeisterte durch ihre inspirierende Atmosphäre. Den krönenden Abschluss bildete die feierliche Preisverleihung, die ein besonderes Highlight darstellte.«

Nicole Katny

Produktmanagerin, mhp_medien

»Die B2B Media Days 2024 waren für mich eine gute Gelegenheit, tief in die aktuellen Trends und Herausforderungen der Fachmedienbranche einzutauchen und gleichzeitig wertvolle Kontakte zu knüpfen. Das vielfältige Programm bot eine Fülle an spannenden Sessions und interessanten Referenten. Besonders beeindruckt haben mich die Keynotes zur künstlichen Intelligenz und deren Einfluss auf die Markenführung sowie die praxisnahen Workshops zu Themen wie Testautomatisierung und Abonnement-Strategien. Für mich steht das Networking im Zentrum der Veranstaltung, da es eine großartige Möglichkeit bietet, viele neue Kollegen in kurzer Zeit kennenzulernen. Die lockere Atmosphäre und entspannte Stimmung war der perfekte Abschluss eines intensiven Kongresstages. Insgesamt boten die B2B Media Days 2024 eine hervorragende Mischung aus Wissensvermittlung und Networking, die für mich äußerst bereichernd war.«



Prokurist & Head Of Sales, PressMatrix





»Wir sind total stolz, dass wir mit unserem Podcast ›Bis der Arzt kommt‹ auf der Shortlist für das Fachmedium des Jahres gelandet sind – für mich persönlich und das ganze Team ist das eine tolle Anerkennung. Die Veranstaltung habe ich genutzt, um das ein bisschen zu feiern und neue Kontakte zu knüpfen. Ich habe mit einigen Kolleginnen und Kollegen aus anderen Verlagen spannende Gespräche geführt.«

Stefanie Hanke

Online-Redakteurin ärztestellen.de und www.operation-karriere.de, Deutscher Ärzteverlag



Auf der großen Bühne und unter dem begeisterten Applaus des Publikums strahlten die Preisträger:innen der Awards »Fachmedium des Jahres 2024« und »Fachjournalist:in des Jahres 2024« um die Wette. Die Fachjournalist:innen wurden in diesem Jahr bereits am frühen Nachmittag gekürt, am Abend zeichnete die Deutsche Fachpresse die besten Fachmedienangebote aus. Erstmals gab es in einer Kategorie zwei Gewinner.

FACHMEDIUM DES JAHRES 2024

BESTE VERANSTALTUNG

pharmacon-Kongress

Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker

» >pharmacon« ist als sechstägiger Kongress ein zentrales Event im Apothekenmarkt und begeistert Pharmazeut:innen vom Studium bis in die langjährige Berufspraxis. Wir sind stolz über den Preis, der passend zum 60. Jubiläum eine Anerkennung ist für viele Jahrzehnte herausragender pharmazeutischer Fortbildung.«





INTERPHARM

Deutscher Apotheker Verlag Dr. Roland Schmiedel

»Die Auszeichnung der INTERPHARM freut uns ungemein und ist eine Bestätigung der guten Arbeit und Innovationskraft des Teams, das an der Konzeption und Organisation beteiligt ist. Wir erfinden die INTERPHARM immer wieder neu, um unserer Zielgruppe das bestmögliche Fortbildungserlebnis zu bieten.«





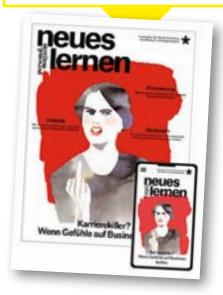
BESTE FACHZEITSCHRIFT (BIS 1 MIO. € UMSATZ)

personalmagazin neues lernen

Haufe-Lexware

»Lernen ist der Schlüssel zur Transformation. Diese Überzeugung durchzieht unsere Inhalte und ist die Basis für den Relaunch zum multimedialen Konzept, mit dem wir die Leser:innen nun auf vielen Kanälen erreichen. Der Award freut uns sehr, denn er bestätigt uns darin, auf dem richtigen Weg zu sein.«





BESTER PODCAST

TSCHE

KI-Update

Heise Medien

»Ich freue mich, dass das ›KI-Update‹ die Jury überzeugen konnte. Der Preis bestätigt uns einmal mehr, dass sich der werktägliche Podcast lohnt. Mein besonderer Dank gilt Isabel Grünewald, Eva-Maria Weiß und The Decoder für ihre tolle Arbeit, nicht zu vergessen den zig O-Tönen der Redaktion.«





Die KI von Otto Schmidt

BESTE KI-LÖSUNG

Otto Schmidt Answers

Verlag Dr. Otto Schmidt

»Mit Otto Schmidt Answers steigern Kanzleien und Unternehmen die Produktivität und Qualität ihrer Arbeit. Durch die Kombination erstklassiger Verlagsinhalte in unserer Datenbank mit der Effizienz unseres innovativen Sprachmodells erfüllen wir höchste Ansprüche an die KI-unterstützte Arbeitspraxis.«



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

Immobilienwirtschaft

Haufe-Lexware

»Der Relaunch der Immobilienwirtschaft war der vorerst letzte Schritt unserer Multi-Channel-Strategie: Wir wollen die Nutzer auf mehreren Kanälen ansprechen, über unsere Website, unseren podcast L'Immo, die App sowie über unser opulentes Magazin. Wir freuen uns sehr über die Anerkennung.«





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

PTAheute

Deutscher Apotheker Verlag Dr. Roland Schmiedel

»Diesen Preis nach 2019 zum zweiten Mal in Händen zu halten, ist eine große Ehre für uns. Es ist großartig, dass die Energie, die wir in jede einzelne Ausgabe stecken, so wertgeschätzt wird und wir versprechen, nicht nachzulassen. In fünf Jahren wollen wie wieder hier stehen und das Triple feiern!«



BESTE WEBSITE/BESTE APP

PRO Kita Portal

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Die Preisverleihung war zweifellos der Höhepunkt der Veranstaltung. Die Auszeichnung unseres Onlineportals ›PRO Kita Portal‹ als Fachmedium des Jahres erfüllte uns mit Stolz. Es war eine fantastische Erfahrung, dabei gewesen zu sein und die inspirierende Atmosphäre der B2B Media Days zu erleben.«







BESTE WORKFLOW-LÖSUNG

Skillsforwork

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Wir sind stolz darauf, mit unserer B2B-Lernplattform ›skillsforwork‹
ausgezeichnet worden zu sein. Unsere Lösung vereinfacht das
unternehmensweite Lernen durch smarte Prozesse, begeisternde
Inhalte und umfassende Auswertungen. Dies fördert den Unternehmenserfolg durch rechtssichere Weiterbildung.«







Die prämierten Beiträge im Volltext können Sie auf der Website der Deutschen Fachpresse nachlesen: deutsche-fachpresse.de/ awards/fjdj2024

1. Platz: LARS WIEDERHOLD

»SCHLAFLOS IN BERLIN«

Erschienen in:

Immobilien Zeitung 12/23

»Ich war von der Nachricht überwältigt und freue mich sehr, dass ein Projekt, das mir besonders am Herzen liegt, die Jury des Awards Fachjournalist:in des Jahres 2024 überzeugt hat. Die Wohnungsnot ist ein großes gesellschaftliches Problem, zu dessen Lösung auch der Fachjournalismus seinen Teil beitragen kann. Ich danke herzlich allen beteiligten Kolleg:innen der Immobilien Zeitung.«



2. Platz: BETTINA RÖTTIG

»MENOPAUSE AM ARBEITSPLATZ«

Erschienen in:

Lebensmittel Praxis 7/2023

»Von der Fachjury für meine Arbeit ausgezeichnet zu werden, freut und berührt mich sehr. Mit meinem Beitrag zum Tabuthema Menopause am Arbeitsplatz konnte ich unter unseren Leser:innen und verlagsintern wichtige Diskussionen anstoßen. Die Auszeichnung ist für mich eine zusätzliche und besondere Bestätigung dafür, dass es sich lohnt, für wichtige Themen und jede Zeile zu kämpfen.«



3. PLATZ: MARTIN RÜCKER

»BIRKEL 2.0«

Erschienen in:

DLR – Deutsche Lebensmittel-Rundschau 4/23

»Das ist eine tolle Anerkennung, für die ich mich bei der Jury sehr herzlich bedanke. Die heutige Medienlandschaft würdigt es nicht immer, wenn sich Journalistinnen und Journalisten tiefgehend, kontinuierlich und analytisch mit einem Thema befassen – umso mehr freut mich die mit dieser Auszeichnung verbundene Wertschätzung.«



FACHKRÄFTE FÜR FACHMEDIEN:

Profitieren Sie von praxisbezogenem Unterricht mit innovativen Lehrmethoden,

einer hohen Wertschöpfung im Unternehmen durch effektive Berufsschulblöcke,

einer individuellen Betreuung

und einer zentralen Anlaufstelle bei bundesweiter Ausbildung.

Decken Sie langfristig Ihren Fachkräftebedarf und investieren Sie in die Zukunft der Fachinformationen!





Alle weiteren Informationen finden Sie online unter: https://bit.ly/AusbildungenMCF

Neuer Vorstand bei der Deutschen Fachpresse – Holger Knapp bleibt Sprecher

D

er Verein Deutsche Fachpresse hat einen neuen Vorstand. Holger Knapp, Geschäftsführer der Sternefeld Medien (Düsseldorf), bleibt Sprecher der Deutschen Fachpresse. Er wurde im Rahmen der ersten Sitzung des neuen Vorstands der Deutschen

Fachpresse wiedergewählt. Er ist seit 2012 Mitglied im Vorstand der Deutschen Fachpresse und hat seit 2021 das Amt des Sprechers inne. Als stellvertretende Sprecherin ebenfalls wiedergewählt wurde Marion Winkenbach, Geschäftsführerin bei DIN Media. Im Vorstand der Deutschen Fachpresse ist Winkenbach seit 2021 Mitglied und seitdem stellvertretende Sprecherin.

Zusammen mit acht weiteren gewählten Vorständen wird sich das Sprecherduo in den kommenden drei Jahren Amtszeit für die Interessen und Belange der deutschen Fachmedienhäuser einsetzen.

Zuvor hatten die Mitgliederversammlungen der Fachvertretung Fachmedien im MVFP Medienverband der frejen Presse (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) je fünf Vorstände und Sprecher gewählt, die zusammen den neuen Vorstand der Deutschen Fachpresse bilden.



Holger Knapp, Geschäftsführer, Sternefeld Medien (Sprecher der Deutschen Fachpresse)

Marion Winkenbach, Geschäftsführerin, DIN Media (stellv. Sprecherin der Deutschen Fachpresse)

Alexander Graff, Head of Corporate Business,

Schweitzer Fachinformationen

Christina Hartmann, Geschäftsführerin, Robert Krick Verlag **Dr. Ludger Kleyboldt**, Geschäftsführer, NWB Verlag (Schatzmeister)

Hannes Ludwig, Geschäftsführer, F.A.Z. Business Media

Dirk Sieben, Geschäftsführer, DVS Media

Jonas Vincentz, Geschäftsführer, Vincentz Network

Stephanie Walter, Geschäftsführerin, Wolters Kluwer Deutschland **Dr. Benjamin Wessinger**, Geschäftsführer, Deutscher Apotheker Verlag



Der Vorstand nach seiner Wahl (V. l. n. r.): Jonas Vincentz, Dirk Sieben, Stephanie Walter, Hannes Ludwig, Christina Hartmann, Dr. Benjamin Wessinger, Marion Winkenbach, Dr. Ludger Kleyboldt, Alexander Graff. Nicht vor Ort: Holger Knapp (links oben).

Auf eine erneute Kandidatur verzichteten Christoph Bertling (Fachmedien Otto Schmidt), Iris Bode (Haufe-Lexware) und Thomas Dohme (Goethe + Schweitzer) aufseiten der IG Fachmedien sowie Dr.-Ing. Klaus Krammer (Krammer Verlag Düsseldorf) bei der Fachvertretung Fachmedien. Ihnen wurde in der Mitgliederversammlung für ihren engagierten und langjährigen Einsatz in der Deutschen Fachpresse und für die Fachmedienbranche insgesamt gedankt. Neu im Vorstand sind bei der IG Fachmedien Alexander Graff (Schweitzer Fachinformationen), Stephanie Walter (Wolters Kluwer Deutschland) und Dr. Benjamin Wessinger (Deutscher Apotheker Verlag). Für die Fachvertretung Fachmedien ist Hannes Ludwig (F.A.Z. Business Media) neu im Vorstand. Imap

ENGAGEMENT FÜR DIE BUCHBRANCHE

Dr. h. c. Albrecht Hauff mit Friedrich Perthes-Medaille des Börsenvereins geehrt

1

n Anerkennung seines großen Engagements für die Buchbranche hat der Börsenverein des Deutschen Buchhandels Verleger Albrecht Hauff die Friedrich Perthes-Medaille am Vorabend des Kongresstags der B2B Media Days 2024 verliehen. Beim Executive

Dinner überreichte Börsenvereins-Vorsteherin Karin Schmidt-Friderichs die Medaille.

Dr. h. c. Albrecht Hauff trat 1982 in die familiengeführte Thieme Gruppe ein und ist seit 1990 persönlich haftender Gesellschafter. Heute ist er Teil des vierköpfigen Geschäftsführungsteams des Unternehmens. Darüber hinaus beteiligte er sich aktiv in zahlreichen Gremien der Medienbranche und des öffentlichen Lebens. Unter anderem engagierte er sich im Börsenverein zuerst im Landesverband Baden-Württemberg, später im Verleger-Ausschuss des Bundesverbands, wo er von 2000 bis 2003 dem

Vorstand angehörte. 1992 war er Teil des Gründungsvorstands der Deutschen Fachpresse und blieb dort zehn Jahre aktives Vorstandsmitglied. Mit der Friedrich Perthes-Medaille ehrt der Börsenverein Personen, die sich in besonderem Maße für die Belange des Börsenvereins und der Buchbranche engagiert haben. PM/map



CHEFREDAKTEURSUMFRAGE 2024

Anforderungen an Fachredaktionen weiterhin hoch - KI vielfach schon im Einsatz

ie fachlichen Erwartungen an die Fachredakteur:innen sind unverändert hoch. Vertiefte Fachkenntnisse und ein ausgeprägtes Verständnis der spezifischen Leserbeziehungsweise Kundenbedürfnisse bleiben ein zentrales Qualitätsmerkmal der deutschen Fachme-

dienhäuser und sind Einstiegsvoraussetzung für junge Fachjournalist:innen. Das geht aus der erneut durchgeführten Chefredakteursumfrage hervor, die die Kommission Redaktion im Auftrag der Deutschen Fachpresse Anfang 2024 durchgeführt hat. An der neuen Auflage der Studie haben sich insgesamt 222 Chefredakteurinnen und Chefredakteure in einer Online-Umfrage beteiligt.

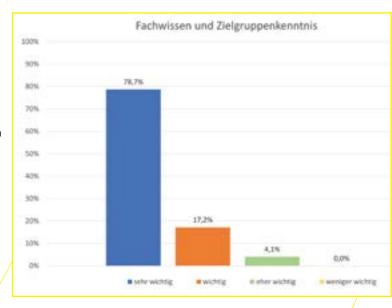
Die Studie gibt Aufschluss über Aufgaben und Anforderungen in Fachredaktionen. Aufgrund der Durchführung in regelmäßig Abständen (die letzte Chefredakteursumfrage fand 2020 statt) werden auch Entwicklungen sichtbar, die anschaulich zeigen, wie sich das Berufsbild, das Anforderungsprofil und die Aufgaben infolge des kontinuierlichen Transformationsprozesses in Fachmedienhäusern und Fachredaktionen verändert – oder nicht verändert – haben.

Als Qualifikation hat in der Umfrage das Hochschulstudium den höchsten Stellenwert, gefolgt von einem Volontariat. Deutlich an Relevanz gewonnen gegenüber früheren Umfragen haben eine gute Sozialkompetenz und die sogenannten Soft Skills. Im Zentrum der fachredaktionellen Tätigkeit steht weiterhin die formatübergreifende/ multimediale Inhalteproduktion (Text, Bild, Audio, Video). Das Recherchieren, Schreiben, Aufnehmen und Produzieren, die Akquise und die Bearbeitung von Fremdinhalten sowie die Themenplanung und Konzeption haben in der Redaktionspraxis einen hohen Stellenwert und nehmen die meiste Zeit der Redaktionstätigkeit in Anspruch.



Die in früheren Umfragen konstatierte Arbeitsverdichtung hat sich erneut bestätigt. Fast die Hälfte der befragten Chefredakteurinnen und





Chefredakteure gab an, dass das Arbeitsaufkommen in den vergangenen fünf Jahren stark zugenommen hat. Als Gründe genannt wurden hierfür etwa eine höhere Taktung durch Online-First-Strategien sowie zusätzliche Aufgaben etwa im Zusammenhang mit Social Media. Deren Relevanz hat gegenüber der letzten Chefredakteursumfrage zugenommen. Veränderungen gab es auch bei der Gewichtung der einzelnen Social-Media-Kanäle, wo LinkedIn jetzt den Spitzenplatz belegt. Das Businessnetzwerk wird von drei Vierteln der Befragten bespielt und läuft damit Facebook, dem Spitzenreiter der Umfrage 2020, Rang 1 ab.

Mehr als die Hälfte nutzt KI-gestützte Tools

Im Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen rund um das Thema künstliche Intelligenz (KI) wurde bei der aktuellen Chefredakteurs-_ umfrage ein gesonderter Fragenblock aufgenommen. Zum Thema KI wollte die Kommission von den Kolleginnen und Kollegen wissen,

> welche Chancen und Risiken sie hier sehen, ob und in welchen Bereichen KI-Tools schon zum Einsatz kommen und welche Erfahrungen dabei gemacht werden.

Die Ergebnisse zeigen: Beim Thema künstliche Intelligenz sind die Fachredaktionen auf der Höhe der Zeit. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt bereits KI-gestützte Tools in der Redaktion. Das Hauptanwendungsfeld ist der Bereich Transkription und Übersetzung, ebenfalls schon umfassend zum Einsatz kommt KI bei der Recherche und der Bearbeitung von Inhalten. Bei gut einem Fünftel der Befragten werden bereits Inhalte KI-gestützt generiert. Insgesamt gewichten die Chefredakteur:innen die Chancen von KI höher als die Risiken. Kommission Redaktion/map

Ausführliche Ergebnisse

Das Executive Summary der Chefredakteursumfrage 2024 mit ausführlichen Ergebnissen und Kommentierungen erhalten Mitarbeitende von Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse auf Anfrage bei Mareike Petermann (petermann@boev.de).

Revolution im Publishing: Wie KI die Zukunft des Verlagswesens prägt

KI ist das dominierende Thema. Wie integriert InterRed KI in seine Verlagslösungen?

Seit 2003 integriert InterRed eine eigene KI in seine Publishinglösung und erleichtert Redaktionen die tägliche Arbeit. Die InterRed ContentAgents unterstützen bei der Suche, Findung und Recherche von Themen sowie bei der Website-Optimierung. Unsere Kunden nutzen sie unter anderem für den automatisierten, themenzentrierten Aufbau von Seiten und Bereichen, auch als Dossiers bekannt.

Können Ihre Kunden auch in anderen Bereichen KI-unterstützte Anwendungen nutzen?

Unsere neueste Entwicklung, InterRed SmartPaper, unterstützt Redaktionen durch automatisiertes Kuratieren von Themen und Inhalten sowie bei der präzisen Platzierung im Corporate Design und Layout. Sie übernimmt auch Aufgaben wie Umschreiben und Kürzen von Texten, Titelerstellung, Spationierung und Bildanpassung. Ein Highlight ist die Nutzung bewährter Layout-Praktiken für eine ästhetisch ansprechende Darstellung und die Beibehaltung des Corporate Designs. All das ist entscheidend, damit KI-basierte, automatisierte Printproduktion funktioniert.

Welche Potenziale sehen Sie für KI-Anwendungen in Verlagen und welche Auswahlkriterien für die zukünftige Verlagssoftware sind entscheidend?



Thomas Kind,

Leiter Consulting bei InterRed, verbindet Kundenwünsche mit deren Umsetzung. Sein Kerngebiet sind strategische Beratungen, von der Anforderungserhebung bis hin zur Realisation der Projekte.

Wir stehen am Beginn des konsequenten Einsatzes von KI in Redaktionen, was die Optimierung von Produkten und Produktionen im Print- und Digitalbereich rasch vorantreibt. Lösungen wie selbstoptimierende Websites und die automatisierte, zielgruppenspezifische Ansprache der jeweiligen Redaktionen werden weiter ausgebaut. Wichtig sind unter anderem die Wahrung der Leseridentifikation sowie nachvollziehbare Quellen und Belege. Es ist entscheidend, dass KI nahtlos in das System integriert ist und redaktionelle Abläufe optimal unterstützt. Eine Verlagssoftware sollte einen KI-gestützten Arbeitsplatz für alle Medien und Kanäle bieten – von der Themenfindung bis zur Veröffentlichung.



InterRed

KI-basiertes Multi Channel Publishing

Von Print Automatisierung über Digitalkanäle bis hin zum Metaverse.

Unsere Technologie nutzen...

- ... die größte Tageszeitung (BILD)*
- ... die größte Wochenzeitung (DIE ZEIT)*
- ... die größte Zeitschrift (Apotheken Umschau)*
- ... die größten IT-Portale (CHIP, COMPUTER BILD, heise online)*
- ... die größten Automobil-Portale (AUTO BILD, auto motor und sport)*

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

»Es geht um Community-Bildung und darum, nah am Kunden zu sein«

Sie sind bereits seit Jahren Aussteller und Besucher auf den B2B Media Days. Was macht den Kongress für Sie interessant?

Die Fachmedienunternehmen sind für uns die zentrale Zielgruppe. Aktuelle diskutierte Themen aufzunehmen sowie Kunden und bekannte Ansprechpartner persönlich zu treffen, ist daher elementar. Auch 2024 war es wieder ein toller Kongresstag.

In diesem Jahr waren unter anderem die Themen zu KI in der Medienbranche sowie digitale und Audioformate sehr relevant. Welche Rolle spielen diese für eine Druckerei?

Für uns ist alles relevant, was unsere Zielgruppe betrifft. Und da fühlen wir uns durch die Vortrags- und Workshopthemen, aber auch die Award-Gewinner sehr bestätigt. Auch bei den Fachmedienhäusern geht es um Community-Bildung und darum, nah am Kunden zu sein. Deshalb sind wir jedes Jahr in Berlin. Auch bei den Fachjournalistenund Fachmedien-Awards wurde sehr deutlich: Der Austausch in der Community bringt vertiefende Einblicke in Zielgruppenthemen und das generiert neue Produktideen. Hier haben wir schon spannende Projekte umgesetzt.

Sie nehmen also als Aussteller aktiv am Programm teil?



Thomas MasselinkGeschäftsleitung Vertrieb QUBUS media

Selbstverständlich. Und es gibt immer zahlreiche Themen, die auch für unser Geschäft interessant sind. Wenn es zum Beispiel um das Thema Nachhaltigkeitsbericht geht. Wir sind eine der wenigen Druckereien in Deutschland, die einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, obwohl wir nicht berichtspflichtig sind. Da hat uns der Vortrag darüber brennend interessiert und viele wichtige Informationen gegeben. Die Keynote zu »KI in der Markenführung« war ebenfalls interessant. Auch wir pflegen unsere Marke und betreiben Marketing, Organisationsentwicklung, gesellschaftliche Verantwortung der Medien insgesamt. Es gibt so viele interessante Themen auf den B2B Media Days. Das ist ein Event, das weit über die Fachpresse hinausgeht und für viele Branchen attraktiv sein kann.



Vom Desktop-Publishing zum Cloud-Based-Publishing

Wie können moderne Technologien und innovative Ansätze die Content-Erstellung effizienter gestalten?

Fachmedienunternehmen bestätigten auf den B2B Media Days in Berlin: Print und E-Paper sind aktuell und noch für einige Zeit wichtige Umsatzträger. Gleichzeitig bewältigt man den digitalen Wandel erfolgreich durch neue Produkte, neue Arbeitsabläufe und neue Technologien.

Der nächste logische Schritt wird eine, dem Rückgang im Printbereich angepasste Infrastruktur mit geringeren laufenden Kosten und effizienteren Produktionswegen sein. Schwerfällige, komplexe und mit Drittanbieter-Komponenten ausgestattete Print-Systeme werden durch schlanke, cloudbasierte Erweiterungen für Digital-Experience-Plattformen abgelöst.

Inwiefern können KI-gestützte Lösungen zur effizienten Erstellung von Print- und E-Paper-Produkten beitragen?

In Zukunft wird in einem Digital-First-Produktionskontext nicht mehr jeder Inhalt manuell für Umbruch und Print-Layout angepasst. KI ist hier ein wichtiges Hilfsmittel, um Inhalte beziehungsweise große Teile der Inhalte automatisiert setzten zu lassen. Die Zukunft beginnt jetzt.



Dr. Marcus von Harlessem

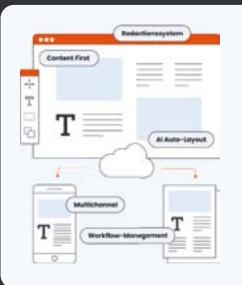
ist seit mehr als 30 Jahren im Medien umfeld in verschiedenen Positionen tätig. Im Rahmen eines Interims-Management berät und begleitet er markstein als Chief Transformation Officer.

Welche maßgeschneiderten Lösungen bietet markstein Software für die spezifischen Bedürfnisse von Fachmedienhäusern?

markstein ist seit Jahrzehnten ein vertrauenswürdiger Lieferant für viele Fachmedienhäuser im deutschsprachigen Markt. Wir helfen unseren Kunden aktiv bei den Herausforderungen der digitalen Transformation. Unsere neue Cloud-Based-Publishing-Plattform kommt ohne jede lokale Installation aus. Sie ermöglicht eine integrierte Digital-First-Arbeit in der Redaktion und eine schlankere und effizientere Print-Produktion.



Multi-Channel Publishing Print + Digital







- Multi-Channel-Produktion in der Cloud
- E-Paper- und Print-Ausleitung für Ihre Digital-First-Plattform
- KI-basiertes Autolayout





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

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



White Label Stellenmarkt

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



Gewinne erzielen

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



Zukunftsweisende Technologie

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



Erfolgreich verkaufen

Exzellente Kundenbindung Großes Netzwerk Anzeigen-Self-Service Statistik-Insides Vertriebsunterstützung

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

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





Starten Sie durch mit der knkMedia Plattform

knkMedia für Fachverlage

Standardisiert und höchste Datensicherheit in der Cloud – ob als komplette Business-Software oder modulare Anwendung, damit Sie sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

knkMedia Abo-Plattform

Eine zentrale Customer Data Plattform von der Akquise bis zum Abo-Service – für die reibungslose Datennutzung entlang der Customer Journey auf Basis modernster Microsoft Technologie.

knkMedia Event-Plattform

Von der Teilnehmer-Akquise bis Sponsoren- und Referenten-Management – Prozessunterstützung für automatisierte Teilnehmer-Gewinnung, Sales-Support und gezielte Sponsoren-Akquise sowie Abrechnung.



Sprechen Sie uns an!

Thomas Bussmann Sales Director DACH thomas.bussmann@knk.de



Finn AndresenDigital Transformation Consultant finn.andresen@knk.de



KNK GRUPPE

INSPIRING PUBLISHING SOFTWARE



Investitionssicherheit durch modernste Microsoft-Technologie



Fachexperten

+ 35 Jahre Erfahrung in der Verlags- und Medienbranche



Lösungskompetenz

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

Mehr Umsatz durch individuelle Botschaften statt Gießkannenprinzip

Wie können Marketing-Tools und Datenbanken dabei unterstützen, Zielgruppen präziser zu identifizieren?

Durch das Erfassen und Analysieren von Kundeninteraktionen auf den eigenen Webseiten und dem ERP-System lassen sich dynamische, ereignisbasierte Segmente definieren. Aus diesen Daten können nicht nur spannende Analysen und Prognosemodelle abgeleitet, sondern in Kombination mit einer Marketing-Suite treffsichere Botschaften übermitteln werden, welche den Kunden zielsicher abholen.

Welche Rolle spielen personalisierte Inhalte bei der Steigerung der Conversion Rate und Kundenbindung?

Eine hohe, wenn nicht sogar die Wichtigste. Durch steigende mediale Einflüsse sinkt die Aufmerksamkeit der Kunden, sodass Botschaften nur dann wahrgenommen werden, wenn diese passgenau, zum richtigen Zeitpunkt und über dessen bevorzugte Kommunikationskanäle ausgespielt werden. Dies stärkt nicht nur die Kaufanreize, sondern dient auch der Kundenbindung, die durch kontinuierliche, authentische und als wertvoll empfundene Inhalte gepflegt wird.

Wie kann COVER die Verlage und Medienhäuser dabei unterstützen, diese Ziele zu erreichen?



Dr. Martin Würthner

ist seit über 10 Jahren geschäftsführender Gesellschafter von Cover Softwarelösungen mit Sitz in Böblingen und entwickelt, betreut und skaliert Prozesse für die Verlagsbranche.

Für das Marketing bietet COVER eine integrierte Systemwelt mit modularen Lösungen. Diese reichen von der Landingpage und Leadgenerierung bis zur Gestaltung von Automatisierungsketten, um die Kündigungsrate zu reduzieren, die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen und durch passgenaue Angebote und Botschaften die Umsätze zu steigern. Über eine umfangreiche COVER API lassen sich in Echtzeit jedwede Kundeninteraktionen aus dem COVER ERP-System und COVER Webshop bis ins kleinste Detail entlang der Customer Journey an ein Multichannel-Marketing-System übergeben, um im richtigen Moment die passenden Botschaften zu vermitteln.





Pressefreiheit ist deine Freiheit.





WEITERBILDUNG

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

Akademie der Deutschen Medien

MVFP Akademie

KI-Toolbox Marketing – Intelligente Anwendungen für Social Media, Marketing & PR

In kaum einem Arbeitsbereich lassen sich bereits jetzt KI-Tools so unmittelbar einbeziehen wie im Marketing. Aufgaben wie etwa das Auswerten von Kunden- und Nutzerdaten, das Verfassen kurzer Werbetexte und sogar das Generieren von Bilder können schon heute problemlos an die »digitalen Kollegen« übertragen beziehungsweise mit dessen Unterstützung erstellt werden. Doch welche KI-Tools spielen im Marketing überhaupt eine Rolle? Welche Grundbegriffe gilt es zu kennen? Wie schreibe ich gute Prompts und erziele das gewünschte Ergebnis? Worauf muss ich bei der Nutzung achten? Diesen und weiteren Fragen gehen die Teilnehmenden in diesem interaktiven Workshop nach. In insgesamt drei Webinaren erhalten sie praktische Einblicke in die Verwendung von Tools wie ChatGPT, Bard, sudowrite, midjourney sowie von Plugins für Adobe und MS Office.

Referent: Fabian Navarro

(Autor, Moderator, Programmierer) **Termine:** 11./18./25. September (Webinarserie)

Anmeldeschluss: 28. August

Ort: Online **Link:** https://tinyurl.com/3tkc7z9e **Preis:** 270 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder)

(MwSt.-befreit)

Kontakt: Felix Meurer, Mediacampus Frankfurt, anmeldung@mediacampus-frankfurt.de

Corporate Influencing – Erfolgreiche Positionierung als Marke, CEO oder Mitarbeiter:in auf LinkedIn und Co.

Gerade auf LinkedIn, Facebook & Co. sind authentische Inhalte gefragt, die den Kunden und Leser:innen einen persönlichen und spannenden Zugang zur Marke beziehungsweise zum Unternehmen ermöglichen. Die Lösung: Mitarbeiter:innen beteiligen sich an der digitalen Content-Produktion und vertreten ihre Marken und Unternehmen als Markenbotschafter oder Corporate Influencer. Sie sind die beste Quelle für fachliche Expertise und authentische Insights und haben meist eine viel größere Reichweite als die reinen Unternehmenspräsenzen. Corporate Influencer leisten damit einen großen Beitrag zu Employer Branding, Content Marketing und Kundenservice vieler Unternehmen. Im Onlineseminar erfahren Teilnehmende unter anderem, wie Unternehmen von Corporate Influencern profitieren können, wie Corporate Influencer Inhalte für Social Media entwickeln und produzieren, wie sie die richtigen Social-Media-Kanäle auswählen, erfolgreich bespielen und eine Community aufbauen sowie ein Corporate-Influencer-Programm strategisch entwickeln.

Termin: 5. bis 6. August **Ort:** Live-Online-Training

Link: https://tinyurl.com/4cxen8zt **Preis:** 995 Euro (MwSt.-befreit)

Kontakt: Hannah Schu, Akademie der Deutschen Medien,

hannah.schu@medien-akademie.de

Wachstum in der Digital-Vermarktung: Die Trends im Werbemarkt

Audio, Video, Mobile und Social sind digitale Erlösfelder, in denen noch einiges an Potenzial und Wachstum im Werbemarkt vorhanden ist. In diesem Webseminar werden diese Themen unter die Lupe genommen. Die Teilnehmenden erhalten einen Überblick, wie der jeweilige Werbeträger funktioniert und wie sich hiermit neue Werbeerlöse generieren lassen. Auf der Agenda stehen jeweils die wichtigsten Verkaufsansätze, Preisniveau und Preismodelle der Werbeträger sowie die zentralen Kennziffern zur Evaluation. Das Webseminar ist in vier Themengebiete gegliedert: Audio - Podcastvermarktung, Video - Bewegtbildvermarktung, Mobile -Bannervermarktung und Social – Facebook & Instagram im Fokus. Es beinhaltet Basiswissen und richtet sich vor allem an Neulinge, Quereinsteiger und Fachkräfte, die mit den Themen noch nicht tiefgehend vertraut sind.

Referenten: Thorsten Gerke

(tg & partner, Bildung – Beratung – Forschung)

Termin: 26. Juni

Ort: Online Link: https://tinyurl.com/4mrxucvy

Preis: 199 Euro zzgl. MwSt. (für MVFP-Mitglieder)

Kontakt: Kerstin Vogel, MVFP Akademie,

kerstin.vogel@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: 069/1306-378 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

Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba) Ina Jungbluth

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

© Ole Bader

TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

Alle Termine unter: deutsche-fachpresse.de/veranstaltungen

16.–20. OktoberFrankfurter Buchmesse
Frankfurt am Main

19.
November
Subscription Tour
Hamburg

21.–23.

Januar 2025

Young Professionals'

Media Academy

Frankfurt am Main

SCHLUSSPUNKT

»Wir setzen die digitale Transformation fort und sehen in künstlicher Intelligenz die Chance, die internen Prozesse zu optimieren und unseren Kunden noch bessere Produkte anzubieten.«

Marion Winkenbach, stellvertretende Sprecherin Deutsche Fachpresse und Geschäftsführerin DIN Media



Kooperationspartner:





Sponsor:



ANMELDUNGEN:

Yvonne Barnes, Verein Deutsche Fachpresse Mail: yvonne.barnes@mvfp.de Telefon: +49 (0)30 72 62 98 140 www.deutsche-fachpresse.de