

# LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

1/2024

SEITE 22

## *Internationale B2B-Medien-Trends*

*Innovative Strategien  
und Beispiele aus Europa  
und den USA*

SEITE 18

## **B2B MEDIA DAYS 2024**

Das erwartet Sie beim  
Treffen der Fachmedienprofis

DEUTSCHE

FACHPRESSE

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Jetzt  
anmelden!

2025

# YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte  
in Fachmedienhäusern

21. Jan bis 23. Jan 2025 | Frankfurt am Main

Kooperationspartner:



**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels**  
Ausschuss für Verlage

Sponsor:



**ANMELDUNGEN:**

Martina Seiring, Verein Deutsche Fachpresse

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

Telefon: +49 (0)69 - 1306 - 397

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



## STARTPUNKT

# Wachsende Komplexität: „Fachjournalist:innen dringend gesucht“

**I**nformationen sind mittlerweile unmittelbar und in beispielloser Menge verfügbar. Das macht qualitativ hochwertigen Fachjournalismus immer wichtiger. Doch trotz der wachsenden Nachfrage nach Expertenwissen in den Medien stehen wir vor einer ernsthaften Herausforderung: dem Fachkräftemangel. Denn der fachliche Nachwuchs kann aus vielen Angeboten wählen und für den Quereinstieg fehlt oft das sprachliche Know-how.

Fachmedien spielen eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung komplexer Themen und der Aufklärung der Öffentlichkeit über spezialisierte Bereiche wie Wissenschaft, Technologie, Wirtschaft oder Gesundheit. Die zunehmende Komplexität dieser Themen erfordert Journalist:innen mit fundiertem Fachwissen und der Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge verständlich darzustellen. Doch genau hier liegt das Problem: Es mangelt an qualifizierten Fachjournalist:innen.

Die Gründe dafür sind vielschichtig. Einerseits entscheiden sich viele Absolvent:innen von Journalismus-Studiengängen für eine Karriere in Tages- oder Lokalredaktionen, da diese oft als attraktiver angesehen werden und breitere Berichterstattungsmöglichkeiten bieten. Andererseits erfordert der Fachjournalismus ein hohes Maß an Fachkenntnissen, die oft durch zusätzliche Ausbildungen oder praktische Erfahrungen erworben werden müssen.

Das Absolvieren einer fachlichen Ausbildung oder eines Studiums mit späterem Wechsel in den Journalismus ist ein Weg, der immer seltener beschritten wird, denn: Der Aufwand ist hier höher. So kann der spezialisierte Wissenserwerb abschreckend wirken und dazu führen, dass potenzielle Kandidat:innen andere Karrierewege einschlagen.

In einer Zeit der Desinformation ist der Fachjournalismus jedoch wichtiger denn je. Fachverlage müssen daher Orientierung bieten. Dafür müssen sie ihre Attraktivität steigern und selbstbewusst die Vorteile einer relativ zukunftssicheren Branche hervorheben.

Was also tun? Wir müssen jetzt aktiv Talente anziehen und auch Quereinsteiger:innen Chancen sowie Qualifizierungsmöglichkeiten bieten. Nur so sichern wir hochwertige Information und die Zukunft des Fachwissens in den Medien.

Herzliche Grüße

Ihr

**Dirk Sieben**

Vorstand Deutsche Fachpresse

# INHALT

TITELTHEMA | SEITE 22

Verein Deutsche Fachpresse

- 5** Serie »Fachmedienmacher:innen bei der Arbeit«: Lisa Ryll
- 6** Nachgehakt: Attraktiv für die Gen Z: Wie müssen Fachmedienhäuser heute aufgestellt sein, um künftige Fachmedienmacher:innen für sich zu gewinnen?
- 7** Mitgliederversammlung im Mai
- 9** Recap: Zweite Subscription Tour in Berlin mit neuen Einblicken
- 10** Innovations-Hotspot: von KI über Business Development bis zu Unternehmensstrategien in den Fachmedien – Rückblick auf die YPMA 2024
- 14** Fachjournalistischer Redaktionsalltag im Fokus: Tobias Freudenberg im Kurzinterview zu aktuellen Themen der Kommission Redaktion
- 16** Mx3-Konferenz in Barcelona: Inhalte müssen einen echten Mehrwert bieten

Fokusthema

- 18** B2B Media Days 2024 – Kongress der Deutschen Fachpresse: Themen, Programm, Speaker

FOKUSTHEMA | SEITE 18

## B2B Media Days 2024 – Treffpunkt der Fachmedienprofis

Titelthema

- 22** Internationale B2B-Medien-Trends – Innovative Strategien und Beispiele aus Europa und den USA

B2B-Medien

- 26** Fachpresse-Statistik 2023: Wachstum im Digital- und Eventgeschäft – Unternehmen sehen KI als Chance
- 28** »Die größte Herausforderung im Fachjournalismus ist für mich definitiv KI« – Interview mit Holger Schmidt
- 32** Geringe Dynamik bei Mergers & Acquisitions – Gastbeitrag von Axel Bartholomäus

- 34** Weiterbildungsangebote

- 34** Impressum

- 35** Termine der Deutschen Fachpresse



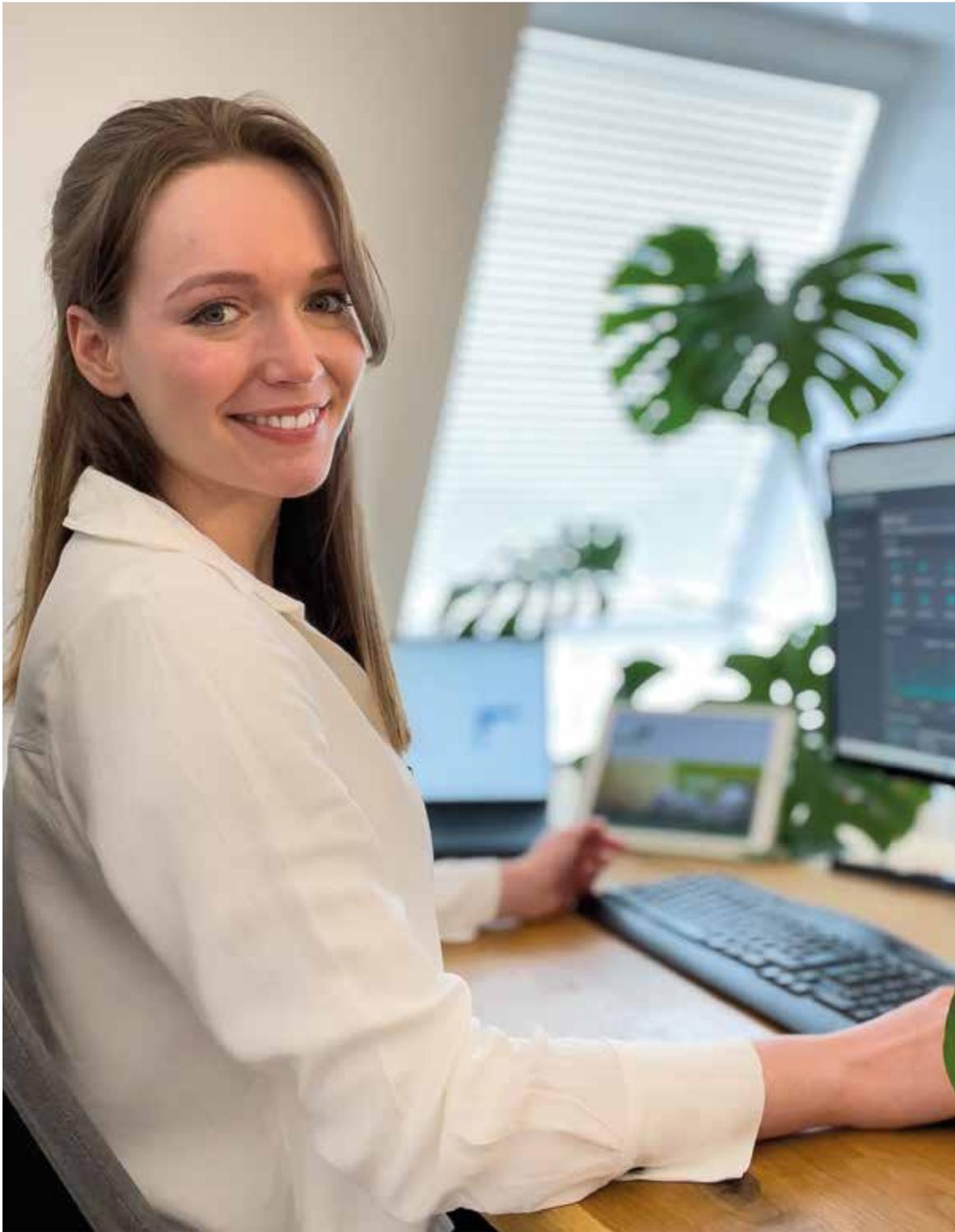
## Internationale B2B-Medien-Trends

SEITE 28

**»Fest steht: KI ist da und wird nicht mehr verschwinden, trotz der Probleme – zu denen ja auch der Datenschutz und das Urheberrecht gehören. Verlage und Journalisten müssen damit umgehen.«**

*Holger Schmidt, Journalist beim Universum Verlag, im Interview*





## FACHMEDIENMACHER:INNEN BEI DER ARBEIT

### Was machen Sie denn da?

»Digital Development Managerin« klingt zwar etwas sperrig, trifft es aber ganz gut: Ich bin bei Haymarket Media für die digitale Weiterentwicklung unseres Unternehmens zuständig, also für alle neuen Produkte und Services, die über das klassische Print-Portfolio hinausgehen. Mein aktuell wichtigstes Projekt ist die Entwicklung neuer Websites für unsere Marken, inklusive einer Paywall und Schnittstellen zu allen notwendigen Systemen. Dabei arbeite ich eng mit unserer Redaktion, dem Marketing und Sales zusammen, koordiniere Dienstleister und versuche, das bestmögliche Ergebnis für uns und unsere Kunden zu entwickeln.«

**Lisa Ryll ist Digital Development Manager bei Haymarket Media in Braunschweig.**

## »Attraktiv für die Gen Z: Wie müssen Fachmedienhäuser heute aufgestellt sein, um künftige Fachmedienmacher:innen für sich zu gewinnen?«



**Kathrin Seger (l.)**

HR Business Partner & Ausbildungsleiterin

**Verena Helbig**

Development Manager, People & Culture,  
Vogel Communications Group

»Als Anbieter von Fachkommunikation und Fachinformation ist es uns wichtig, für unsere Mitarbeiter:innen von heute und morgen gleichermaßen attraktiv zu sein. Eine ausgewogene Work-Life-Balance ist entscheidend. Angebote wie mobiles Arbeiten, Workation und weitere vielfältige Benefits helfen dabei, Flexibilität und Wohlbefinden zu bieten. Die Förderung von Learning and Development gewährt Mitarbeiter:innen die Chance, sowohl fachlich als auch persönlich zu wachsen und sich weiterzuentwickeln. In unserer Unternehmenskultur sind Klarheit, offenes und wertfreies Feedback sowie sinnhafte Aufgaben zur Realisierung der Ziele wichtig. So erreichen wir bereits heute schon talentierte Menschen und begleiten sie auf ihrer Unternehmens-Journey vonseiten der HR Business Partner und Development Manager – vom Recruiting über Betreuung bis zur Weiterentwicklung.«



**Stefanie Burkhardt**

Personalleitung,  
Vincentz Network

»Wir bilden insgesamt vier Ausbildungsberufe aus und haben uns intern als Ziel gesetzt, stets eine Auszubildendenquote von ungefähr 10 Prozent, gemessen an der Gesamtzahl aller Mitarbeitenden, zu haben. 10 Prozent, das ist richtig viel! Wir sind davon überzeugt, dass diese Diversität dazu führt, dass sich unterschiedliche Generationen von Mitarbeitenden qua Funktion im Arbeitsalltag austauschen und voneinander lernen. Nicht nur wir als Unternehmen geben Wissen innerhalb der Ausbildung an unsere Auszubildenden weiter, die Auszubildenden teilen auch ihr Wissen über die Werte und Entwicklungen ihrer Generation mit uns. Das führt nicht nur zu neuen Sichtweisen auf Arbeitsprozesse, sondern fördert auch ein generationenübergreifendes Verständnis für Themen fernab vom dienstlichen Umfeld. Ausbildung auf Augenhöhe, die allen richtig viel Spaß macht!«

**»Nicht nur wir als Unternehmen geben Wissen innerhalb der Ausbildung an unsere Auszubildenden weiter, die Auszubildenden teilen auch ihr Wissen über die Werte und Entwicklungen ihrer Generation mit uns.«**

## VORMERKEN

# Mitgliederversammlung mit Neuwahlen im Mai



**D**ie Deutsche Fachpresse lädt ihre Mitgliedsunternehmen am 15. Mai zu ihrer Mitgliederversammlung in Berlin ein. Im Anschluss findet eine gemeinsame Mitgliederversammlung der Fachvertretung Fachmedien im MVFP mit der IG Fachmedien im Börsenverein statt. Auf deren Agenda stehen turnusgemäß die Neuwahlen der jeweils fünf Sprecher:innen der IG Fachmedien und Vorstände in der Fachvertretung Fachmedien. Gemeinsam bilden sie den zehnköpfigen Vorstand des Vereins Deutsche Fachpresse. Genauere Informationen zu den Mitgliederversammlungen haben die Mitgliedsunternehmen bereits mit ihren Einladungsschreiben erhalten. Wahlvorschläge für beide Gremien können an die Geschäftsstellen der Organisationen gerichtet werden. ■ *map*

BERLIN, 6./7. Juni

**MEDIENKONGRESS & NACHT**  
DER FREIEN PRESSE

#MVFP24

75 JAHRE ART. 5 GG  
PRESSEFREIHEIT

## DABEI SEIN

# Spannende Speaker und gemeinsames Feiern beim Medienkongress und Nacht der freien Presse

**N**etworking, inspirierende Diskussionen, zukunftsweisende Keynotes, gemeinsames Feiern: Über 300 Vertreter:innen der Presseverlage von Publikums-, Fach- und konfessioneller Presse kommen am 6. und 7. Juni bei der Mediennacht und dem Medienkongress des Medienverbands der freien Presse (MVFP) in Berlin zusammen. Zur Mediennacht am 6. Juni im Spindler & Klatt wird zu Beginn des Abends der Pressefreiheitspreis des MVFP an eine besondere Persönlichkeit verliehen. Der Medienkongress am 7. Juni konzentriert sich unter anderem auf Themen rund um künstliche Intelligenz, Transformation der Geschäftsmodelle, Nachhaltigkeit und New Work. Als Speaker sind unter anderen dabei: Andrea Wasmuth (Vorsitzende Geschäftsführung Handelsblatt Media Group), Christian Lindner (MdB – Bundesminister der Finanzen, Bundesvorsitzender der Freien Demokratischen Partei),

Juan Señor (President of Innovation Media Consulting Group, London), Melanie Amann (stellvertretende Chefredakteurin, Der Spiegel), Carsten Knop (Herausgeber, Frankfurter Allgemeine Zeitung).

Alle Informationen zum Medienkongress und Nacht der freien Presse unter [mvfp.de/events/medienkongress-der-freien-presse](https://mvfp.de/events/medienkongress-der-freien-presse). ■ *map*

(v.l.) René Pfister (Büroleiter in Washington D.C., Spiegel), Prof. Dr. Renate Köcher (Geschäftsführerin, Institut für Demoskopie Allensbach), Philipp Welte (Vorstandsvorsitzender MVFP, Vorstand Hubert Burda Media), Günther H. Oettinger (ehemaliges Mitglied und Vizepräsident der Europäischen Kommission; Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg a. D.) und Jörg Quos (Chefredakteur Funke Zentralredaktion) diskutierten im vergangenen Jahr über die Relevanz der freien Presse für eine demokratische Gesellschaft.



# SUBSCRIPTION TOUR HAMBURG

Jetzt  
anmelden!

19 / 11 / 24

Abo- und  
Communitymodelle  
neu denken

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Lennart Schneider  
Subscribe  
NOW

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



## FACHPRESSE-TOUREN

# Zweite Subscription Tour in Berlin mit neuen Einblicken

**B**ei der zweiten Subscription Tour in Berlin bot sich den Teilnehmerinnen und Teilnehmern erneut eine gelungene Mischung aus spannenden Locations, nützlichen Cases und dem Austausch in der Gruppe und mit den Speakern. Dabei konnten sie viele Ideen und Erfahrungen mit in ihre Medienunternehmen nehmen. Organisiert wurde die Tour in Kooperation mit Lennart Schneider (Podcast »Subscribe Now«) und von fly.media unterstützt. Mit dem Reisebus ging es bei der ausverkauften Tour von Station zu Station quer durch Berlin. Figma, Die Zeit, Babbel, Table.Briefings, Fortune Media und The Pioneer stellten den Teilnehmenden ihre Abomodelle vor.

Für den Wow-Effekt zum Abschluss sorgte der Besuch des Redaktionsschiffes Pioneer One von Media Pioneer. Bei einer Fahrt auf der Spree gab es aktuelle Einblicke in das Geschäftsmodell des Medienunternehmens.

Im Herbst geht die Subscription Tour weiter, dann am 19. November in Hamburg! Programm und Anmeldung sind bereits online: [deutsche-fachpresse.de/subscription-tour-2024-hamburg](https://deutsche-fachpresse.de/subscription-tour-2024-hamburg)



Fotos S. 9: © Ole Bader, Lennart Schneider

## Sechs Learnings von der zweiten Subscription Tour Berlin

Von Lennart Schneider

1. Digitale Produkte sollen auch Spaß machen – etwa durch liebevolle Spielereien.
2. Die 5 Hebel im Abo-Marketing nutzen und verbessern: Content, Creative, Conversion, Churn und Collaboration.
3. Scoring-Modelle können helfen, passgenauere Angebote zu machen, Prozesse zu automatisieren, Abmeldungen zu verringern und den ARPU zu steigern.
4. Die Nutzungssituation genau verstehen – beispielsweise stellte Table.Briefings fest, dass zwei Drittel der Chefs ihre Briefings bereits lesen, bevor sie ins Büro kommen.
5. Jeden Seitenaufruf optimal monetarisieren: Viele Nutzer wollen kein Abo abschließen – Algorithmen können helfen, automatisch andere Angebote (Werbung, Events, E-Commerce) anzubieten.
6. Die Paywall vereinfachen: Eine einfachere Paywall führte zu deutlich mehr Abschlüssen und einem höheren ARPU.

Ausführliche Learning-Erläuterungen von Lennart Schneider bei Subscribe Now: [learnings.subscribe-now.de](https://learnings.subscribe-now.de)





Tim Bögelein (RTS Rieger Team)

## RÜCKBLICK YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2024

# Innovations-Hotspot: von KI über Business Development bis zu Unternehmensstrategien in den Fachmedien

**F**ür Veränderungen und Weiterentwicklungen – von KI-Nutzung bis Eventgestaltung – machte auch in diesem Jahr wieder die Young Professionals' Media Academy (YPMA) vom 23. bis 25. Januar. Drei Tage lang beschäftigten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit zahlreichen Aspekten des Fachmedien-Business in Vorträgen, Diskussionen und Workshops.

### KI und Corporate Influencing

Wie präsent die Beschäftigung mit KI schon jetzt in der Arbeit der Fachmedien sind, zeigte sich auch bei der YPMA 2024. Andreas Funk von Springer Fachmedien stellte vor, wie Springer sie etwa bei der Erstellung von Fachbüchern nutzt. Die skizzierten Prozesse zeigten aber auch deutlich: Trotz KI steht noch immer viel Mensch hinter der Arbeit. So müssten etwa Kapitel gegengelesen, geprüft und gegebenenfalls korrigiert oder ergänzt werden. Über aktuelle KI-Tools im Bereich Text, Bild, Video und Sprache brachte Technikjournalist Jonathan Kemper die YPMA-Teilnehmenden auf den neuesten Stand. Generell seien die Reaktionen der Medienwelt auf KI vielfältig, von der Klage der New York Times gegen Microsoft und OpenAI bis zu Kooperationen, etwa zwischen Axel Springer und OpenAI. Ein wichtiger Punkt war auch das Erkennen von KI-generierten Texten: nahezu unmöglich aktuell, selbst OpenAI habe seinen eigenen Detektor wegen mangelnder Zuverlässigkeit zurückziehen müssen. Während KI ein vielbeachtetes Thema ist, sieht Magnus Folten von @9:16 by WeCreate bei den Fachmedienhäusern noch viel Potenzial beim Corporate Influencing. Folten gab

Tipps, wie dies erfolgreich gelingen kann – und was Unternehmen und Mitarbeitende vorab klären sollten.

### Unternehmensstrategien und B2B-Markte

Stephanie Walter (Wolters Kluwer Deutschland) und Hannes Ludwig (F.A.Z. Business Media) stellten die strategische Ausrichtung ihrer Unternehmen vor. Neben der generellen Weiterentwicklung im Bereich Digitalisierung zeigte sich auch hier die Relevanz von KI, die mittlerweile in Unternehmensstrategien mitgedacht wird. Kundensicht und -wünsche im B2B-Bereich beleuchtete Tim Bögelein



Hannes Ludwig (F.A.Z. Business Media) und Stephanie Walter (Wolters Kluwer Deutschland)

(RTS Rieger Team) in seinem Vortrag. Er schärfte den Blick auf die B2B-Marken-Kommunikation – und dass Emotionen eine große Rolle spielen.

### Business Development und Weiterentwicklung

Einen gezielten Blick auf die Herausforderungen im fachjournalistischen Redaktionsalltag gab Holger Schmidt vom Universum Verlag. Fachkräftemangel, Digitalisierung (mit neuen Formaten und Erzählformen) und neue Technologien standen dabei im Mittelpunkt. Spannende Cases aus den Bereichen Workflow-Lösung und Audio stellten jeweils Franz Schlickum (Wolters Kluwer Deutschland) mit eGovPraxis Expertenlösungen und Iris Jachertz (Haufe Group) mit dem Podcast L'immo für die Immobilienwirtschaft vor. Effizienter, digitaler, bunter, nachhaltiger, diverser: Dies waren nur einige Schlagworte, die im Vortrag von Annette Rompel (VNR) zu Learnings aus dem Veranstaltungsbereich fielen. »Meaningful Events«



**»Nur eine starke Redaktion wird in Zukunft für starke Geschäftsergebnisse sorgen – auch und gerade in Zeiten von KI.«**

Holger Schmidt, Universum Verlag

Zwischen den Vorträgen und Workshops stand auch das Netzwerken unter den Teilnehmenden sowie mit den Referentinnen und Referenten im Mittelpunkt. Vom Speed-Networking über Diskussionsrunden bis zu den Pausen und den gemeinsamen Abendveranstaltungen gab es dafür viele Möglichkeiten. ■ map

seien in diesen Zeiten wichtig, erläuterte Rompel und zeigte am Beispiel von Assistants' world digital, wie dies gelungen sei. Komplimentiert wurde das Themenspektrum der YPMA von Carolin Tetzner, die über Erfahrungen und Innovationen bei der digitalen Produktentwicklung in der Thieme Group berichtete.

### Interaktive Workshops

Neben den Vorträgen und den Diskussionen waren auch Workshops zentraler Bestandteil des Programms. Unter Anleitung von Florian Höltje (Digital Mindset) probierten sich die Teilnehmenden unter dem Thema »Disrupt your own business« selbst an der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Eine nicht alltägliche Aufgabe war im Workshop mit Ole Troitzsch (knk Group) und Hendrik Esders (knk Customer Engagement) mithilfe von KI zu lösen. Wie könnte die Stadt der Zukunft 2050 aussehen? Dabei konnten die Nachwuchskräfte auch ihr neu erlerntes Wissen zum Prompten ausprobieren. Mit viel Start-up-Spirit versuchten sich die Teilnehmenden im letzten Workshop gemeinsam mit Lennart Schneider (Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Community-building) am Aufbau eines Medienhauses für die Zukunft.



So könnten Kiel (oben) und Moskau nach Ansicht der YPMA-Teilnehmer 2050 aussehen.

**»Prompting ist das A und O. Es muss sehr detailliert sein. Man muss wissen, was man will.«**

Andreas Funk, Springer Fachmedien

# Aus den Kommissionen und AGs

## AUSTAUSCHEN, LERNEN, KONTAKTE KNÜPFEN

### KI-Themen, Innovation und Start-up-Kultur, digitaler Lernmarkt, Print-Anzeigenmärkte, Entwicklungen in Fachredaktionen, Hackerangriffe, Generation Z

Künstliche Intelligenz beschäftigt die gesamte Medienbranche und damit auch die **Kommission Medienproduktion**. Eine Umfrage unter den Kommissionsmitgliedern hat ergeben, dass drei Themen besonders unter den Nägeln brennen: »Best Cases für den Einsatz von KI in Content-Management-Systemen«, »Best Cases im Bereich der Bilderstellung« sowie Veränderungen für Medienunternehmen durch die neue Technologie im Allgemeinen. Diese Themen werden nun in einer Arbeitsgruppe vertieft. Aufgrund der dynamischen Entwicklung wird das Thema KI bei jeder Kommissionsitzung auf der Tagesordnung stehen.

Das vergangene Treffen der **AG Business Development** der Deutschen Fachpresse stand ganz im Zeichen von Innovation und Start-up-Kultur. Vorge stellt wurde der Contentshift-Accelerator des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Veronika Haberler, CEO von Bookscreener und Finalistin 2023, war aus Wien zugeschaltet und beschrieb das Programm und die Motivation aus Start-up-Perspektive. Jasmin Ahluwalia, Leitung Business Development

bei Schweitzer Fachinformationen, war Mitglied der Jury und berichtete von ihren Erfahrungen aus der engen Zusammenarbeit mit den Start-ups. Neu in der AG eingeführt wurde auch das Format »Kollegiale Beratung«, in dem ein AG-Mitglied einen Business Case vorstellt und dieser in der Gruppe bearbeitet wird. Hier machte Dr. Arno Langbehn, Geschäftsführer von Behr's, mit seinem Impuls den Anfang.

Die **AG E-Learning und Ed-Tech** nutzte ihr Teams-Meeting für ein kurzes Update rund um den digitalen Lernmarkt. Außerdem laufen wieder die Planungen für den schon traditionellen Besuch der LearnTech am 6. Juni in Karlsruhe. Auf dem Programm stehen ein Einführungsvortrag sowie der Besuch diverser Aussteller. Interessenten aus Mitgliedsunternehmen der Deutschen Fachpresse können sich der Besuchergruppe anschließen – hierfür im Vorfeld bitte bei Bernd Adam melden ([adam@boev.de](mailto:adam@boev.de)).

Auch die **Kommission Media Sales** kam zuletzt für ein virtuelles Update zusammen. In einem kurzen Überblick zeigte sich, dass die Entwicklung der Print-Anzeigenmärkte aktuell sehr heterogen ist. Umso wichtiger sei es, so die Kommission, weiterhin intensiv die Qualitäten der Fachzeitschrift als Werbeträger zu kommunizieren – wie beispielsweise die Umfeldqualität.

Zur virtuellen Sitzung im März kam auch die **Kommission Corporate Media** zusammen, um sich über aktuelle Themen auszutauschen. In den kommenden Sitzungen wollen die Kommissionsmitglieder zudem in Kurzvorträgen interessante Projekte



Die AG Business Development traf sich in Frankfurt am Main.

aus den Häusern vorstellen. Die nächste Sitzung soll im September in Präsenz in Hannover stattfinden.

Die **Kommission Redaktion** war bei ihrer Sitzung auf Einladung von Ute Drescher zu Gast bei der Vogel Communications Group in Würzburg. Neben dem Austausch zu aktuellen Themen ging es unter anderem auch um die aktuell durchgeführte Chefredakteursumfrage sowie um den Einsatz von KI-Anwendungen in Redaktionen. Außerdem wurden Sarah Gottschalk (DVS Media) und Nils Henrik Feddersen (NWB Verlag) als neue Mitglieder in die Kommission aufgenommen. Die Ergebnisse der Chefredakteursumfrage 2024 präsentieren Mitglieder der Kommission auf den diesjährigen B2B Media Days am 16. Mai in Berlin.



Die Kommission Redaktion in Würzburg

## KURZINTERVIEW

# »Gleichzeitig hat die Aufgabenvielfalt unseren Beruf aber auch noch attraktiver gemacht«



**Im Gespräch: Kommissionsvorsitzender Tobias Freudenberg (C.H.Beck) über aktuelle Themen der Kommission Redaktion und die bald erscheinende Chefredakteursumfrage 2024.**

*Letter: Die Kommission Redaktion führt in diesem Jahr erneut ihre Chefredakteursumfrage durch. Was ist das Ziel der Umfrage?*

Tobias Freudenberg: Die Umfrage soll einen jeweils aktuellen Blick auf Aufgaben und Anforderungen in Fachredaktionen werfen. Aufgrund der Durchführung in regelmäßigen Abständen werden dabei Entwicklungen sichtbar, die anschaulich zeigen, wie sich das Berufsbild, das Anforderungsprofil und die Aufgaben verändern. Fragenblöcke zu je aktuellen Entwicklungen wie etwa der Corona-Pandemie bei der letzten Umfrage oder dem redaktionellen Einsatz von KI in der diesjährigen Umfrage geben zudem Aufschluss darüber, wie Fachredaktionen auf solche Herausforderungen reagieren.

*Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell im fachjournalistischen Redaktionsalltag?*

Die Herausforderungen sind vielfältig und resultieren noch immer maßgeblich aus dem tiefgreifenden Transformationsprozess, in dem sich Fachmedienhäuser und Fachredaktio-

nen seit vielen Jahren befinden. Die Kernherausforderung besteht ausweislich der bisherigen Chefredakteursumfragen darin, den ständig neuen Aufgaben und Anforderungen qualitativ und quantitativ gerecht zu werden. Dies hat im Hinblick auf die extreme Arbeitsverdichtung auch einen als negativ empfundenen Aspekt, gleichzeitig hat die Aufgabenvielfalt unseren Beruf aber auch noch attraktiver gemacht.

*Warum hat die Kommission auch einen Abschnitt zum Thema KI und KI-Nutzung aufgenommen?*

Weil uns das Thema derzeit alle sehr intensiv beschäftigt. Wir wollten daher von den Kolleginnen und Kollegen konkret wissen, welche Chancen und Risiken sie bei dem Thema sehen, ob und in welchen Bereichen KI-Tools schon zum Einsatz kommen und welche Erfahrungen dabei gemacht werden.

*Artikel, Podcast, Video, Social Media – in den letzten Jahren kamen für Redakteure immer mehr Aufgaben dazu. Wie wirkt sich dies Ihrer Meinung nach auf die Suche nach Nachwuchskräften aus?*

Das breite Aufgabenspektrum hat unseren Beruf auch in der Wahrnehmung qualifizierter Nachwuchskräfte attraktiver gemacht, weil sich darin individuelle Interessen besser abbilden und fördern lassen. Leider ändert dies im Ergebnis aber nichts daran, dass sich das Suchen und Finden von geeignetem Nachwuchs mitunter schwierig gestaltet.





Die Mitglieder der Kommission Kundenzentriertes Marketing bei ihrer Sitzung in Köln

Da ein Treffen in Düsseldorf aufgrund von Streiks bei der Bahn und im Flugverkehr nicht realisierbar war, wurde die 152. Sitzung der **Kommission Vertrieb** kurzerhand in den virtuellen Raum verlegt. In einem intensiven Austausch ging es um die Erfahrungen zum Einsatz von KI im Marketing und Vertrieb in den Medienhäusern. Über die Nutzung von VLB TIX als digitale Vorschau für den Handel konnten Barbara Lange (Deutscher Ärzteverlag) und Andrea Köhler-Höck (NWB Verlag) berichten. Der Status quo bei der Umsetzung des Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, welches im nächsten Jahr in Kraft tritt, fiel in allen

Häusern ähnlich aus. Die Kommission war sich einig, dass KI auch in den nächsten Sitzungen ein bestimmendes Thema sein wird. Diese soll wieder in Präsenz beim Verlag C.H.Beck in München stattfinden.

Die **Kommission IT** war zu Gast bei der Avoxa – Medien-gruppe Deutscher Apotheker in Eschborn. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutierten vor allem über IT-Sicherheit, wobei der Schwerpunkt auf den Ergebnissen von simulierten Hackerangriffen und dem Umgang mit den Folgen, die sich aus der Sichtbarmachung von Schwachstellen ergeben, lag. Alle waren sich einig, dass ein detaillierter



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Sitzung der Kommission IT

Notfallplan für den Fall eines Hackerangriffs notwendig ist, um schnell die richtigen Maßnahmen ergreifen zu können. Sie sind für die IT verantwortlich und haben Interesse an einer Mitarbeit in der Kommission – dann melden Sie sich gerne bei Yvonne Barnes (yvonne.barnes@mvfp.de)!

Die **Kommission Kundenzentriertes Marketing** der Deutschen Fachpresse hatte bei ihrem jüngsten Treffen im Verlag Dr. Otto Schmidt in Köln ein volles Programm. Markus Becker (Otto Schmidt) beschrieb am Beispiel einer Retention-Kampagne für das neue Produkt »Otto Schmidt Answer«, welche Online-Marketing-Kanäle wie eingesetzt werden. Wo wird KI in Verlagen bereits eingesetzt? David Gerginov (VNR Group) gab anschauliche Beispiele. Laura Hollender (Otto Schmidt) erläuterte, wie ihr Unternehmen LinkedIn-Marketing über Autoren realisiert. Der konkrete Einsatz von KI in den jeweiligen Unternehmen war dann auch das bestimmende Thema der Austauschrunde. Sylvia Jäger (Landwirtschaftsverlag Münster) und Tom Scholz (Beuth Verlag) wurden als neue Mitglieder in die Kommission aufgenommen.

Über aktuelle Themen tauschte sich die **AG Bewegtbild & Audio** bei ihrer virtuellen Sitzung im Februar aus. Im Webmeeting ging es unter anderem um Tools, Ausstattung und Webinarrahmenbedingungen. »Wie lernt die Gen Z?« ist in dieser und den kommenden Sitzungen ein Thema, zudem sich die AG-Mitglieder austauschen. Sie sind für Bewegtbild- und Audioformate zuständig, arbeiten in einem Mitgliedsunternehmen der Deutschen

Fachpresse und haben Interesse am gegenseitigen Austausch? Dann sind Sie herzlich eingeladen, in die AG reinzuschnuppern! Melden Sie sich hierzu bei Mareike Petermann (petermann@boev.de). ■ *map, ba, Andrea Köhler-Höck (Kommission Vertrieb), Christoph Berger (Kommission Medienproduktion)*

## KURZINTERVIEW

# »Wichtig in der AG ist bei jedem Treffen der Austausch über handfeste Best Practice«

**I**m Gespräch mit der Letter-Redaktion stellt **AG-Leiter Ralf Schiering (Beratung – Schulung – Praxis) die AG Bewegtbild & Audio vor und welche Themen die Mitglieder im Moment beschäftigen.**

*Letter: Welche Themen rund um Bewegtbild diskutiert die Arbeitsgruppe aktuell?*

Ralf Schiering: Aktuell beschäftigt sich die AG mit der Fragestellung „Wie lernt die Generation Z?“. Die Teilnehmenden der AG kommen unter anderem aus dem Umfeld Schulung/Wissensvermittlung/Kommunikation im digitalen Umfeld. Daher gehört in unser berufliches Umfeld auch die Generation Z – und hier besonders als Nutzende unserer Angebote. Daher liegt es nahe, sich das Lernverhalten dieser Gruppe anzusehen und daraus Umsetzungen abzuleiten. Das gilt zum Beispiel für Onlinekurse oder inhaltliche Beiträge zur Fortbildung im Unternehmen.



*Erst seit rund einem Jahr ist der Themenbereich Audio dazugekommen. Wie ist hier die Verbindung zu den Themen rund um Videos?*

Die AG ist aus dem Webinarbereich gestartet – also Wort und Bild. Audio hat in verschiedenen Darreichungsformen einen eigenen Charakter bekommen als eigener Kommunikationsbereich. Wir haben uns damit schon länger beschäftigt und haben das im Titel der AG jetzt mit eingebracht.

*»Die Themen Bewegtbild und Audio sind auch mein Schwerpunkt. Kann ich in die Arbeitsgruppe reinschnuppern?«*

Wichtig in der AG ist bei jedem (meist virtuellem) Treffen der Austausch über gerade eigene, laufende Projekte und handfeste Best Practice. So ist jedes unserer Treffen immer auch mit hohem Praxiswert verbunden. Daher sind Gäste immer willkommen für einen ersten Blick, um sich einzubringen und dann gerne auch regelmäßig dabei zu sein.

# Inhalte müssen einen echten Mehrwert bieten

**Z**wei Jahre nach dem Start in Berlin kamen die Vertreter aus Fach- und Special-Interest-Verlagen diesmal in Barcelona zur Mx3-Konferenz zusammen. Treffpunkt war die spanische RBA-Medien-Gruppe, die mit rund 1.500 Mitarbeitenden in über 50 Ländern aktiv ist und für die Veranstaltung ihre Konferenztage inklusive beeindruckender Dachterrasse zur Verfügung gestellt hatte. Die rund 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Media Makers Meet (Mx3) waren erneut aus zahlreichen Ländern angereist – vor allem aus England und den USA, eine große Gruppe stellten diesmal auch die Spanier, zudem waren auch aus Frankreich, Polen, den Niederlanden und Deutschland Referenten und Besucher vor Ort. Simon Michel-Berger vom dlw Deutscher Landwirtschaftsverlag und Marco Olavarria von Berlin Consulting wirkten als Gesprächspartner in den Expertenrunden mit. Die zahlreichen Unterhaltungen und Diskussionen zeigten, dass Fachmedien international eine ungebrochen attraktive Branche sind. Dies bestätigte auch ein New Yorker Investmentbanker, der von seinen Erfahrungen berichtete. Vor allem die Geschäftsfelder Abonnement und Events seien bei den risikoaversen Investoren momentan



Simon Michel-Berger (Deutscher Landwirtschaftsverlag) im Gespräch mit John Barnes (William Reed)

Zahlreiche Diskutanten betonten, dass der zur Verfügung gestellte Inhalt für die Zielgruppe sehr nutzwertig sein müsse, Journalismus an sich sei noch kein Produkt. Mehrere Redner berichteten aus ihren Unternehmen, dass beispielsweise gut aufbereitete Marktdaten, sogenannte Business Intelligence, für die Kunden einen echten Mehrwert böten und infolge zu Zahlungsbereitschaft führten. Auch über das Wesen und die Funktion von Communitys wurde viel gesprochen. So stellte ein Diskutant klar, dass sich Communitys aus seiner Sicht durch das gegenseitige Kümmern um das



Carolyn Morgan (Managing Consultant) interviewt Richard O'Connor (B2B Marketing/Propolis).

beliebt. Großes Gesprächsthema sind seit geraumer Zeit auch B2B-Communitys, die die englischsprachigen Verlage in unterschiedlichen Branchen betreiben (siehe hierzu auch Titelthema *Internationale B2B-Medien-Trends* ab Seite 22). Victoria Mellor, auch einst Rednerin bei den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse, ist mit ihrer Fortbildungsplattform Kademy weiterhin erfolgreich unterwegs, Richard O'Connor betreibt die B2B-Marketing-Plattform Propolis.



Pausengespräche auf der Dachterrasse

Wohlergehen der Community-Mitglieder auszeichneten. Falle dies weg, so handele es sich um ein einfaches Publikum, aber keine Gemeinschaft. Digitalisierung und Nutzerdaten waren weitere Themen, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bewegten. Auch wenn es Beispiele für erfolgreiche Print-Neugründungen gab, beispielsweise in Frankreich, so geht der Trend insgesamt doch weiterhin ganz klar in Richtung digitale Kanäle und Events. Selbstverständlich war auch KI Gegenstand zahlreicher Gespräche. Während einerseits viele die Chancen beschrieben, wurde auch ganz klar die Auffassung vertreten, dass KI die Inhalte für das eigene Training gestohlen habe und den Urheberrechtsinhabern eine Entschädigung gezahlt werden müsse. Darüber hinaus waren sich die Anwesenden einig, dass die großen Technologieplattformen wohl keine Freunde der Medienunternehmen mehr werden würden. Die Verlage sollten versuchen, sich aus deren Abhängigkeit zu lösen. Es werde eher erwartet, dass die Technologieplattformen weiter in das Mediengeschäft einsteigen, um Einfluss zu nehmen. Elon Musks X wurde hier als Beispiel angeführt; ebenso die aktuelle Meldung, dass Meta in Australien für Nachrichteninhalte nicht mehr zahlen und den News-Bereich einstellen möchte. ■ map



Victoria Mellor (Kademy) sprach über ihre Plattform für Kommunikationsprofis.

## VORGESTELLT

# Kreative Ideen und Impulse für digitale Innovationen im Fachmedienbereich

I

n 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.

## GOLEXIC

Was ist Ihre Idee? Was steckt hinter GoLexic?

Lese- und Rechtschreibschwierigkeiten betreffen jedes vierte Kind in Deutschland. Die sozialen Folgen für die Kinder sind enorm: schlechte Noten, fünfmal höhere Wahrscheinlichkeit, die Schule abzubrechen, Verlust des Selbstwertgefühls. Aber nur wenige Kinder erhalten eine angemessene Unterstützung, bevor sie die Schule verlassen. Mit GoLexic will ich eine methodisch fundierte Lösung bieten, die Eltern sofort einsetzen können, wenn sie bemerken, dass ihr Kind beim Lesen zurückfällt.

Welchen Mehrwert bieten Ihr Produkt?

GoLexic ist eine App für Kinder mit Dyslexie und/oder Lese-Rechtschreibschwäche. Sie bietet personalisierte Lernpläne, die die Lesefähigkeiten mit gezielten Übungen trainieren und basiert auf einem Leseinterventionsansatz. Wir sind zudem die erste App, die Spracherkennung nutzt, um den Lernprozess zu personalisieren.

Was bieten Sie Fachmedienunternehmen?

Wir richten uns nicht direkt an Medienunternehmen, sondern arbeiten mit deren Kunden (Eltern und Kindern) zusammen, um gemeinsame Ziele zu erreichen: Leseförderung und Lesefreude. Wir sind jedoch offen für Kooperationen bei der Bereitstellung von Inhalten und gemeinsamen Branding-/Marketinginitiativen.



**Start-up  
des Jahres:**

GoLexic ist  
Contentshift-  
Gewinner 2023

## Fakten zum Start-up

- Start: 2019 gegründet von Samantha Merlivat
- Team: 3 Personen
- Standort: Berlin
- Website: [www.golexic.com/de](http://www.golexic.com/de)

## FÖRDERPROGRAMM

### Buchbranchen-Start-ups können sich beim Contentshift bewerben

D

er Contentshift-Accelerator des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels geht in die neunte Runde. Start-ups aus der Buchbranche sind aufgerufen, sich bis zum 1. Mai für das Programm zu bewerben. Im Rahmen eines Mentoring-Programms bekommen die Start-ups Zugang zu branchenspezifischem Know-how und arbeiten direkt mit Entscheiderinnen und Entscheidern aus der Buchbranche zusammen. Auf der Frankfurter Buchmesse wird aus den Finalisten das »Content Start-up des Jahres 2024« gekürt. Das Gewinner-Start-up wird mit 10.000 Euro Preisgeld gefördert. Mehr Informationen unter [contentshift.de](http://contentshift.de). ■ *map*

## IM JUNI

### Fokustage und IG-Jahrestagungen des Börsenvereins

A

m 6. und 7. Juni lädt der Börsenverein zu den Böv-Fokustagen nach Frankfurt ein. Mitglieder treffen sich in ihren Fachgruppen mit Fokus Verlage, Sortiment und Branchenlogistik. Die Fachgruppen wählen vor Ort außerdem die Mitglieder der Fachausschüsse für die Amtszeit 2024 bis 2027. Interessierte können zudem die Jahrestagungen der Interessengruppen Digital, Nachhaltigkeit und Ratgeber besuchen und am Donnerstagabend gemeinsam auf dem Mitgliederfest feiern und netzwerken. ■ *map*



## ZUKUNFT DER FACHMEDIENBRANCHE

# B2B Media Days 2024: Treffpunkt für Expertise, Innovationen und Networking

**E**

Bei den **B2B Media Days 2024** am **16. Mai** in der **Kulturbrauerei Berlin** kommen auch in diesem Jahr wieder **Fachmedienprofis und B2B-Expert:innen** zum **zentralen Fachmedien-Event** rund um **Know-how und Vernetzung** zusammen. Die **Kongressteilnehmenden**

erwartet ein **abwechslungsreiches Programm** mit **Keynotes, Speed-Networking, Fachvorträgen, Austauschformaten** und einer **Start-up-Session** sowie **vielfältiges Know-how** und **interessante Business Cases**. Darüber hinaus bieten sich **viele Gelegenheiten**, sich mit **Gleichgesinnten** zu **vernetzen**, **Partnerschaften** zu **bilden** und **zukunftsweisende Ideen** zu **diskutieren**, die die **Fachmediensbranche nachhaltig prägen** werden.

### Know-how auf großer Bühne

Welche Auswirkungen hat künstliche Intelligenz auf das B2B-Marketing und die B2B-Markenführung? Welche KI-Tools für Text und Bild gibt es und wie werden sie schon jetzt vielfach eingesetzt? Welche strategischen Ausrichtungen gibt es in verschiedenen Fachmedienhäusern? Wie können nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle rund um Newsletter entwickelt werden? Und wie geht eigentlich erfolgreiches Corporate Influencing? Erhalten Sie Insights in spannende Business

Cases und die Nutzung neuer Technologien sowie in Best-Practice-Beispiele und diskutieren Sie über Herausforderungen und Lösungsansätze aktueller Themen. Der Kongress bietet eine einzigartige Plattform, um tiefe Einblicke in aktuelle, relevante Themen Fachmediensbranche zu erhalten, sich über die neuesten Trends und Technologien zu informieren und von führenden Experten aus unserer und anderen Branchen inspirieren zu lassen.

### KI bis Nachhaltigkeit: Expertise und Inspiration in den Parallel-Sessions

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 erfolgreichen Audioformaten und KI über Auswirkungen des Medienwandels auf die Kommunikationsstrategie von Industrieunternehmen bis hin zu Erkenntnissen aus der aktuellen Chefredakteursumfrage der Kommission Redaktion. Auch über das Thema Nachhaltigkeitsbericht – wer das machen muss, wer das machen sollte und wie das geht – können sich Teilnehmende informieren lassen. In der Start-up-Session lernen die Teilnehmenden GoLexic, Start-up-Sieger des Content-Shift-Accelerators des Börsenvereins, kennen.

Auch in diesem Jahr wird das Hauptprogramm wieder um eine interaktive »Transformation Journey« im World-Café-Modell ergänzt (siehe Kasten).

### Networking: Kontakte knüpfen und pflegen

Die B2B Media Days sind Mitte Mai auch wieder der Hotspot für den direkten Austausch und Networking. Hierfür bieten sich zahlreiche



### Transformation Journey

Kommen Sie mit auf Transformation Journey und gestalten Sie aktiv die Entwicklung und das Wachstum der Branche mit. Im einzigartigen World-Café-Format erwarten Sie interaktive Diskussionsstationen zu vier Themenbereichen:

- KI und Content Creation
- KI und Marketing & Sales
- Organizational Development
- Technology & Infrastructures

Gelegenheiten. Knüpfen Sie gleich zu Beginn des Tages erste Kontakte beim Speed-Networking, lernen Sie in kurzer Zeit viele neue Kolleginnen und Kollegen aus der Branche kennen, mit denen Sie sich im Laufe des Tages immer wieder austauschen können. Auch die Pausen bieten immer wieder Gelegenheit, mit Gleichgesinnten ins Gespräch zu kommen. Mit »Meet the Speaker« haben Sie eine konkrete Anlaufstelle, um mit den Speakern des Kongresses die Themen zu vertiefen. 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. Sie möchten mit Dienstleistern ins Gespräch kommen oder haben konkrete Fragen zu einem Angebot? Dann nutzen Sie die Dienstleister-Ausstellung, um sich zu informieren und Ihre Fragen zu stellen.



### Gemeinsam jubeln und feiern

Feierliche Höhepunkte sind wieder die Verleihungen der Awards »Fachjournalist:in des Jahres 2024« und »Fachmedium des Jahres 2024«. Am Nachmittag werden die drei besten fachjournalistischen Beiträge auf großer Bühne ausgezeichnet, mit anschließender Diskussionsrunde zu Herausforderungen des Fachjournalismus. Am Abend prämiiert die Deutsche Fachpresse die besten Fachmedienangebote in insgesamt acht Kategorien – von der besten Fachzeitschrift über bester Podcast und beste Workflow-Lösung bis hin zur besten KI-Lösung. Freuen Sie sich über viele strahlende Gesichter.

Die B2B Media Night schließt den Kongresstag ab. Feiern Sie mit den Award-Sieger:innen und lassen Sie bei Getränken, Abendessen, Snacks und Gesprächen mit anderen Kongressteilnehmenden die B2B Media Days in entspannter Atmosphäre ausklingen. ■ *map*



### Haben Sie schon Ihr Ticket?

Kongresstickets sowie Informationen zum Programm und den Speakern finden Sie hier: [b2b-media-days.de](https://b2b-media-days.de).

Aktuelle Kongress-News können Sie auf LinkedIn verfolgen: [linkedin.com/company/verein-deutsche-fachpresse](https://linkedin.com/company/verein-deutsche-fachpresse)

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



**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 5.576 Titeln und einem Umsatz von 8,3 Milliarden Euro. Durch vielfältige Leistungen macht die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder am Markt noch erfolgreicher. Sie fördert die gemeinsamen wirtschaftlichen und politischen Anliegen der Mitgliedsunternehmen und vermittelt aktuelles Branchenwissen. Mit gattungsspezifischen Kontaktplattformen schafft sie Beziehungsnetzwerke und positioniert Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger. Die Deutsche Fachpresse wird vom MVFP Medienverband der freien Presse (Berlin) und der IG Fachmedien im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Frankfurt am Main) getragen.

Besuchen Sie uns unter [deutsche-fachpresse.de](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

### Immer up to date!

Melden Sie sich für den Newsletter der Deutschen Fachpresse an und erhalten Sie jede Woche aktuelle News zu Themen und Veranstaltungen der Deutschen Fachpresse und ihrer Trägerverbände, MVFP Medienverband der freien Presse und Börsenverein des Deutschen Buchhandels, sowie aus der Fachmedienbranche.

Hier anmelden: [deutsche-fachpresse.de/newsletter](https://www.deutsche-fachpresse.de/newsletter)

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

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

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

### Sprecher der Deutschen Fachpresse

Holger Knapp,  
Sternefeld Medien

### Stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse

Marion Winkenbach,  
Beuth Verlag

### Kommission Corporate Media

Vorsitz: Claudia Müller,  
Vincentz Network

### Kommission Digitale Medien

Vorsitz: Steffen Meier,  
Digital Publishing Report

### Kommission IT

Vorsitz: Dr. Sonja Kempa,  
VDI Verlag

### Kommission Kommunikation

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

### Kommission Kundenzentriertes Marketing

Vorsitz: Michael Schrader,  
VNR Verlag für die  
Deutsche Wirtschaft

### Kommission Management

Vorsitz: Dr. Carsten Thies,  
Haufe Group

### Kommission Media Sales

Vorsitz: Christian A. Schmitt,  
Haufe Group

### Kommission Medienproduktion

Vorsitz: Rainer Bayer,  
Avoxa – Mediengruppe  
Deutscher Apotheker

### Kommission Redaktion

Vorsitz: Tobias Freudenberg,  
Verlag C.H.Beck

### Kommission Veranstaltungen

Vorsitz: Esther Friedebold,  
Vincentz Network

### Kommission Vertrieb

Vorsitz: Maria Scholz,  
Avoxa – Mediengruppe  
Deutscher Apotheker

### Arbeitsgruppe E-Learning & EdTech

Leitung: N. N.

### Arbeitsgruppe Fachbuch

Leitung: Henning Schönenberger,  
Springer Nature

### Arbeitsgruppe Bewegtbild & Audio

Leitung: Ralf Schiering,  
Beratung – Schulung;  
gemeinsame AG mit der  
IG Digital des Börsenvereins

### Arbeitsgruppe Social Media

Leitung: Christine van Ofen,  
Alfons W. Gentner Verlag

### Arbeitsgruppe Unternehmenskultur

Leitung: Sandra Senftleben,  
NWB Verlag, und Verena Helbig,  
Vogel Communications Group;  
tagt seit 2020 gemeinsam mit  
dem Arbeitskreis HR im MVFP

### Arbeitsgruppe Business Development

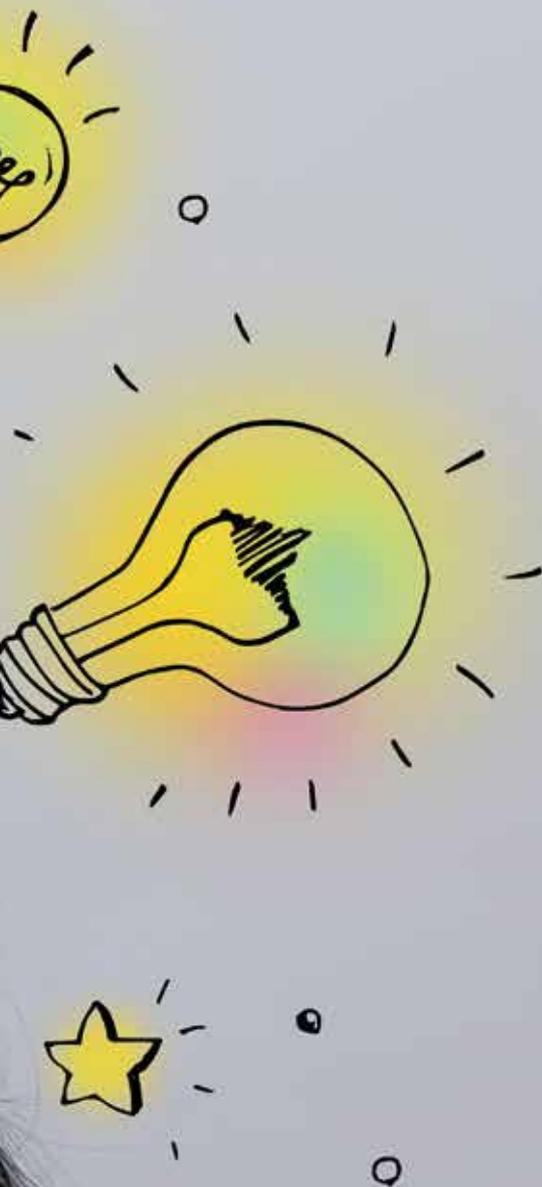
Leitung: N. N.

TITELTHEMA

# Internationale B2B-Medien-Trends

Innovative Strategien und Beispiele  
aus Europa und den USA



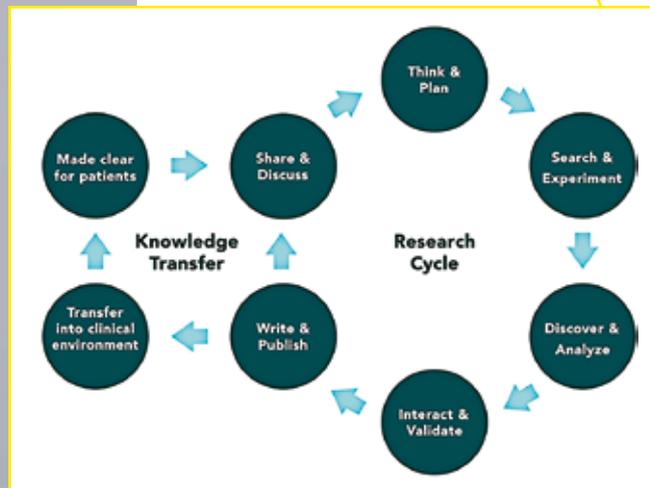


**W**ie sieht die Zukunft der B2B-Medien aus? Fachverlage werden sich zu digital getriebenen Anbietern von Fachinformationen und -dienstleistungen entwickeln müssen, die Branchenakteure zusammenbringen und miteinander verbinden. Wie können Sie diesen Wandel vollziehen? Ein guter Ausgangspunkt ist, von der Entwicklung anderer B2B-Medienunternehmen in Europa und den USA zu lernen. Wir stellen sieben strategische Trends vor, die es zu untersuchen gilt, sowie praktische Beispiele für innovative Strategien.

### 1. Marktbeobachtung und Problemlösung

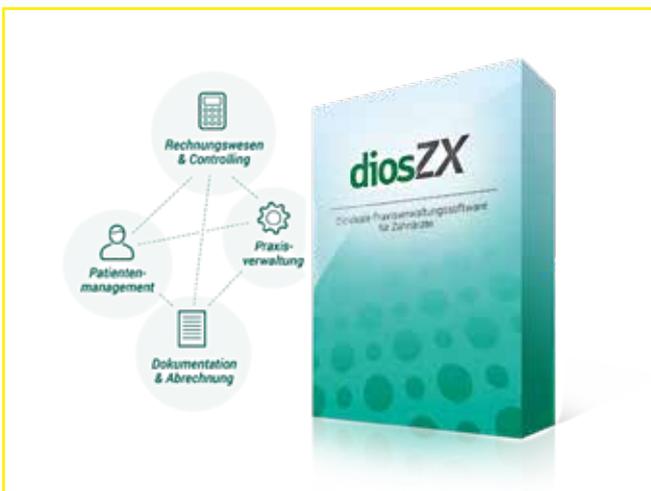
Die Branchen, die von B2B-Medien bedient werden, sind komplex und entwickeln sich ständig weiter – mit neuen Anbietern, Dienstleistungen und Händlern. Der Schweizer Gesundheitswissenschaftsverlag Karger hat alle Akteure in seinem Markt erfasst. Dabei stellte er fest, dass medizinisches Fachpersonal bessere Informationen für den Austausch mit Patienten benötigte, Pharmaunternehmen ihre Kommunikation mit Klinikern verbessern und Akademiker Forschungsideen bei Geldgebern präsentieren mussten. Die Lösung dieser Probleme für verschiedene Gruppen im Gesundheitswesen war der Motor für die Entwicklung neuer Produkte.

Qualitativ hochwertige, detaillierte Daten über das Kundenverhalten und die inhaltlichen Präferenzen können dabei helfen, neue Märkte und Möglichkeiten zur Einführung digitaler Dienste für neue Zielgruppen vor der Konkurrenz zu erkennen. TU Media etwa, ein technischer Verlag in Norwegen, wendet sich jetzt nicht nur an Ingenieure, sondern auch an Führungskräfte aus der Wirtschaft und an politische Entscheidungsträger. Das US-amerikanische Veranstaltungsunternehmen Questex sammelt detaillierte Verhaltensdaten von seinen Veranstaltungen und hat Wachstumsmärkte für Neueinführungen ausfindig gemacht.



### 2. Inhaltliche Innovation

Vielbeschäftigte Berufstätige konsumieren gerne praktische Informationen in bequemen Formaten. Das US-amerikanische Unternehmen Industry Dive hat sein gesamtes Geschäftsmodell auf kostenlosen E-Mail-Newslettern für bestimmte Branchen aufgebaut und der Logistikverlag Freightwaves hat erfolgreiche Podcasts für den Lkw-Sektor herausgebracht. Der belgische Medizinverlag Roularta hat ein eigenes Studio für die Aufnahme hochwertiger Audio- und Videodateien eingerichtet und eine neue Bildungsabteilung geschaffen, die E-Learning für die berufliche Weiterbildung anbietet. Karger hat eine Reihe von neuen Kursen für Wissenschaftler und Kliniker



entwickelt. Der deutsche Verlag Spitta hat neben seinen klinischen Inhalten auch Praxismanagement-Software für Zahnärzte entwickelt.

Betrachten Sie die ganzheitliche Welt Ihrer Kernzielgruppe und überlegen Sie, wie Sie Ihre Inhalte neu verpacken können, um deren Arbeitsleben zu verbessern!

### 3. Veranstaltungen und Communitys

Seit dem Ende der Pandemie haben persönliche Live-Veranstaltungen Hochkonjunktur. Führungskräfte entdecken wieder den Wert des Lernens von Gleichgesinnten und des Kontakts mit potenziellen Zulieferern und Kunden. B2B-Medien beeilen sich, ihre Fähigkeit, ein Publikum zu versammeln, zu monetarisieren. Freightwaves hat das Future of Freight Festival ins Leben gerufen, das einen Umsatz von 4 Millionen Dollar erzielte. Karger lancierte Innovationspreise, die sie mit Start-ups im Gesundheitswesen und Investoren in Verbindung brachten. Der niederländische Landwirtschaftsverlag Agrimedia hat neue Veranstaltungen ins Leben gerufen, die auf seiner starken Community und den unterstützenden kommerziellen Sponsoren aufbauen. B2B-Marketing im Vereinigten Königreich verbindet seine Mitglieder-Community eng mit seinen Veranstaltungen, indem es die Community-Mitglieder zur Entwicklung von Inhaltsideen heranzieht und Experten aus der Community als Redner einsetzt. Nichtabonnenten können für die Teilnahme an der Veranstaltung bezahlen, was als Marketingkanal für neue potenzielle Abonnenten dient.

Betrachten Sie Ihre Community und Ihre Veranstaltungen als zwei miteinander verbundene Aktivitäten, die sich gegenseitig befruchten!

### 4. Registrierung und Abo-Funnel

Online-Inhalte, die früher frei zugänglich und werbefinanziert waren, werden zunehmend hinter einer Paywall abgelegt. Der britische Gastgewerbeverlag William Reed hat die Druckausgabe der meisten seiner Titel eingestellt und ist zu einem digitalen Modell mit kostenloser Registrierung übergegangen, mit dem er 250.000 Abonnenten für sein Veranstaltungsgeschäft gewinnen konnte. TU Media hat bis zu 25.000 digitale Abonnenten gewonnen, was es dem Verlag ermöglicht, die Druckfrequenz zu reduzieren. Der britische Gesundheitsverlag HBI bietet Abonnementpakete für Unternehmen an, die Inhalte, Datenbanken und Veranstaltungstickets umfassen. Viele Medienunternehmen gehen zu Firmenlizenzen über, um mehr Mitarbeitern den Zugang zu digitalen Fachinhalten zu ermöglichen und die Erneuerungsraten zu verbessern.

### 5. Verbesserte Marketinglösungen

Clevere B2B-Verlage wissen, wie sie mit ihrem Publikum kommunizieren können und ihre Werbekunden zahlen zunehmend höhere Preise für gesponserte Inhalte als Teil von erweiterten Marketinglösungen. Roularta entwickelt eine Agentur für die Erstellung medizinischer Inhalte. Daten darüber, wer welche Inhalte wann liest, werden von Werbetreibenden immer mehr geschätzt. William Reed verfolgt das Publikumsverhalten genau und kann es für die Erstellung kontextbezogener Werbung nutzen. Die Marketingbudgets verlagern sich auf Aktivitäten zur Lead-Generierung mit messbarem Return on Investment (RoI). Das im Vereinigten Königreich ansässige Unternehmen HR Grapevine kann Personen nachverfolgen, die sich mit Kundeninhalten beschäftigt haben, sodass Werbetreibende sie vor Ort oder per E-Mail erneut ansprechen können.

### 6. Internationale Expansion

Die Branchen, die B2B-Medien bedienen, werden immer globaler. Viele B2B-Verlage folgen ihren Abonnenten und Kunden über die Grenzen hinweg. Mit der zunehmenden Verbreitung von Werkzeugen der künstlichen Intelligenz können selbst Fachinhalte effizient übersetzt werden. Der niederländische Logistikverlag ProMedia hat Inhalte für



den belgischen, deutschen, französischen und polnischen Markt entwickelt. Der schwedische Verlag Bonnier B2B hat seine erfolgreichen Geschäftsmodelle in eine Vielzahl von nordeuropäischen Märkten exportiert.

## 7. Menschen und Strukturen

Da die Medienwelt immer komplexer wird und B2B-Verlage mit verschiedenen Inhaltsarten und Diensten eine Vielzahl von Zielgruppen ansprechen, sind neue Fähigkeiten erforderlich. B2B-Medienunternehmen rekrutieren digitale Kompetenzen, Audio- und Videoproduktion und datengesteuertes Marketing. Der Deutsche Landwirtschaftsverlag hat ein internes Ideenlabor namens »ideenbauer« eingerichtet, in dem Produktentwickler und Verlags-teams zusammenarbeiten – ein Beispiel dafür ist Bullship, eine Plattform für den Viehhandel. Viele Medienunternehmen, wie zum Beispiel Spitta, bauen eigene interne digitale Entwicklungsteams auf.

### Wie können Sie Ihr eigenes B2B-Mediengeschäft ausbauen?

Erstellen Sie eine Übersicht aller Zielgruppen und Interessengruppen in Ihrem Markt-Ökosystem. Nutzen Sie dann Daten sowie individuelle Gespräche und Interviews, um die Probleme zu verstehen, mit denen Ihre Kunden in ihrem Arbeitsleben konfrontiert sind. Stellen Sie ein Projektteam zusammen, um herauszufinden, ob Sie mit Ihren Inhalten, Daten und Ihrem Netzwerk Lösungen für neue oder bestehende Segmente entwickeln können. Testen Sie diese Ideen mit Ihren Zielgruppen und überlegen Sie, wie Sie sie umsetzen können, wenn sie Ihnen gefallen, und woher die Einnahmen kommen sollen – von Anzeigenkunden oder Lesern?

Überprüfen Sie die Daten, die Sie über Ihr Publikum sammeln und wie es Ihre Inhalte konsumiert. Wie können Sie die Online-Registrierung und die digitale Analyse nutzen, um diese Informationen zu verbessern und einen Einblick in ihre Arbeitswelt zu erhalten?

Befragen Sie Ihre Werbekunden. Mit welchen Problemen haben sie zu kämpfen, wenn sie ihre Botschaft an Ihr Publikum senden wollen? Wie können Sie ihnen einen besser zugeschnittenen Service bieten? Finden Sie Wege, Ihre Tracking-Daten zu nutzen, um den Wert Ihrer Marketinglösungen zu beweisen. ■ Carolyn Morgan



### Über die Autorin

Carolyn Morgan hat spezialisierte Medienunternehmen in den Bereichen Print, Digital und Events gegründet, übernommen, ausgebaut und verkauft. Sie berät Medienunternehmen bei der Entwicklung digitaler Produkte, der Steigerung digitaler Abonnements und Wachstumsstrategien. Sie schreibt regelmäßig für Verlags- und Medientitel und spricht auf Medienveranstaltungen und Konferenzen. Carolyn Morgan ist nicht geschäftsführende Direktorin für B2B-Medienunternehmen in den Bereichen Technik, Personalwesen und Marketing.

**[linkedin.com/in/carolynmorgan](https://www.linkedin.com/in/carolynmorgan)**  
**speciall.media**  
**E-Mail: [carolyn@speciall.media](mailto:carolyn@speciall.media)**

# Wachstum im Digital- und Eventgeschäft

**F**

**achmedienhäuser in Deutschland haben 2023 vor allem mit digitalen Angeboten gepunktet. Auch mit Veranstaltungen konnte erneut mehr Umsatz**

**erwirtschaftet werden. Im Printbereich verzeichneten die Unternehmen dagegen leicht rückläufige Erlöse. Dies zeigt die Fachpresse-Statistik 2023, die von der Deutschen Fachpresse im April vorgelegt wurde.**

Die deutsche Fachmedienbranche erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Gesamtumsatz von 8,58 Milliarden Euro. Dies belegt die Fachpresse-Statistik 2023, die jährliche Erhebung der Deutschen Fachpresse zum deutschen Fachmedienmarkt.

Gegenüber 2022 ist der der Gesamtumsatz der Fachmedienhäuser um 248 Millionen Euro (+3,0 %) gestiegen. Erstmals entfallen 60 Prozent davon auf Bereiche außerhalb von Print: Auf den Digitalbereich entfallen 3,80 Milliarden Euro (44,3 %), auf Veranstaltungen und Messen 0,85 Milliarden Euro (9,9 %) sowie auf Dienstleistungen und Sonstiges 0,28 Milliarden Euro (3,3 %) beziehungsweise 0,18 Milliarden Euro (2,1 %). Der Anteil des Printbereichs (Fachzeitschriften und Fachbücher) liegt bei 3,47 Milliarden Euro (40,4 %) und ging im Vergleich zu 2022 um 2,0 Prozentpunkte (-72 Mio. €) zurück – und damit etwas deutlicher als noch 2022 mit -1,3 Prozentpunkten.

## Digitalgeschäft erneut wichtigster Erlöstreiber

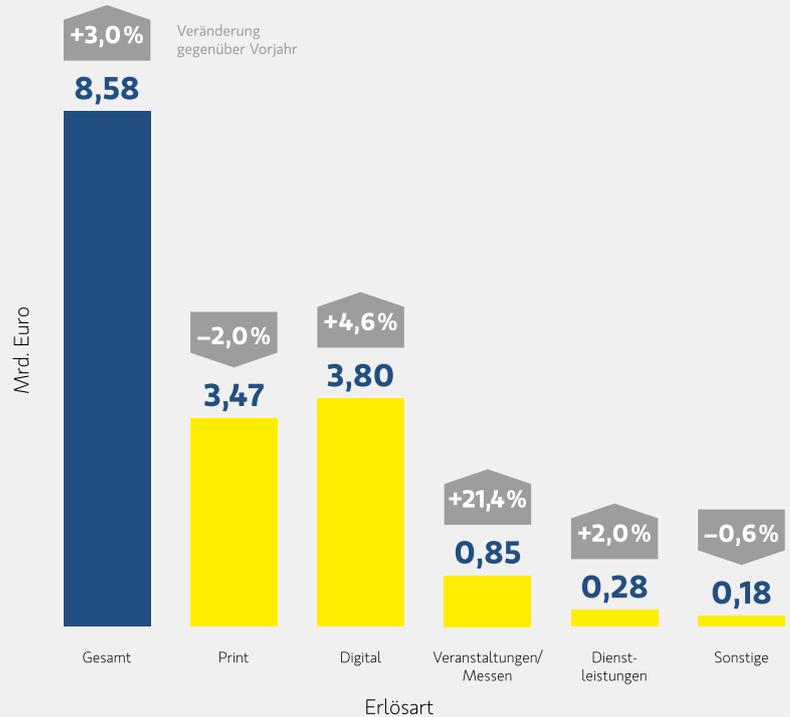
Der wichtigste Umsatztreiber für 2023 ist der Digitalbereich, dessen Anteil am Gesamtumsatz mit +4,6 Prozent beziehungsweise 167 Millionen Euro erneut gestiegen ist. Damit konnte das Digitalgeschäft (digitale Fachzeitschriften, digitale Fachbücher, Webseiten, Datenbanken, Workflow- und Software-Lösungen) wieder stärker wachsen als im Vorjahr (+3,9 %, +137 Mio. €).

Weiterhin leisten die Vertriebslöse (+118 Mio. €) den größten Beitrag zum Gesamtwachstum des Digitalgeschäfts (+166 Mio. €). Von den 2023 mit Digitalen Medien erwirtschafteten Umsätzen in Höhe von insgesamt 3,80 Milliarden Euro macht der Vertrieb 2,17 Milliarden Euro aus, die Werbung 1,51 Milliarden Euro.

## Umsatz bei Veranstaltungen gestiegen

Das größte Wachstum verzeichnet auch 2023 das Veranstaltungs- und Messegeschäft. Der Bereich ist gegenüber dem Vorjahr um

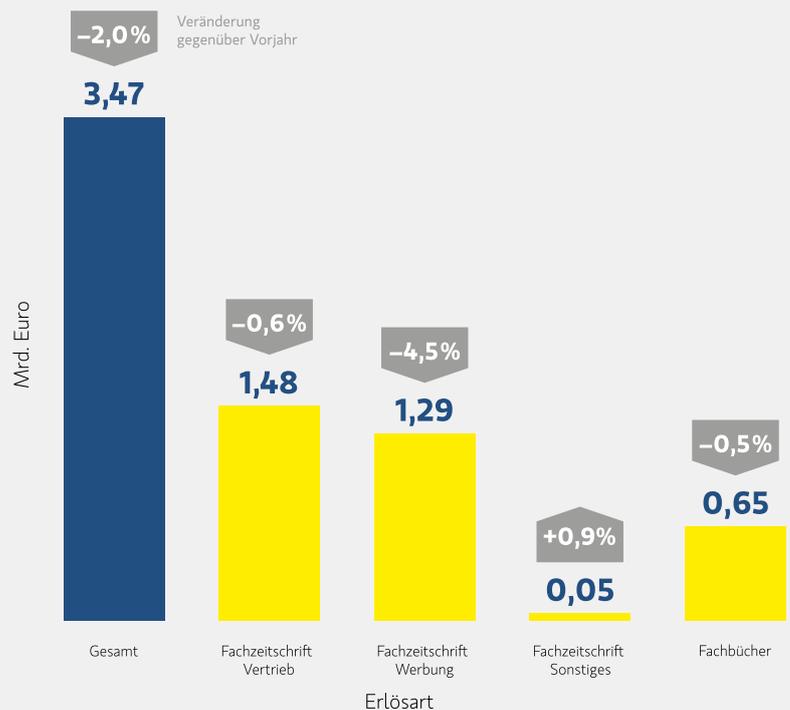
## GESCHÄTZTE BRANCHENUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2023



Quelle: Marktschätzung und Sample, Fachpresse-Statistik 2023 der Deutschen Fachpresse

Chart 1

## GESCHÄTZTE PRINTUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2023



Quelle: Marktschätzung und Sample, Fachpresse-Statistik 2023 der Deutschen Fachpresse

Chart 2

## GESCHÄTZTE DIGITALUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2023

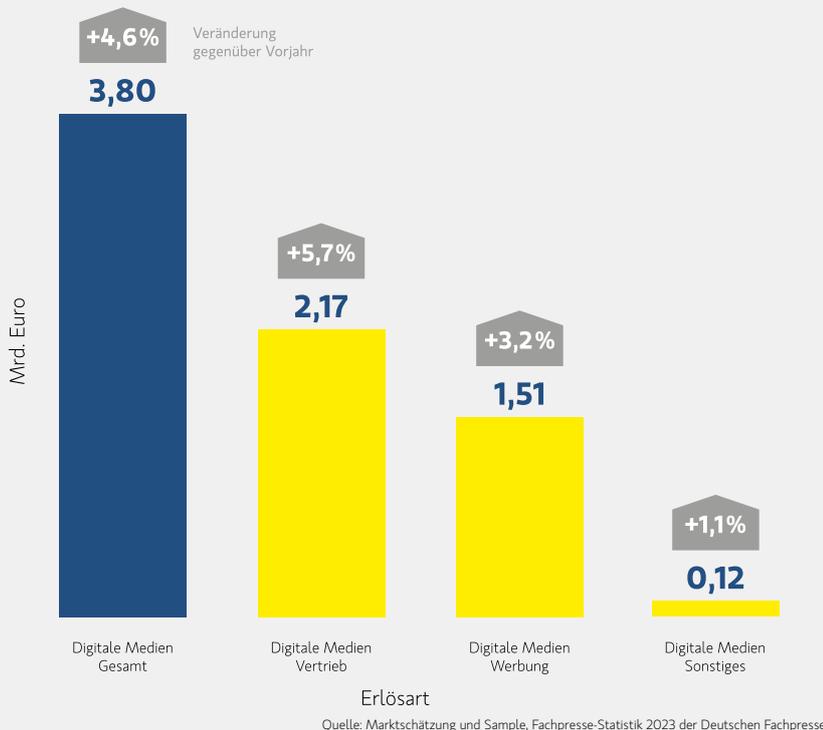


Chart 3

## FÜR 2024 ERWARTETE ENTWICKLUNG DER MITARBEITER:INNENZAHL

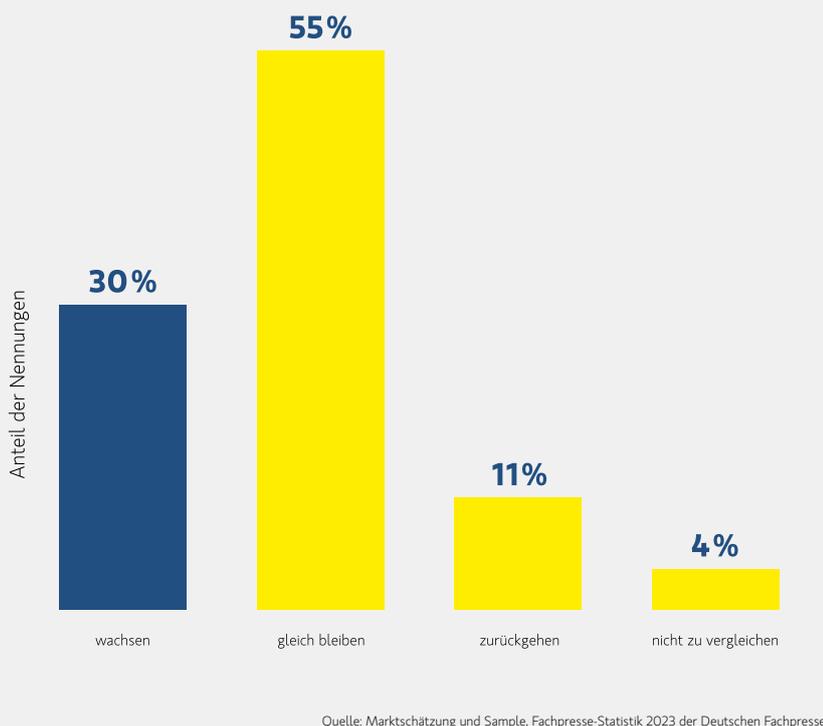


Chart 4

21,4 Prozent beziehungsweise 149 Millionen Euro gewachsen. Dessen Anteil am Gesamtumsatz der Fachmedienbranche ist um 1,5 Prozentpunkte auf 9,9 Prozent gestiegen. Dabei fällt das Wachstum mit dem Umsatzplus von 14,9 Millionen Euro deutlich geringer aus als im Vorjahr (+46, 3%, +221 Mio. €). Bei den Umfrageteilnehmern, die Veranstaltungen anboten, wuchsen die Erlöse aus Präsenzveranstaltungen mit einem Plus von 27,9 Prozent deutlich, aber nicht mehr so stark wie noch im Vorjahr (+106,8 %). Auch die Erlöse aus digitalen Veranstaltungsformaten konnten nach einem Rückgang im Vorjahr (-5,5 %) wieder ein Umsatzplus von 5,5 Prozent verzeichnen.

### Printgeschäft rückläufig – Titelvielfalt bleibt

Leicht gedämpft wird das Gesamtwachstum der Fachmedienbranche erneut durch die Entwicklung im Printgeschäft, das leicht rückläufig ist (-2,0 %). Der Rückgang der Erlöse im Printbereich in Höhe von 72 Millionen Euro ist zum überwiegenden Teil auf sinkende Werbeerlöse zurückzuführen, die um 60 Millionen Euro nachgeben (-4,5 %). Einen leichten Rückgang um 0,6 Prozent verzeichnen die Vertriebs Erlöse sowie die Fachbuc her Erlöse um 0,5 Prozent.

Die Titelvielfalt in Print hat nach der vorliegenden Erhebung wieder zugelegt. Nach zwei Jahren Rückgang ist die Zahl der aufgelegten Print-Fachzeitschriftentitel wieder gestiegen: von 5.576 (2022) auf 5.613 (+0,67 %). Dem gegenüber steht jedoch ein Rückgang der Zeitschriftenerlöse um 2,39 Prozent. Weiterhin rückläufig sind die Auflagen der Print-Titel (-2,2 %).

### Unternehmen rechnen 2024 mit besserem Jahresergebnis als im Vorjahr

Die Hälfte der Umfrageteilnehmer meldet eine Verschlechterung des Jahresergebnisses im Jahr 2023 – immerhin 39 Prozent der teilnehmenden Verlage konnten ihr Jahresergebnis verbessern. Für das Jahr 2024 sind die Erwartungen optimistischer: Nur noch ein Viertel der Teilnehmer geht von einem Rückgang des 2024er-Jahresergebnisses aus. 36 Prozent erwarten eine Verbesserung, 32 Prozent gehen von einem gleichbleibenden Ergebnis aus. ■ map

Die ausführlichen Ergebnisse der Fachpresse-Statistik 2023 – mit Bewertung der Umfrageteilnehmer zum Einsatz von KI – stehen auf [deutsche-fachpresse.de/fachpresse-statistik](https://deutsche-fachpresse.de/fachpresse-statistik) zum Download bereit.



**INTERVIEW**

**»Die größte  
Herausforderung im  
Fachjournalismus  
ist für mich  
definitiv KI«**



**Seit seinem Studium ist Holger Schmidt mit Leidenschaft im Journalismus tätig. Zunächst bei Tageszeitungen zog es ihn 2020 mit einem Branchenwechsel in den Zeitschriftenjournalismus. Beim Universum Verlag (Wiesbaden) ist Schmidt unter anderem**

**Fachredakteur und Chef vom Dienst (CvD) für das verlagseigene Magazin Prävention Aktuell – mit einem Artikel erreichte er 2023 den dritten Platz beim Fachpresse-Award »Fachjournalist:in des Jahres«. Im Interview gibt Schmidt einen Einblick in die Entwicklungen und Herausforderungen im fachjournalistischen Alltag – und was ihm in seinem Job besonders Spaß macht.**

*Bernd Adam: Herr Schmidt, wie sieht eine Woche im Leben eines Fachjournalisten aus?*

Holger Schmidt: Am besten gut geplant und klar strukturiert. Damit ich dem Chaos Herr werden kann, das mit Sicherheit im Laufe der Woche über mich hereinbrechen wird. Es passieren immer unerwartete Dinge, die Zeit und manchmal auch Nerven kosten. Deshalb plane ich meine Interviews, die Briefings von Gastautoren und Fotografen, die Absprachen mit den Kolleginnen und Kollegen, das Schreiben und Redigieren von Texten, die Themenrecherche, die Organisationsaufgaben als CvD oder auch Ortstermine für Reportagen so, dass ich noch ein bisschen Puffer habe. Diesen benötige ich auch dringend, wenn etwa kurz vor Redaktionsschluss ein geplantes Interview abgesagt wird oder der Text eines Gastautors noch einmal überarbeitet werden muss. Kurz gesagt: Sei gut organisiert, damit du improvisieren kannst.

*Fachredaktionen arbeiten heute intensiver mit externen Partnern zusammen. Welche Chancen und Risiken sehen Sie darin?*

Als Beispiel nehme ich mal unsere *Prävention Aktuell*. Ein Redakteurskollege und ich produzieren das Arbeitsschutzmagazin, das alle zwei Monate mit einem Umfang von 64 Seiten erscheint, zu zweit. Da stoßen wir rein zeitlich schnell an unsere Grenzen. Deshalb holen wir uns Experten mit ins Boot, die Fachartikel für uns schreiben – Sicherheitsingenieure, Wissenschaftler, Arbeitsrechtler oder auch Managementberater. Diese kennen sich in ihrem Spezialgebiet perfekt aus, wir Fachredakteure müssten dafür erst lange recherchieren. Expertise von außen ist eine Chance, sich relevanten Content ins Magazin zu holen. Als Fachjournalist muss ich mir dabei aber meinen kritischen Blick bewahren: Ein Gastbeitrag muss einen Nutzen für die Leserinnen und Leser haben und darf kein Werbebeitrag sein. Ansonsten würde die Glaubwürdigkeit leiden – und die ist bekanntlich die wichtigste Währung jedes Journalisten.

**»Sei gut organisiert,  
damit du improvisieren  
kannst.«**

*Fachmedien bespielen neben Print immer mehr Medienkanäle. Wie verändert das die Arbeit als Fachjournalist?*

Als ich vor 25 Jahren als freier Mitarbeiter bei einer Tageszeitung anfang, hätte ich mir nie träumen lassen, dass ich heute Videos über mein Smartphone aufnehme, schneide und mit Text, Bildern und Audios zu Multimedia-Stories zusammenfüge. Und dass es sogar

Spaß macht. Klar ist aber auch: Das ist mit Aufwand verbunden. Außerdem muss ich bei meiner Arbeit die Online-Veröffentlichungen von Anfang an mitdenken. Multichanneling stellt eine zusätzliche Belastung dar. Es gehört für Fachjournalistinnen und Fachjournalisten aber auch zum Beruf, sich mit Erzählformen wie Podcasts oder mit sozialen Medien zu beschäftigen. Ich muss kein Influencer sein, aber wie Instagram, TikTok und Co. funktionieren, sollte ich zumindest in Grundzügen wissen.

*Wie kann sich Fachjournalismus in Fachmedien angesichts von Social Media, Youtube, TikTok, Podcasts & Co. behaupten oder weiterentwickeln?*

Es ist ein Spagat. Printprodukte sind für viele Fachverlage sehr wichtig und werden es wohl noch eine gewisse Zeit bleiben – und sei es vielleicht auch nur als Leuchtturmprojekt in der Außendarstellung. Gleichzeitig muss der Weg dahin gehen, die Transformation zu digitalen Medien zu vollziehen. Letztlich gilt für Print und Online: In Zeiten, wo alle Menschen jederzeit Inhalte konsumieren, kommentieren und sogar selbst verbreiten können, kann sich Fachjournalismus nur – aber eben gerade – durch seine hohe Qualität behaupten. Dafür braucht es gut ausgebildete und gut bezahlte Journalisten. Hier sind die Verlage gefordert – gerade in Zeiten des Fachkräftemangels. Ansonsten wandern die Topleute in andere Branchen ab oder kommen erst gar nicht.

*Mit welchen besonderen Herausforderungen hat der Fachjournalismus zu kämpfen?*

Die größte Herausforderung ist für mich definitiv KI. ChatGPT oder Midjourney sind ja nur ein kleiner Vorgeschmack auf das, was uns erwartet. Im Idealfall entlastet künstliche Intelligenz die Fachjournalistinnen und Fachjournalisten bei Routinetätigkeiten, unterstützt sie bei der Recherche und schafft so Freiräume für Kreativarbeit. Im schlimmsten Fall sehen Verlage KI als Gelegenheit, Kosten zu sparen und Redaktionen zu verkleinern. Das wäre fatal – Letztlich auch für die Verlage an sich, die sich selbst überflüssig machen würden. Ich kann mir jedenfalls nicht vorstellen, dass jemand für Inhalte zahlt, die überwiegend von einer KI erstellt wurden. Fest steht: KI ist da und wird nicht mehr verschwinden, trotz der Probleme – zu denen ja auch der Datenschutz und das Urheberrecht gehören. Verlage und Journalisten müssen damit umgehen. Ich bin gespannt, wie das aussehen wird.

**»In Zeiten, wo alle Menschen jederzeit Inhalte konsumieren, kommentieren und sogar selbst verbreiten können, kann sich Fachjournalismus nur – aber eben gerade – durch seine hohe Qualität behaupten.«**



Holger Schmidts Beitrag für den Fachjournalisten-Award 2023.

*Fake News sind eine Bedrohung für unsere Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Welche Rolle können Fachmedien im Kampf dagegen einnehmen?*

Schwierig. Ich denke, dass viele Menschen Fake News glauben, weil sie diesen glauben wollen. Da geht es um Weltbilder und Meinungen, nicht um rationale Argumente. Glaubwürdigkeit und Seriosität sind die einzige Chance. Für die Leserinnen und Leser muss klar herauskommen, dass die Inhalte gut recherchiert sind und sie ihnen vertrauen können. Was »mein« Fachmagazin schreibt, das stimmt.

*Bemerken Sie bei Ihren Recherchen eine Skepsis gegenüber Medien, wie das bei ihren Kolleginnen und Kollegen von der Publikumspresse oder dem Fernsehen öfter der Fall ist?*

Tatsächlich ist mir so eine Stimmung nicht aufgefallen. Fachmedien sind in einer glücklichen Situation, zumindest empfinde ich es bei Prävention Aktuell so. Das liegt möglicherweise daran, dass unsere Zielgruppe mit Arbeitsschützern und Führungskräften in Unternehmen klar definiert ist, einen hohen Bildungsgrad aufweist und unsere Themen nicht kontrovers sind. Denn wer könnte schon ernsthaft gegen Gesundheitsschutz sein? Direktes Leserfeedback ist zwar selten, aber fast ausschließlich positiv – überraschenderweise sogar in den sozialen Medien.

*Was war bisher Ihre beeindruckendste Geschichte oder Recherche und was macht Ihnen in Ihrem Job besonders Spaß?*

Als Journalist darf ich Orte besuchen, die anderen verschlossen bleiben. Den Leserinnen und Lesern diesen Blick hinter die Kulissen indirekt zu ermöglichen, ist ein großartiger Job. Ob Industrietaucher im Klärwerk, Fensterreiniger oben auf dem Frankfurter Messeturm, Panzerinstandhaltung bei Rheinmetall oder eine Sprengung im Steinbruch – es waren schon einige persönliche Highlights für mich dabei. ■



# Pressefreiheit ist deine Freiheit.



Was Daphne Caruana Galizia über  
Pressefreiheit zu sagen hat:  
[www.mvfp.de](http://www.mvfp.de)  
#PressefreiheitIstDeineFreiheit

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

# Geringe Dynamik bei Mergers & Acquisitions



**Übernahmen und Beteiligungen haben im vergangenen Jahr als strategisches Handlungsfeld für die Fachmedienbranche an Bedeutung eingebüßt, das zeigen Daten der M&A-Beratung Bartholomäus & Cie.**

Insgesamt 160 Übernahmen und Beteiligungen registrierte Bartholomäus & Cie. in der deutschen Verlagsbranche, davon 53 bei den Fachmedien. Sowohl Anzahl der Transaktionen als auch das Volumen sanken damit gegenüber dem Vorjahr um rund 10 Prozent. Angesichts des schwachen wirtschaftlichen Klimas in Deutschland war das wenig überraschend. Auch zu Beginn des Jahres 2024 hält die Zurückhaltung der Käufer an. Die Gründe dafür liegen neben dem unsicheren gesamtwirtschaftlichen Umfeld auch in einem Mangel an strategisch gut aufgestellten Zukaufsmöglichkeiten.

## Die Entwicklung in den letzten zehn Jahren

Zwischen 2013 und 2023 ging die Deal-Aktivität im Fachmedienbereich durch einen bemerkenswerten Zyklus. Volumen und Zahl der M&A-Investments erreichten einen historischen Höchststand in den Jahren 2017 bis 2019. Nach dem Absturz 2020 durch die Corona-Pandemie folgte 2021 zunächst eine leichte Erholung, getrieben von niedriger Inflation und Zinsen und verbesserten Aussichten für ein Wiederanziehen der wirtschaftlichen Aktivität.

Anfang 2022 wurde der Anstieg allerdings erneut unterbrochen durch den Kriegsausbruch in der Ukraine und seine unmittelbaren Folgen in Form enormer Preis- und Zinssteigerungen sowie stark zunehmender makroökonomischer Unsicherheit. Hinzu kam, dass technologische



Axel Bartholomäus ist Geschäftsführer von Bartholomäus & Cie.

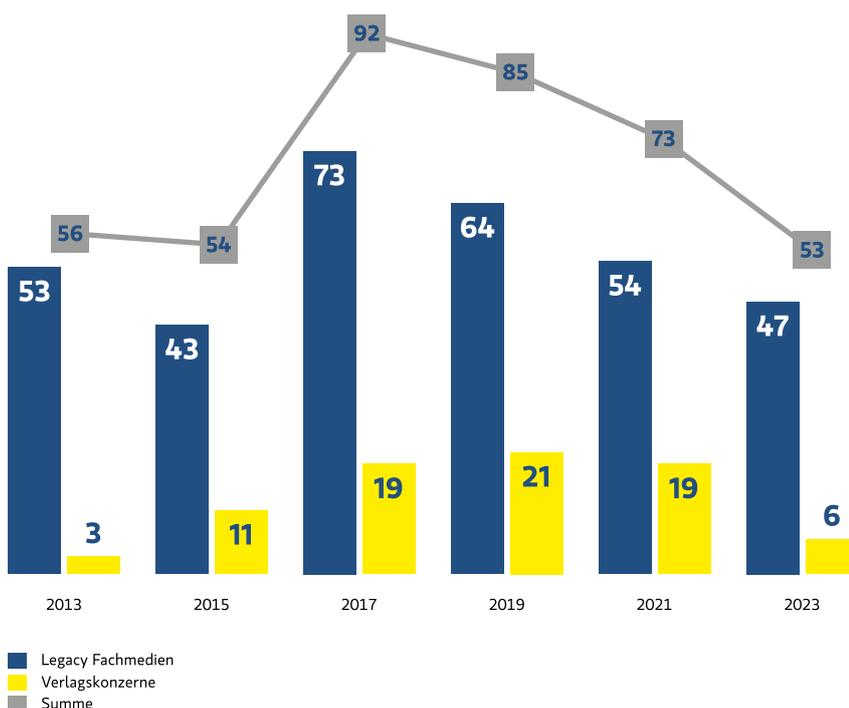
Innovationen – insbesondere auf dem Feld der künstlichen Intelligenz – die Einschätzung von Resilienz und Zukunftsfähigkeit vieler traditioneller Fachmedien-Geschäftsmodelle („Legacy Media“) deutlich einschränken.

Zwischen 2015 und 2019 beschleunigte sich die Marktkonsolidierung unter den traditionellen Fachverlagen sehr stark. Etwa zeitgleich begannen große Verlagskonzerne aus dem Publikums- und Tageszeitungsbereich, in innovative B2B-Geschäftsmodelle zu investieren. Vor allem in die Marktsegmente Bildung (EduTech), Finanzen (FinTech) und Medizin (MedTech), aber auch in andere Wirtschaftsbereiche wie Recht, Immobilien oder Logistik. Beide Treiber führten in Summe zu historischen Rekordzahlen bei Volumen und Anzahl der Transaktionen (siehe Chart 1).

Die großen Verlagskonzerne und VC-Gesellschaften waren eindeutig First Mover bei Investitionen in neue digitale Medien-Geschäftsmodelle, die traditionellen B2B-Verlage überließen ihnen anfangs weitgehend das Feld. Seit Beginn der 2020er-Jahre ist jedoch eine Trendwende erkennbar, angeführt von großen Fachmedienhäusern wie Vogel, Heise, Thieme oder Wort & Bild. 2023 haben Legacy Fachverlage erstmals häufiger in digitale B2B-Geschäfte investiert als andere Medien-gruppen (siehe Chart 2).

Seit 2017 hat sich die Zahl der Übernahmen von Verlagen und Objekten, deren Erlöse überwiegend oder ausschließlich aus Printangeboten resultieren, mehr als halbiert. Im gleichen Zeitraum verdoppelte sich dagegen die Zahl der digitalen Investitionen (siehe Chart 3). Käufer stellen ihre Verlage auf digitale Geschäftsmodelle um und richten auch ihre externe Wachstumsstrategie darauf aus. Entsprechend verlieren traditionelle Geschäftsmodelle relativ an Attraktivität und damit verbunden auch an Wert.

## M&A INVESTITIONEN IN B2B-MEDIEN INSGESAMT



Quelle: Bartholomäus & Cie.

Chart 1

Die digitale Transformation wirkt sich aber nicht nur direkt auf die Medienmärkte selbst aus, sondern auch indirekt durch massive Veränderungen der Wertschöpfungsketten in nahezu allen vertikalen Grundmärkten. Bei Printmedien führte das unter anderem zu rapide schrumpfenden Anzeigenmärkten, weshalb speziell frei verteilte Fachzeitschriften rasch an strategischem Wert für Käufer verlieren und nur gut zu verkaufen sind, wenn sie über USPs verfügen, die sie in ihrem Wettbewerbsumfeld erkennbar differenzieren. Im Zeitalter von KI werden etwa starke Medienmarken noch relevanter, denn sie stärken das Vertrauen der Leser in die Quelle von Inhalten.

### Attraktive Kandidaten sind selten

Ein wesentlicher Grund für die rückläufigen Deals scheint damit am Mangel an attraktiven Kandidaten zu liegen. »Attraktiv« sind Verlage, deren Geschäftsmodell bereits zukunftsfähig ist und die dadurch Wachstumspotenziale mitbringen. Käufer bevorzugen außerdem Kandidaten, deren Zahlen stimmen. Gerade dann wollen aber die wenigsten verkaufen – auch dann, wenn eine noch unklare Nachfolgesituation besteht. Nachfolgeplanung ist jedoch ein längerer Prozess, der frühzeitig angegangen werden sollte. Ein Verlag, der nicht hinreichend zukunftsfit ist, ist nur noch zu einer entsprechend niedrigeren Bewertung zu verkaufen.

M&A ist ein Käufermarkt – und das nicht erst seit 2020. Gerade um kleine und mittlere Verlage gibt es wenig wirklichen Wettbewerb, denn Kaufinteressenten winken auch schnell ab, wenn ein Kandidat nicht wirklich perfekt passt. Zu lange aufgeschobene Investitionen in digitale Kompetenzen und Medienangebote fallen verkaufswilligen Verlagen spätestens dann auf die Füße. Nachfolgelösungen sind teilweise lange überfällig und müssen immer dringender geregelt werden, dabei kann zum Beispiel auch ein Verkauf an Manager in Betracht gezogen werden. MBO und MBI sind allerdings immer noch selten genutzte Alternativen.

### Ausblick auf 2024

Zu Beginn des Jahres 2024 ist das allgemeine Sentiment bei vielen Fachverlagen eher wenig zuversichtlich. Anhaltende konjunkturelle und geopolitische Risiken belasten ebenso wie die Unsicherheit, welche über Auswirkungen KI auf die Fachmedienmärkte haben wird.

Grundsätzliches Kaufinteresse gibt es trotzdem, denn Übernahmen sind die beste Möglichkeit für einen zügigen Ausbau der Marktposition. Am Ende wird die Kunst darin liegen, ob und wie sich Käufer und Verkäufer auf ein gemeinsames Verständnis bei der Bewertung einigen können. ■

## VERTEILUNG DER INVESTITIONEN IN DIGITALE B2B-GESCHÄFTSMODELLE

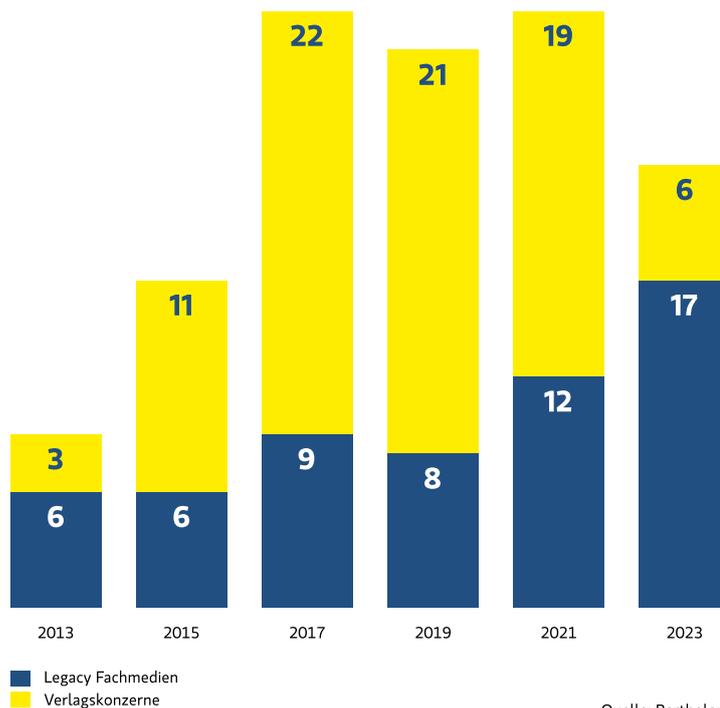


Chart 2

## M&A-INVESTITIONEN DER KLASSISCHEN FACHVERLAGE

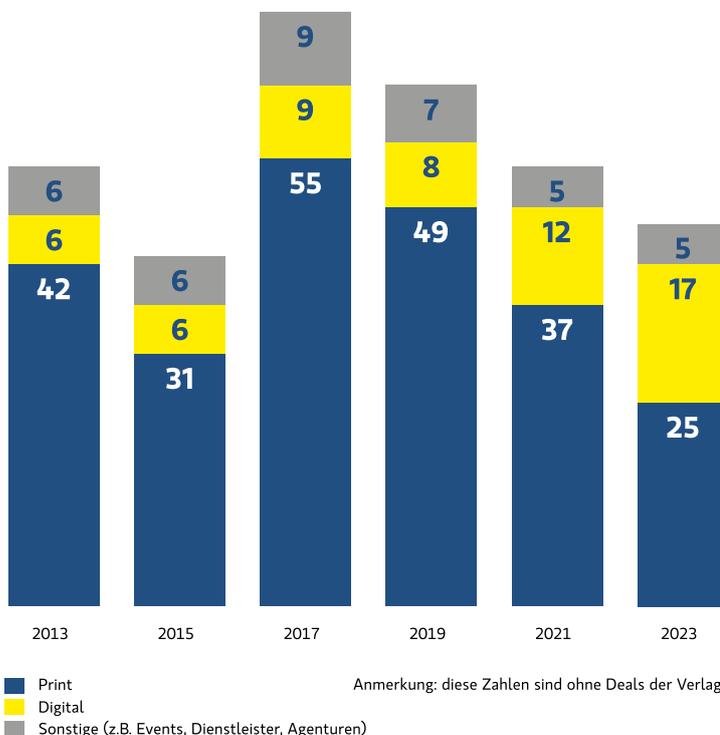


Chart 3

# Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

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

## mediacampus frankfurt

### Den Alltag entschärfen – Stressmanagement angewandt und praxisnah

Stressoren gibt es in unbegrenzter Zahl und auch die Erwartungen an uns selbst sind oft nicht weniger stressend. Wie gelingen im Alltag praktische Techniken, die direkt bei der Arbeit anwendbar sind? Welche kann ich auch über den Arbeitsalltag hinaus zu Hause anwenden, damit Gesundheit und Lebensqualität an erster Stelle stehen? Die Teilnehmenden lernen in diesem Seminar, wie Körper, Geist und Emotionen Einfluss aufeinander ausüben und wie sie dies geschickt zur Stressregulierung nutzen können. Das Seminar beleuchtet zudem unter anderem, welche Reaktionen bei Stress auftreten, was typische Stressoren sind sowie mögliche Energiequellen und Energiekiller. Die Teilnehmenden lernen, eigene Stressoren zu ermitteln und bekommen Stresstechniken für den Schnelleinsatz am Arbeitsplatz und für unterwegs aufgezeigt.

**Referentin:** Christina Opelt (Softskill-Trainerin, Business Coach, Moderatorin, Dipl.-Betriebswirtin)

**Termin:** 4. Juni **Anmeldeschluss:** 21. Mai

**Ort:** Online

**Link:** <https://tinyurl.com/54epcfhf>

**Preis:** 270 Euro (für Börsenvereins-Mitglieder) (MwSt. befreit)

**Kontakt:** Felix Meurer, mediacampus frankfurt, anmeldung@mediacampus-frankfurt.de Akademie der Deutschen Medien

## Akademie der Deutschen Medien

### Eventmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Ob Public oder Corporate Event – die Planung und Steuerung von Veranstaltungen ist eine komplexe Aufgabe. Für ein erfolgreiches Event braucht es neben kreativen Ideen, spannenden Inhalten und einer gelungenen Inszenierung eine professionelle Planung und Organisation. Was gilt es in puncto Briefing, Konzept, Ausschreibung, Location, Budgetplanung, Künstler:innen- und Gästemanagement von Events zu beachten? Wie wird eine Veranstaltung zu einem echten Ereignis, das Kunden aktiviert, Mitarbeiter:innen motiviert und die gewünschten Botschaften platziert? Welche Marketing-Instrumente – von Direktmarketing bis zu Social Media – bieten sich für Ihr Event und Ihre Zielgruppe an? Und welche juristischen Rahmenbedingungen müssen Sie für eine rechtssichere Umsetzung von Events berücksichtigen? Der Intensivkurs vermittelt den Teilnehmenden die zentralen Tools und Techniken für die professionelle Entwicklung, Organisation und Umsetzung von Events. Sie lernen zudem unter anderem auch die Grundlagen der Eventfinanzierung und -kalkulation kennen.

**Termin:** 2. bis 5. Juli

**Ort:** München

**Link:** <https://tinyurl.com/38f6mua4>

**Preis:** 1.795 Euro (MwSt.-befreit)

**Kontakt:** Hannah Schu, Akademie der Deutschen Medien, hannah.schu@medienakademie.de

## MVFP Akademie

### Einsatz von KI-Tools in der Redaktion

Alle reden über KI, doch der Einsatz von ChatGPT und anderen LLM-Tools in der Praxis will geübt sein. Was ist der richtige Prompt für bestimmte Anwendungsfälle? Wie kann ich schlechte GPT-Antworten besser machen? Und wofür sollten die Tools lieber gar nicht verwendet werden? Diese und mehr Fragen werden im Webseminar besprochen und geklärt. Die Teilnehmenden bekommen für sehr verschiedene Anwendungsfälle in der täglichen Redaktionsarbeit konkrete Handlungsmöglichkeiten an die Hand, die nach Bedarf adaptiert werden können – angefangen bei der Ideenfindung, über die Recherche, bei Übersetzungen, der eigentlichen Textproduktion, bei SEO-Optimierungen bis hin zum Redigat. Neben dem Betrachten von Best-Practice-Beispielen wird auch selbstständiges Prompting geübt. Zudem erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Überblick über die wichtigsten KI-Text-Tools. Rechtliche, ethische und datenschutzrechtliche Fragen werden ebenfalls diskutiert.

**Referenten:** Dr. Volker Zota (heise Medien), Peter Schink (Berliner Morgenpost)

**Termin:** 28. Mai

**Ort:** Online

**Link:** <https://tinyurl.com/zp55w5zh>

**Preis:** 299 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: 0 69/13 06-378  
[deutsche-fachpresse.de](https://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](mailto:petermann@boev.de)

#### Autor:innen dieser Ausgabe

Bernd Adam (ba)  
Axel Bartholomäus  
Carolyn Morgan

#### Art Direction und Gestaltung

Fronz Daten Service GmbH & Co. KG,  
Geldern, [fronz-daten-service.de](https://fronz-daten-service.de)

#### Druck

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

#### Anzeigenverkauf

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

#### Coverbild

© Drazen – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

# TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

**16.  
Mai**

B2B Media Days 2024 –  
Kongress der Deutschen  
Fachpresse  
Berlin

**6./7.  
Juni**

Medienkongress & Nacht  
der freien Presse  
Berlin

**16.–20.  
Oktober**

Frankfurter Buchmesse  
Frankfurt am Main

**19.  
November**

Subscription Tour  
Hamburg

**21.–23.  
Januar 2025**

Young Professionals'  
Media Academy  
Frankfurt am Main

## SCHLUSSPUNKT

---

**»Die größte Herausforderung ist für mich definitiv KI. ChatGPT oder Midjourney sind ja nur ein kleiner Vorgeschmack auf das, was uns erwartet.«**

Holger Schmidt,  
Journalist beim Universum Verlag

---

**»Das breite Aufgabenspektrum hat unseren Beruf auch in der Wahrnehmung qualifizierter Nachwuchskräfte attraktiver gemacht, weil sich darin individuelle Interessen besser abbilden und fördern lassen.«**

Tobias Freudenberg,  
Chefredakteur der Neuen Juristischen Wochenschrift (NJW) beim Verlag C.H.Beck

---

# B2B MEDIA DAYS

DER TREFFPUNKT FÜR  
FACHMEDIENMACHER:INNEN 2024

**JETZT  
ANMELDEN!**  
B2B-MEDIA-DAYS.DE

KONGRESS  
DER DEUTSCHEN  
FACHPRESSE

**16. MAI 2024**  
**KULTURBRAUEREI**  
**BERLIN**

DEUTSCHE

FACHPRESSE