

LETTER

B2B Media Days 2025

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

Sonderausgabe

Katharina Backhaus
Geschäftsleitung Marketing & Media Sales
RM Rudolf Müller Mediengruppe

SEITE 4

**IMPRESSIONEN,
EINBLICKE,
EMOTIONEN**
Der Kongress in
Bildern, Stimmen
und Auszeichnungen

SEITE 18

Chief Transformation Officer
The
**FACHPRESSE-
STATISTIK 2024**
Jo
Geschäftsführerin, heise ventures und heise
Head of Brand & Culture, heise group
Neueste Zahlen aus
dem deutschen
Fachmedienmarkt



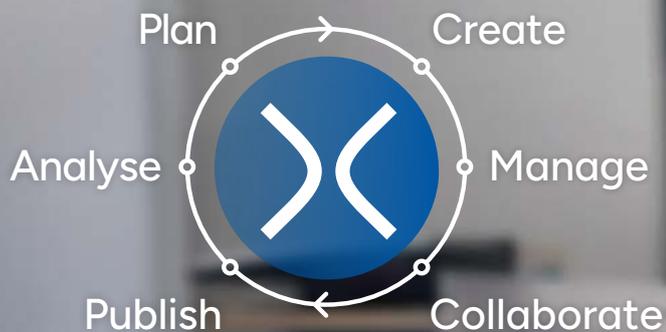
KONGRESS
DER DEUTSCHEN
FACHPRESSE

22. MAI 2025
KULTURBRAUEREI
BERLIN



DEUTSCHE

FACHPRESSE



Content-first statt ~~copy/paste~~.

Cloudbasiertes Redaktions- und Publishingsystem
für alle Phasen des Content-Lifecycles – print und digital

Mehr erfahren:



Stolzer Partner von:





B2B MEDIA DAYS

Wir sind Fachmedien

Die B2B Media Days 2025 in der Berliner Kulturbrauerei liegen hinter uns und wieder einmal hat sich gezeigt, wie wertvoll und notwendig dieses jährliche Treffen der Fachmedienbranche ist. Mit rund 300 Teilnehmer:innen und vielfältigen Vorträgen, Diskussionen und Pausengesprächen konnte unser Kongress seine Rolle als Highlight-Event der Branche erneut unterstreichen. Einig war man sich aus vielfältiger Perspektive, dass künstliche Intelligenz die B2B-Medien nachhaltig verändern wird – was gleichzeitig als Chance wie auch als Risiko gesehen wurde.

»Fachmedien liefern täglich Qualität, Tiefe, Ideen und Branchenwissen. Was selbstverständlich klingt, ist das Ergebnis harter Arbeit: Fachmedienanbieter bemühen sich jeden Tag, ihren Kunden die besten Produkte zu bieten. Wir müssen selbstbewusster auftreten und unsere Stärken klarer und lauter vermitteln.« Mit diesen Worten eröffnete Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer von Sternefeld Medien, die diesjährigen B2B Media Days. Genau diese Zielsetzung verfolgt die Deutsche Fachpresse auch mit ihrer kürzlich gestarteten Gattungsmarketingkampagne »WIR SIND FACHMEDIEN«, die Leistung und Funktion der Fachmedien sichtbar in die breite Öffentlichkeit tragen soll.

Für die notwendige internationale Perspektive sorgte Keynote-Speaker Richard O'Connor, CEO von B2B Marketing/Propolis, der dem Publikum attestierte, genau im richtigen Markt aktiv zu sein. »B2B business is the engine for the global economy«, stellte O'Connor fest und die Fachmedien sind für erfolgreiches B2B-Business unentbehrlich (Kongressbericht siehe Seite 8).

Strahlende Sieger:innen konnten auch in diesem Jahr wieder ihre Preisfiguren als Fachjournalistinnen des Jahres sowie als Fachmedien des Jahres entgegennehmen. Als Beispiele für herausragende fachjournalistische und fachmediale Arbeit stehen die Preisträger:innen exemplarisch für die Leistungsfähigkeit der Fachmedienbranche insgesamt (siehe Seite 12).

Die aktuelle Fachpresse-Statistik zeigt, dass der Umsatz der deutschen Fachmedienbranche 2024 leicht rückläufig war. Mit einem Gesamtumsatz von 8,55 Milliarden Euro liegt das Ergebnis knapp unter dem Vorjahreswert (-0,4 %). Dank ihrer Innovationskraft und gezielter Investitionen konnten die Fachmedienanbieter dennoch trotz schwieriger Marktbedingungen vor allem in den Geschäftsfeldern digitale Produkte, Veranstaltungen und KI-Lösungen wachsen (siehe Seite 18).

Innovative Ideen, neue Perspektiven und neue Kontakte gibt es auch auf unserer dreitägigen Subscription Tour London vom 12. bis 14. November, die Sie auf keinen Fall verpassen sollten! Namen wie Business Insider, The Economist oder Haymarket stehen bereits auf der Tourliste (siehe Seite 16).

Ihr

Bernd Adam

Geschäftsführer Deutsche Fachpresse

IMPRESSIONEN

B2B MEDIA DAYS 2025



»Wir passen unsere Geschäftsmodelle, unsere Produkte und unsere Prozesse an. Und die letzten Jahre haben gezeigt, wie wandlungsfähig wir sind.«

Holger Knapp, Sprecher der Deutsche Fachpresse und Geschäftsführer bei Sternefeld Medien



»Über 80 Prozent der Menschen in Deutschland sind sich sicher, dass das, was wir tun, eine hohe Relevanz hat für die Stabilität der Demokratie und die Stabilität des Wirtschaftens und der Wissenschaft.«



Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP Medienverband der freien Presse und Vorstand bei Hubert Burda Media



»Meinungsfreiheit hat ganz viel mit Meinungsvielfalt zu tun und die ist im Buchmarkt gegeben.«



Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und Verlegerin des Verlags Hermann Schmidt



»B2B-Business is the Engine for the global Economy.«

Richard O'Connor, CEO von B2B Marketing/ Propolis



»Bei allem, was wir tun, haben wir immer das digitale Wachstum im Blick und vor allem unsere Zielgruppen noch genauer kennenzulernen und ihnen noch mehr bieten zu können.«

Kirsten Ludowig, stellvertretende Chefredakteurin beim Handelsblatt





»Wir haben 2025 zum ersten Mal mehr Umsatz mit Aktivitäten, die eigentlich kein originäres Publishing sind.«

Marco Parrillo,
CEO der Ebner
Media Group



»Es gibt so viele Vorteile, einfach mal zu machen! Einfach mal mutig zu sein!«

Steven Rau,
Geschäftsführer
von DTAD



»Mein großes Learning ist Menschen, die Eigenverantwortung wollen, auch zu unterstützen.«

Matthias Bauer,
CEO der Vogel
Communications
Group



»Ein hochwertiges Produkt – das alle unbedingt haben wollen – sorgt für starke Kundenbindung und ermöglicht eine Premiumpreisstrategie.«

Dr. Sebastian Voigt, Partner
und Co-CEO bei hy – the Axel
Springer Consulting Group





»KI ersetzt nicht die Fachinformationen, sondern verändert ihre Form und Zugänglichkeit grundlegend.«

Alexander Graff, Head of Corporate Business bei Schweizer Fachinformationen



»Als Familienmitglied hat man es einfacher, Dinge anzustoßen und ganz neu zu denken, als wenn man von extern kommt.«

Katharina Backhaus, Geschäftsleitung für den Geschäftsbereich Marketing & Media Sales bei der RM Rudolf Müller Mediengruppe



»Wir wollen unsere zunehmend digitale und internationale Ausrichtung zum Ausdruck bringen und unseren Wandel zum multi-medialen Content- und Datenanbieter unterstreichen.«

Annika Westera, Teamleitung strategisches Marketing bei DIN Media



»Für Industry Dive hat sich voller Fokus auf Vertical Newsletter ausgezahlt. Unsere Überlegung ist, wie lässt sich das für Deutschland replizieren und anpassen.«

Paul Ostwald, Co-Gründer von MorningCrunch





KONGRESSRÜCKBLICK

Wandel als Chance: Was Fachmedien heute erfolgreich macht – Einblicke von den B2B Media Days 2025

W

ie können Fachverlage in einer Welt der schnellen technologischen Veränderungen und der unsicheren Rahmenbedingungen erfolgreich bleiben? Welche Strategien helfen, Zielgruppen zu binden, neue Formate zu entwickeln und Märkte zu erschließen?

Und wie gelingt es, den Spagat zwischen Innovation, Qualität und Wirtschaftlichkeit zu meistern? Antworten auf diese Fragen boten die B2B Media Days 2025 – Kongress der Deutschen Fachpresse.

Am 22. Mai versammelten sich rund 300 Fachmedienmacher:innen in der Berliner Kulturbrauerei, um praxisnahe Einblicke, Inspiration und wertvolle Kontakte zu gewinnen. Der Kongress stand auch in diesem Jahr im Zeichen der voranschreitenden Transformation: Künstliche Intelligenz, neue Geschäftsmodelle und der Wandel der Unternehmenskultur prägten die Diskussionen. Neben inspirierenden Vorträgen bot die Veranstaltung Raum für intensives Networking und den fachlichen Austausch. Den Abschluss bildeten die feierliche Verleihung der Branchenawards »Fachmedium des Jahres 2025« und »Fachjournalist:in des Jahres 2025« der Deutschen Fachpresse und die B2B Media Night.

Das Thema künstliche Intelligenz ist in der Branche stärker denn je präsent und zog sich durch nahezu alle Programmpunkte der B2B Media Days 2025, wie auch Moderatorin Julia Nestlen betonte. Aber auch andere Themen waren relevant: So ging es unter anderem um die Rolle der Fachmedien für Demokratie und Gesellschaft, um Transformationsprozesse in (Familien-)Unternehmen, um Rebranding, um neue Geschäftsmodelle, um neue Technologien und nicht zuletzt um das Scheitern als Chance zur Weiterentwicklung.

Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Geschäftsführer von Sternefeld Medien, betonte in seiner Eröffnungsrede die Wichtigkeit von Presse- und Meinungsfreiheit, gerade in einer Zeit, in der auch demokratische Regierungen Freiheiten einschränken könnten. Fachmedien hätten hier eine wichtige Rolle, um Meinungsvielfalt zu sichern und fundierte Informationen zu liefern. Knapp

stellte die Kampagne »WIR SIND FACHMEDIEN« vor, die mit dem Claim »WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT« das Ziel verfolgt, die Bedeutung von Fachmedien stärker ins Bewusstsein zu rücken. Er hob hervor, wie wichtig es sei, Fachinformationen für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zu liefern und den Zugang zu Wissen und Innovation zu sichern. Fachmedien hätten eine wichtige Rolle in einer sich verändernden Welt. Knapp unterstrich zudem die Herausforderungen der Transformation und die Notwendigkeit der Anpassung von Geschäftsmodellen bei den Fachmedienanbietern.

Auch wenn die Medienbranche aktuell vor Herausforderungen steht, blickt Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und Verlegerin beim Verlag Hermann Schmidt, auch optimistisch in die Zukunft: So verwies sie auf die Buchmessen in Leipzig und Frankfurt, wo viele junge Menschen Schlange standen – für ein Medium, das oft als alt bezeichnet werde, nämlich das Buch. Anhand der Erfahrungen zeige sich, dass das Buch auch heute noch sehr lebendig sei. Diese Lebendigkeit spiegele sich auch in den steigenden Ausbildungszahlen der Buchbranche wider. Zudem unterstrich Schmidt-Friderichs den Stellenwert des Buches für die Demokratie. So habe Meinungsfreiheit sehr viel mit Meinungsvielfalt zu tun und diese sei im Buchmarkt gegeben.

Auch Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender MVFP Medienverband der freien Presse und Vorstand bei Hubert Burda Media, gab sich optimistisch, weil die Branche sehr lebendig und unabhängig sei. Er wisse, dass über 80 Prozent der Menschen in Deutschland überzeugt seien, dass Inhalte der Medien eine hohe Relevanz für die Stabilität der Demokratie, die Wirtschaft und die Wissenschaft habe. Die Menschen glaubten an die Arbeit der Branche und das gebe ihm Zuversicht. Kritisch sieht Welte, wie die Verlage zunehmend die Entscheidungsgewalt und Kontrolle über die Verbreitung redaktioneller Inhalte verlören und stattdessen der Willkür von drei bis vier Technologiekonzernen ausgeliefert seien. Es sei notwendig, gemeinsam die Politik davon zu überzeugen, welche Relevanz die Arbeit der Fachmedien für die Zukunft des Landes habe. Dies könne nur mit dem Geist der Gemeinschaft gelingen.

Premiumstrategien als Umsatz- und Rendite-Booster

Die Fachmedienbranche ist lebendig. Erfolgreiche Unternehmen hinterfragen Geschäftsmodelle und entwickeln sie weiter. In seiner Keynote stellte Richard O'Connor, CEO von B2B Marketing/Propolis, dar, wie er aus einem Fachverlag mit Propolis eine erfolgreiche abonnementbasierte Premium-Unternehmens-Community entwickelt hat. Das Fachmagazin B2B-Marketing wurde 2004 als erstes rein auf den B2B-Bereich spezialisiertes Marketingmagazin in Großbritannien gelauncht. Hieraus entwickelte sich ein erfolgreicher Fachverlag, dessen Erlösquellen neben dem Magazin auch Events und Trainings waren. Die Corona-Pandemie stürzte den Verlag in eine existenzielle Krise. Man stand vor der Frage: »reinvent or die«. Die Antwort: reinvent! Das Unternehmen launchte basierend auf intensiver Marktforschung zunächst eine Community-Plattform (Propolis 1.0) und entwickelte diese kontinuierlich zu einem Ökosystem (Propolis 3.0) weiter. Dieses fasst heute umfangreichen Content, Veranstaltungen, Preisverleihungen sowie Trainings, Expertenberatung und Coachings in einem Leistungspaket zusammen. Der Jahrespreis für eine Propolis-Mitgliedschaft liegt zwischen 27.500 und 73.500 britische Pfund. Die mutige Transformation hin zu einer Premium-Community hat B2B-Marketing gerettet und erfolgreich gemacht.

Ein weiteres, erfolgreiches Premium-Konzept stellte Dr. Sebastian Voigt, Partner und Co-CEO bei hy – the Axel Springer Consulting Group, vor. Er zeigte auf, wie Fachmedienunternehmen mit Briefing-Formaten erfolgreich das Premium-Segment erschließen können. Briefings sind digitale Publikationen im E-Mail-Format, die sich durch exklusive und kuratierte Inhalte, klare Zielgruppenorientierung, hohe Informationsdichte und Kompaktheit mit starkem Fokus auf die wichtigsten, zeitkritischen Informationen auszeichnen. Der Preis definiert sich über den erzielten Mehrwert der Informationen für die Leser:innen und Nutzer:innen und nicht über den Umfang. Beispiele erfolgreicher Briefings sind Politico, Table-Briefings, Tagesspiegel-Background und The Pioneer. Die Abonnementpreise liegen zwischen 25 Euro und 200 Euro pro Monat und können bis hin in den fünfstelligen Bereich gehen, je nachdem, ob Privatpersonen oder Unternehmen die Dienste kaufen.

KI: Unterstützung und Herausforderung zugleich

Kunden sind bereit, für hohe redaktionelle Qualität auch angemessene Preise zu bezahlen. Kirsten Ludwig, stellvertretende Chefredakteurin des Handelsblatts, präsentierte die durch KI unterstützte digitale Transformation des Handelsblatts. 80 Prozent der Abonnements des Handelsblatts seien mittlerweile Digitalabos. Die künstliche Intelligenz sorge hier dafür, dass die redaktionelle Qualität gesteigert wird, indem Redakteur:innen bei Routinetätigkeiten entlastet werden. Es bleiben mehr Kapazitäten für klassische journalistische Aufgaben wie Recherche, Netzwerken und den Aufbau von Kontakten. Diese Strategie führte dazu, dass die Handelsblatt-Redaktion in kurzer Zeit vier aufmerksamkeitsstarke Investigativreportagen launchen konnte.

Auch Alexander Graff, Head of Corporate Business bei Schweitzer Fachinformationen, stellte den Nutzen von KI dar. Dabei betonte er auch, dass KI nicht die Fachinformationen ersetze, sondern ihre Form und Zugänglichkeit grundlegend verändere.

Marco Parrillo, CEO der Ebner Media Group, stellte den Kongressteilnehmer:innen verschiedene KI-Instrumente vor. Er verwies aber auch auf Risiken des durch KI erzeugten schnellen Wandels. So erzielte die Ebner Media Group 2025 zum ersten Mal mehr Umsatz mit Aktivität

ten, die eigentlich kein originäres Publishing mehr sind. Er sieht einen erheblichen Umbruch in der Branche bei weiter sinkenden Erlösen im klassischen Anzeigengeschäft. Verlage sollten sich auf ihre Kernkompetenz konzentrieren: das Erstellen von wertvollen Inhalten. Natürlich könne die Nutzung von KI innerhalb des Unternehmens zu Herausforderungen in Kommunikation und Zusammenarbeit führen. Es habe sich aber gleichzeitig auch gezeigt, dass Mitarbeiter, die sich intensiv mit KI befassen, deutlich besser performen als ihre Kolleg:innen ohne KI-Einsatz.

Transformationsprozesse aktiv gestalten

Der Wandel in der Medienbranche ist allgegenwärtig. Das Leser:innen- und Nutzer:innenverhalten wandelt sich – und KI beschleunigt diese Prozesse. Unternehmen, die diesen Wandel aktiv gestalten, sind erfolgreich. Wie Familienunternehmen diesen Transformationsprozess angehen, diskutierten die drei Unternehmensnachfolgerinnen Katharina Backhaus, Geschäftsleitung für den Geschäftsbereich Marketing & Media Sales bei RM Rudolf Müller Mediengruppe, Joana Hauff, Chief Transformation Officer bei der Thieme Group, und Johanna Heise, CEO heise ventures & Head of Brand & Culture bei der heise media group. Sie stehen für eine neue Generation in der Medienbranche, die die Weiterentwicklung ihrer Familienunternehmen vorantreiben. Katharina Backhaus führte aus, dass es für ein Familien-



Auch die beliebte Transformation Journey stand wieder auf dem Programm. Die Teilnehmenden konnten sich an insgesamt vier Stationen zur Transformation von Fachzeitschriften zu digitalen Fachmedien, nachhaltiger Personalentwicklung, Abo als Geschäftsmodell sowie zu KI in der redaktionellen Arbeit austauschen.

mitglied bisweilen einfacher sei, Dinge anzustoßen und ganz neu zu denken als für einen externen Geschäftsführer. Joana Hauff betonte ebenfalls die Notwendigkeit des Wandels und ihren Fokus auf digitale Lösungen. Man dürfe jedoch Mitarbeitende nicht überfordern, sondern müsse sehr integrativ agieren und alle Mitarbeitenden mitnehmen. Johanna Heise setzte den Schwerpunkt auf das Thema Branding und Entwicklung der Marke.

Erfolgreiches Rebranding

Nicht nur für Familienunternehmen gilt: Eine Marke steht für viel mehr als nur ein Logo oder einen Namen – sie ist ein Versprechen an die Kundinnen und Kunden und dient als Identifikationsmerkmal. Eine Marke vermittelt Werte, Vertrauen, Qualität und Image. Annika Westera, Teamleitung strategisches Marketing bei DIN Media, zeigte auf, wie das Rebranding eines Traditionsverlags erfolgreich gestaltet wurde.

Zum 100-jährigen Bestehen wurde aus dem Beuth Verlag DIN Media, ein multimedialer Content- und Datenanbieter. Das erfolgreiche Rebranding basierte dabei auf einer klar strukturierten und interdisziplinären Projektorganisation. Schon früh wurde die Namensfindung strategisch angegangen, mit einem umfassenden Markenworkshop, der Kernwerte, Markenarchitektur und internationale Anforderungen berücksichtigte. Ein zentraler Steuerungskreis sorgte für die Koordination. Maßnahmen wie eine interaktive Kampagne, Austauschformate, Q&A-Bereiche, Workshops und eine Mitarbeiterparty sicherten die Umsetzung und stärkten die Identifikation. Das Projektteam setzte auf aktives Zuhören und eine partizipative Kommunikation, um Akzeptanz und Begeisterung für die neue Marke zu schaffen.

Mut zu entscheiden und einfach zu machen

Es braucht Mut, um bei einem Traditionshaus mit einem bekannten Namen ein Rebranding durchzuführen, bei dem am Ende eine neue Marke steht. Auch bei der F*ckup-Session ging es letzten Endes um Mut. Den Mut zu entscheiden, den Mut etwas einfach zu machen und den Mut zu scheitern – und die richtigen Schlüsse hieraus zu ziehen.

Steven Rau, Geschäftsführer von DTAD, verdeutlichte am Beispiel einer Softwarelösung, wie das schnelle Entscheiden für ein Tool nicht nur Ressourcen schonte – etwa durch Vermeidung langwieriger Diskussionen –, sondern aus dem Prozess schließlich auch zwei

Topexperten für die neue Software hervorgegangen waren. Matthias Bauer, CEO der Vogel Communications Group, stellte die Vogel-Investitionen im Start-up-Bereich vor, die nicht immer erfolgreich waren. Eine Beteiligung jedoch entwickelte sich so gut, dass damit auch die Fehlinvestitionen wieder mehr als ausgeglichen werden konnten. Der Mut zu investieren habe sich ausgezahlt. Mut für das Durchhalten bewies auch Janosch Herzig, Geschäftsführer der Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft, als sein Unternehmen eine E-Learning-Lösung für die professionelle Pflege im Krankenhaus launchte und damit zunächst scheiterte. Daraufhin wurde intensiv am Produkt gearbeitet sowie das Verhalten und die Kriterien der Einkaufsentscheider genau analysiert. Das Nachjustieren sorgte dann doch noch für die erfolgreiche Einführung eines optimierten Produkts in diesem Segment.

Die Gründer von MorningCrunch, Gregor Becker und Paul Ostwald, waren mutig, als sie MorningCrunch zunächst als Feierabendprojekt gründeten. Jetzt sind die Crunch-Briefings eine Erfolgsgeschichte, wie Paul Ostwald ausführte. In weniger als einem Jahr gewann das MorningCrunch-Newsletter-Portfolio über 100.000 Young Professionals als Leser:innen und ist damit einer der erfolgreichsten B2B-Newsletter-Neustarter in Deutschland.

Die Beispiele und Insights aus den verschiedenen Unternehmen zeigten bei den B2B Media Days 2025 deutlich: Die Fachmedienbranche steht vor großen Herausforderungen. Doch wer mit Mut die Transformation gestaltet, Geschäftsmodelle weiterentwickelt, auf Qualität und Innovation setzt und seine Zielgruppen konsequent adressiert, wird auch in Zukunft erfolgreich sein. ■ Frank Toscha

B2B Media Days 2026 am 21. Mai 2026.

Early Bird: Melden Sie sich jetzt schon bis zum 15. Juli an und profitieren Sie vom diesjährigen Preis! b2b-media-days.de

Sponsoren und Kooperationspartner:



Das sagen die Teilnehmenden von den B2B Media Days 2025



»Ein gewohnt lebhafter Austausch mit wichtigen Impulsen zu den wesentlichen Fragen unserer Branche: Was werden unsere Geschäftsmodelle der Zukunft sein und was müssen wir tun, um sie konsequent zu gestalten?«

Stephan Schalm

Geschäftsleitung Media & Community bei RM Rudolf Müller Mediengruppe



»#WirSindFachmedien, weil wir Menschen und Märkte verbinden. In diesem Sinne boten die B2B Media Days eine wertvolle Plattform für den Austausch über zukunftsorientierte Strategien der Verlagsbranche und die Erweiterung meines Netzwerks. Besonders relevant für unsere Arbeit bei Wiley Audience Solutions waren die Impulse zu KI-gestützten redaktionellen Workflows, der strategischen Entwicklung von Premium-Briefings sowie Community-gesteuertem Publishing.«

Dr. Katja Habermüller

Senior Director, Publishing and Content Services, Wiley-VCH



»Die B2B Media Days 2025 boten eine inspirierende Plattform für den Austausch über aktuelle Herausforderungen und Chancen der Branche. Besonders die Einblicke in Best Cases und den Umgang anderer Verlage mit Themen wie künstlicher Intelligenz boten einen gewinnbringenden Mehrwert für alle Teilnehmer:innen.«

Michael Höcker

Mitglied der Geschäftsleitung, NWB Verlag



»Die B2B Media Days waren für mich eine rundum gelungene Veranstaltung. Ich habe viele inspirierende Impulse zur digitalen Transformation mitgenommen und den offenen Austausch mit Kolleginnen und Kollegen sehr geschätzt. Die Kombination aus Fachinput, Networking und einer angenehmen Atmosphäre – inklusive exzellentem Catering – macht den Kongress zu einem echten Mehrwert für die Branche.«

Rebekka Meyer

Leitung Social Media und Digitale Medien, Verlagsanstalt Handwerk



»Ich bin nach 2023 zum zweiten Mal bei den B2B Media Days – das Treffen ist fast schon familiär. Man kennt die Abläufe und trifft bekannte Gesichter. Für mich war wieder spannend und inspirierend zu sehen, wie andere Kolleginnen und Kollegen mit den Herausforderungen der sich rasant beschleunigenden technischen Entwicklungen umgehen – nicht nur im Hinblick auf die wachsende Rolle von KI, sondern auch im kreativen Umgang mit neuen Formaten und Themenfeldern.«

Dr. Barbara Springer

Leitung Themenbereich Wundmanagement, mhp Verlag

Fachmedium des Jahres 2025

In insgesamt acht Kategorien hat die Deutsche Fachpresse den Award »Fachmedium des Jahres 2025« verliehen. Ein Fachmedienangebot wurde zudem mit dem »Sonderpreis innovative Contentlösung« ausgezeichnet. Die Gewinner wurde auf großer Bühne und unter dem begeistertsten Applaus des Publikums gekürt. Und das sind die Gewinner:



BESTE FACHZEITSCHRIFT (BIS 1 MIO. € UMSATZ)

LohnXpert

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

»Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung! Sie ist eine tolle Anerkennung für das gesamte Team von LohnXpert – insbesondere für unsere engagierten Illustratorinnen, die mit ihren Zeichnungen und Infografiken juristische Inhalte anschaulich und verständlich machen.«



BESTER PODCAST

Die Rechtslage, der LTO-Podcast von Wolters Kluwer

Wolters Kluwer Deutschland

»Wir freuen uns über die Auszeichnung für die »Rechtslage«, den LTO-Podcast von Wolters Kluwer. In Zeiten großer Unsicherheiten machen wir aktuelle Politik, Urteile und Rechtsdebatten verständlich – für die Fachwelt und eine breite Leserschaft. Wir übersetzen komplexe Rechtsfragen und tragen zu einer informierten Meinungsbildung in der Demokratie bei.«





BESTE VERANSTALTUNG

expopharm

Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker

»Die expopharm bringt einmal im Jahr den gesamten Apotheken- und Gesundheitsmarkt zusammen – mit einem klaren Fokus auf Innovation, Inspiration und Interaktion. Über 24.000 Besucher:innen haben 2024 gezeigt, wie groß das Interesse am persönlichen Austausch und an zukunftsweisenden Impulsen ist. Die Auszeichnung würdigt die bedeutende Rolle der expopharm als führende europäische Leitmesse und unterstreicht die kontinuierliche Innovationskraft der Veranstaltung, die sich jedes Jahr weiterentwickelt.«



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

Altenpflege – Gemeinsam besser Vincentz Network

»Gemeinsam besser« lautet unsere Mission! Als crossmedialer Leuchtturm stärken wir Führungskompetenz, Fachlichkeit, Vernetzung, Austausch und Fortschritt in der stationären Altenpflege. Wir sind stolz und dankbar, dass diese Auszeichnung unseren Fokus bestätigt: Mit passgenauen Angeboten dazu befähigen, den notwendigen Wandel in der Altenpflege mit geteilter Verantwortung erfolgreich zu gestalten.«



BESTE WEBSITE/BESTE APP

tax & bytes NWB Verlag

»Mit tax & bytes haben wir eine innovative Plattform zur Förderung des offenen Austauschs und der grenzüberschreitenden Vernetzung im Bereich der Digitalisierung im Steuerrecht geschaffen. Die Auszeichnung als ›Beste Website‹ würdigt nicht nur diese Idee, sondern auch das Engagement und die Innovationskraft unseres Teams und aller Partner, die an unsere Vision geglaubt haben.«



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

Deutsche Apotheker Zeitung (DAZ)
Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag

»Wir sind sehr stolz, nach 2017 die Auszeichnung zum zweiten Mal gewonnen zu haben. Das ist eine große Anerkennung für das Team, das jede Woche mit großem Einsatz eine tolle Zeitschrift macht. Der Preis zeigt, dass wir mit dem neugestalteten, neukonzeptionierten Heft auf dem richtigen Weg sind. Unser Mut, vieles ganz anders zu machen, hat sich gelohnt. Das gibt uns einen riesigen Motivationsschub.«



BESTER NEWSLETTER

**LTO Daily, der LTO-Newsletter
von Wolters Kluwer**
Wolters Kluwer Deutschland

»Danke für den Preis! Wer den täglichen LTO-Newsletter von Wolters Kluwer abonniert hat, ist immer auf dem neuesten Stand zu allem, was in der Welt des Rechts wichtig ist – und wichtig wird.«



BESTE WORKFLOW-LÖSUNG

Velaro
Reguvis Fachmedien

»Wir freuen uns riesig über die Auszeichnung! Sie bestätigt uns darin, mit Velaro eine KI-gestützte Lösung entwickelt zu haben, die einen hohen praktischen Nutzen und echten Mehrwert für die Immobilienbewertungsbranche bietet. Der Award ist für unser Team eine großartige Anerkennung für die Leidenschaft, den Mut und die Innovationskraft, die wir in dieses Projekt gesteckt haben.«



SONDERPREIS INNOVATIVE CONTENTLÖSUNG

**FRAG DEN GRÜNEBERG –
Das Chat-Book von C.H.BECK**
Verlag C.H.Beck

»Wir sind unglaublich stolz auf diese Auszeichnung! Mit unserer ersten KI-Anwendung FRAG DEN GRÜNEBERG erschließen wir ein zentrales juristisches Werk auf völlig neue Weise – innovativ, intuitiv, interaktiv. Und wir haben noch viel vor!«



**MEDIA
DAYS**

 FACHMEDIUM DES JAHRES 2025
 FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2025

AWARDS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE
FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2025

Mit dem Award »Fachjournalist:in des Jahres 2025« würdigt die Deutsche Fachpresse erneut herausragende Beiträge, die durch fundierte Recherche, sprachliche Präzision und aktuelle Relevanz überzeugen. Die drei diesjährigen Preisträgerinnen wurden am Abend der B2B Media Days 2025 ausgezeichnet. Die Laudationen auf die Preisträgerinnen im Rahmen der Preisverleihung hielt der Juryvorsitzende Prof. Dr. Lutz Frühbrodt von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Das sind die Preisträgerinnen:

Die prämierten Beiträge im Volltext können Sie auf der Website der Deutschen Fachpresse nachlesen:
deutsche-fachpresse.de/awards/fjdj2025


1. Platz: EVA PIEPENBROCK
»MOOS STATT MILCH«

 Erschienen in: *top agrar* 2/2024

»Ich freue mich über den Gewinn und dass das Thema Moor-Wiedervernässung dadurch Aufmerksamkeit erfährt. Die Berichterstattung kann vielleicht helfen zu verstehen, welche nachhaltigen Potenziale hier schlummern – aber welche Zielkonflikte in der landwirtschaftlichen Praxis auch noch vorherrschen. Ich drücke dem Start-up die Daumen, dass es betroffenen Landwirten künftig ein Standbein bieten kann.«


2. Platz: FRANZISKA JANDL
»DER AKT MIT DEM AI ACT«

 Erschienen in: *JUVE Rechtsmarkt* 11/2024

»Über die Auszeichnung der Fachjury bin ich sehr glücklich! Wichtig war mir, in dem Artikel Vordenker sprechen zu lassen und nicht nur Klagen über die EU-Regulierung zu künstlicher Intelligenz widerzuspiegeln. Fachjournalismus kann die ins Licht rücken, die täglich komplexe Fragen praxisnah lösen. Was wiederum anderen Praktikern hilft. Herzlichen Dank auch der JUVE Chefredaktion, die das Thema unterstützt hat! Und den Grafikern, die den Artikel in Szene gesetzt haben!«


3. Platz: BRIGITTE TEIGELER
»DAS SCHLEICHENDE STERBEN AUF DER STRASSE«

 Erschienen in: *pflügen: palliativ* 62/2024

»Diese Auszeichnung erfüllt mich mit Freude und Stolz – auch weil mir das Thema sehr am Herzen liegt. Noch immer ist kaum bekannt, wo und wie obdachlose Menschen in Deutschland sterben. Die Anerkennung der Jury bestärkt mich darin, auch künftig den Blick auf wichtige, aber oft übersehene gesellschaftliche Themen zu richten.«



Neben den Insights in den Stationen und von den Speaker:innen ist der Austausch der Tour-Teilnehmenden ein wichtiger Bestandteil – wie hier beim Get-together bei der Berlin Tour 2025.

SUBSCRIPTION TOUR LONDON 2025

Exklusive Einblicke in Londons Subscription Economy: So gestalten Medienunternehmen die Zukunft des Abogeschäfts

Drei Tage, viele Stationen, jede Menge Insights: Vom 12. bis 14. November geht es mitten hinein ins pulsierende Herz der europäischen Subscription Economy – nach London. Die Deutsche Fachpresse und Lennart Schneider (Subscribe Now) laden gemeinsam zur Subscription Tour London ein – und bieten exklusive Einblicke in die Strategien führender Unternehmen vor Ort. Wie schaffen wir nachhaltige Kundenbindung? Welche Rolle spielen Daten, Community oder neue Formate wie Podcasts im Abo-Modell? Und was lässt sich von den internationalen Kollegen lernen? Die Teilnehmenden beleuchten gemeinsam diese und weitere Fragen bei den verschiedenen Stationen der Tour. Auf dem Programm stehen Besuche bei Unternehmen, die die Abo-Welt aktiv mitgestalten – praxisnah, konkret und immer mit Blick auf das Machbare.

Stationen sind unter anderem:

BUSINESS INSIDER

Business Insider ist eine globale Medienmarke mit Journalistinnen und Journalisten von New York bis Singapur. Gegründet 2007, spezialisieren sie sich auf Wirtschaft, Technologie und Innovation. Ihr Abo bietet neben exklusiven, tiefgehenden Recherchen auch Zugang zu umfassenden Datenbanken – darunter Pitch Decks, Organigramme und Gehaltsinformationen.

FLO-HEALTH

Flo ist eine weltweite App für Frauengesundheit mit über 420 Millionen Nutzerinnen, die ihre Periode, ihren Eisprung und ihre Schwangerschaft verfolgen. Mehr als 3,4 Millionen Mitglieder abonnieren Flo Premium und profitieren von einem virtuellen Gesundheitsassistenten, Partnerzugang, personalisierten Gesundheitsberichten und vielem mehr.

THE AUDIENCERS

Engage, Convert, Retain: The Audiencers ist eine B2B-Publikation, die Erkenntnisse internationaler Verlage über den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle sammelt und teilt. Neben ihrem Blog haben The Audiencers eine lebendige Community von Abo-Experten aufgebaut (z. B. auf WhatsApp) und veranstalten regelmäßig Events.

THE ECONOMIST

Seit der Gründung im Jahr 1843 hat sich die Economist Group zu einem unabhängigen globalen Medienunternehmen entwickelt, das intelligente Marken für ein internationales Publikum anbietet. Mit der Espresso-App und einem reinen Podcast-Abonnement ist der Economist zu einem globalen Trendsetter für innovative Abo-Modelle geworden. Als Global Head of Consumer Research übersetzt Speakerin Seema Hope qualitative und quantitative Forschung in Erkenntnisse und Geschichten, die zum Unternehmenserfolg beitragen.

HAYMARKET

haymarket ist ein Medien-, Daten- und Informationsunternehmen mit einem Portfolio aus mehr als 70 Marken in den Bereichen Marketing, Medizin, Automobil, Wirtschaft, Gartenbau, Umwelt, Content Marketing und Finanzen. Unter anderem durch Live-, Digital-, Print-, Daten-, Tech-Services sowie Video- und Audio-Content inspirieren, informieren und stärken die Marken von haymarket Kunden auf der ganzen Welt.

PROPOLIS

Propolis ist eine Premium-Community für Unternehmen auf Abonnement-Basis. Sie basiert auf praktischen Erkenntnissen ausgewählter Expertinnen und Experten, die von Marketern selbst in der Praxis getestet wurden. Communitymitglieder haben sofortigen Zugriff auf Fachwissen, Tools und Benchmarks, um die B2B-Herausforderungen zu meistern.

FT STRATEGIES

FT Strategies ist ein Beratungsunternehmen mit Schwerpunkt auf Medienunternehmen. Es entstand im Umfeld der Financial Times und basiert auf praktischer Erfahrung in den Bereichen Journalismus, Verlagswesen und Medien. FT Strategies unterstützt Medienhäuser bei strategischen, wirtschaftlichen und technologischen Fragestellungen – darunter Unternehmensstrategie, kommerzielles Wachstum, betriebliche Prozesse sowie der Einsatz von KI, Technologie und Daten. ■

Die **Anmeldung** und alle Informationen zur Tour, inklusive Speaker:innen der Stationen, und neue hinzukommende Stationen finden Sie hier:

[deutsche-fachpresse.de/
subscription-tour-london-2025](https://deutsche-fachpresse.de/subscription-tour-london-2025)



SUBSCRIPTION TOUR LONDON

12.-14.11.25

Jetzt
anmelden!



Abo- und
Communitymodelle
neu denken

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Lennart Schneider

Subscribe
NOW

[deutsche-fachpresse.de/
subscription-tour-2025-london](https://deutsche-fachpresse.de/subscription-tour-2025-london)

WIR SIND FACHMEDIEN: Gemeinsam Sichtbarkeit schaffen

Fachmedien bewegen Märkte, stehen für verlässliches Wissen, bieten Orientierung, setzen Themen, machen Ideen zu Innovationen und organisieren relevante Communitys. Mit der neuen Gattungsmarketingkampagne »WIR SIND FACHMEDIEN« will die Deutsche Fachpresse genau diese Relevanz der Branche nach außen tragen – und ruft alle Mitgliedsunternehmen zum Mitmachen auf.

Die Kampagne stellt klar: Fachmedien sind unverzichtbar für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Ob Fachzeitschrift oder digitales Angebot, Weiterbildung oder Kongress – sie liefern ihren Leser:innen und Nutzer:innen Fakten, schaffen Vertrauen und helfen bei wichtigen Entscheidungen. Mit diesem Qualitäten bieten sie gleichzeitig Werbetreibenden ein hochwertiges, attraktives Umfeld. Genau das bringt die Kampagne auf den Punkt. »Wir starten die Kampagne mit dem Claim »WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT« und wollen damit gezielt auf die besondere Rolle der Fachmedien für alle Berufstätigen hinweisen«, erklärt Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse. »Auf Fachmedien ist Verlass, wenn es um Orientierung und Entscheidungen im beruflichen Umfeld geht. Unsere Kunden vertrauen uns und erhalten einen effizienten Zugang zu hochwertigen Informationen, die sie im Beruf erfolgreicher machen. Genau hier ist das ideale Werbeumfeld, um die Aufmerksamkeit der beruflichen Entscheider zu gewinnen. Darauf wollen wir mit der Kampagne selbstbewusst hinweisen.«

Die Aktion ist als virale Mitmachkampagne konzipiert: Mitglieder können aus einem umfassenden Materialpaket wählen – von Logos und Anzeigen über Newsletter-Banner bis hin zu Vorlagen für Social Media. Dabei sollen die Unternehmen die Botschaften mit eigenen Erfahrungen und Markenwelten verknüpfen. Im Rahmen der B2B Media Days 2025 wurde zudem der neue Imagefilm der Deutschen Fachpresse zur Fachmedienbranche vorgestellt, der sich auf die zehn Leitargumente der Kampagne stützt – und den Fachpresse-Mitglieder für ihre Kommunikation nutzen können.

Ob als LinkedIn-Post, Website-Banner oder Printanzeige: Jetzt ist der richtige Moment, um Flagge zu zeigen – für die Kraft der Fachmedienbranche. [map](#)

Hier geht es zum Imagefilm:
[deutsche-fachpresse.de/
imagefilm-fachmedien](https://deutsche-fachpresse.de/imagefilm-fachmedien).

Das Kampagnen-Material zum Download sowie die zehn Leitargumente finden Sie hier:
wir-sind-fachmedien.de.



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

MIT KLAREM FOKUS AUF DIE DIGITALE PRODUKTENTWICKLUNG UND DIE INTELLIGENTE INTEGRATION VON KI, PASSEN WIR UNS UNS OPTIMAL AN DIE BEDÜRFNISSE UNSERER NUTZER:INNEN AN.

Reguvis Sara Dierling Reguvis Fachmedien



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

Markus Langenbach | -1
Leitung Programm/Content Geschäftsfeld Bauausführung & Handel bei RM R...
1 Woche • Bearbeiten •

Heute nehme ich an den b2bmediadays25 teil, dem Kongress des Verein Deutsche Fachpresse. ... mehr



Sie und 24 weitere Personen 1 Kommentar

DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

STROM, WISSEN, UMSATZ: WIR SORGEN DAFÜR, DASS ALLES SICHER FLIESST.

Hühlig 100 JAHRE
Ulrich Gundermann | Leitung Bush + Non-Bush Hühlig GmbH



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

„Mit knappen Mehrheitsentscheidungen war ich immer unzufrieden“

Buchhändler Schneider-Grunwald hat während seines Betriebs über 100 Jahre erlebt.

Reguvis Sara Dierling Reguvis Fachmedien



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

Der Kleber für die Stadtgesellschaft

Der Musiker Peter Fox schenkt Birkhof-Großmanns Konzern mit ihrem Eintritt. Sie sind auch Pflöcker für mehr Mut und Freiheit bei der Gestaltung von Stadt.

Deutscher Anzeiger Name/Position: Marek Hietmann / Leiter Bereich Media Solutions Firmenname: Deutscher Anzeiger GmbH



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

MARKENBOTSCHAFTEN PROFITIEREN VON EINEM NEUTRALEN, REDAKTIONELLEN UMFELD: DAS LEISTEN NUR FACHMEDIEN.

Deutscher Anzeiger Name/Position: Marek Hietmann / Leiter Bereich Media Solutions Firmenname: Deutscher Anzeiger GmbH



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

STATT FAKE NEWS: WIRTSCHAFT BRAUCHT FAKTEN. FACHMEDIEN MACHEN DIE WELT BESSER! #WEARECOMMUNICATION.

VOGEL Dr. Gunther Schunk, Director Public Relations Vogel Communications Group



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

Zukunft. Machen.

Agenda für eine neue Dynamik.

DVS MEDIA Sabrina Tank, Abteilungsleitung Events DVS Media GmbH



DEUTSCHE FACHPRESSE

WIR SIND FACH-MEDIEN WEIL WISSEN ERFOLGREICH MACHT

FACHMEDIEN SCHAFFEN VERTRAUEN. UNSERE EVENTS MACHEN FACHWISSEN ERLEBBAR – LIVE, VERLÄSSLICH, WIRKSAM.

DVS MEDIA Sabrina Tank, Abteilungsleitung Events DVS Media GmbH



Fachmedien behaupten sich mit digitalem Rückenwind im Markt

Der Umsatz der deutschen Fachmedienbranche ist 2024 leicht zurückgegangen, mit einem Gesamtumsatz von 8,55 Milliarden Euro liegt das Ergebnis knapp unter dem Vorjahreswert (-0,4%). Die Anbieter von Fachinformationen konnten vor allem durch ihre Innovationskraft und gezielte Investitionen in digitale Produkte, Veranstaltungen und KI-Lösungen überzeugen. Dies belegt die Fachpresse-Statistik 2024, die jährliche Erhebung zum deutschen Fachmedienmarkt, die im Juni von der Deutschen Fachpresse vorgelegt wurde.

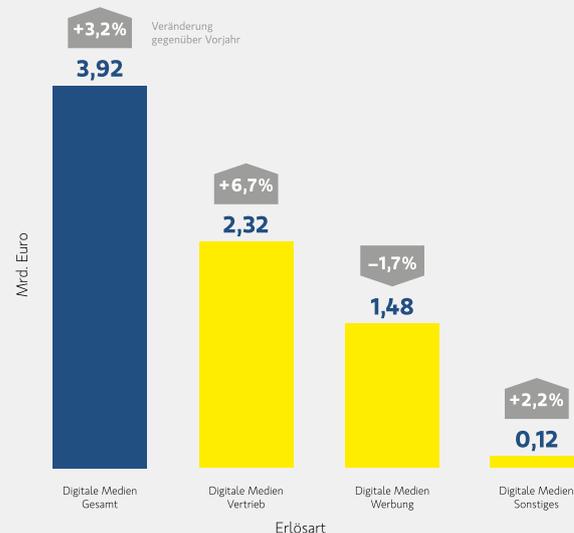
Der Digitalbereich erzielte 2024 einen Umsatz von 3,93 Milliarden Euro und bleibt mit einem Anteil von 46 Prozent am Gesamtumsatz der wichtigste Erlösereich für die Fachmedienhäuser. Der Bereich wuchs gegenüber dem Vorjahr um 3,2 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 122 Millionen Euro entspricht. Noch stärker als im Vorjahr basiert das Wachstum des Digitalgeschäfts vor allem auf den Vertriebs Erlösen, die auf 2,32 Milliarden Euro stiegen (+6,7%, +145 Millionen Euro).

Auch Veranstaltungen und Messen bleiben ein stabiler Wachstumsbereich. Fast sieben von zehn Verlagen haben entsprechende Angebote. Deutliche Zuwächse verzeichneten 2024 die digitalen Veranstaltungsformate (+10,1%), während Präsenzformate leicht rückläufig waren (-2,1%).

Trotz eines Rückgangs der Printumsätze um 172 Millionen Euro (-5,0%) bleibt der Bereich mit 3,29 Milliarden Euro ein zentraler Pfeiler des Fachmedienmarkts. Dabei entfallen 1,43 Milliarden Euro auf die Vertriebs Erlöse von Fachzeitschriften (-2,8%) und 1,2 Milliarden Euro auf deren Werbeerlöse (-7,1%). Mit einem Anteil von 43,5 Prozent bleiben Vertriebs Erlöse die wichtigste Erlösquelle im Bereich Print – ein Hinweis auf den nachhaltigen Wert journalistischer Fachinhalte für die B2B-Zielgruppen.

Die Anzahl der aufgelegten Print-Fachzeitschriftentitel sank um 62 auf 5.551 Titel (-1,1%), die Gesamtauflage ging um 0,8 Prozent auf 539,9 Millionen Exemplare zurück.

GESCHÄTZTE DIGITALUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2024



Quelle: Marktschätzung und Sample, Fachpresse-Statistik 2024 der Deutschen Fachpresse

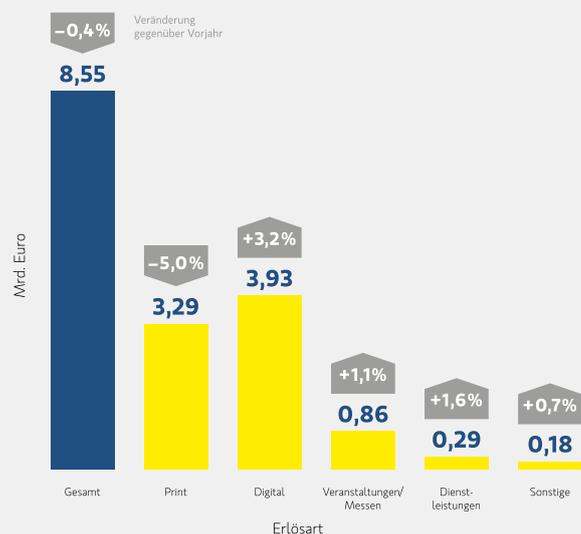
»Die Fachmedienhäuser haben im Jahr 2024 erneut ihre Stärke bewiesen: In einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld behaupteten sie ihre Position und nutzten gezielt Wachstumsmöglichkeiten«, so Holger Knapp, Sprecher der Deutschen Fachpresse.

56 Prozent der Befragten berichten über ein verbessertes Jahresergebnis (Vorjahr: 39%), nur 33 Prozent verzeichnen eine Verschlechterung. Für 2025 erwarten jedoch 42 Prozent eine Eintrübung, während 31 Prozent von einer Verbesserung ausgehen. **Ina Jungbluth**

Ausführliche Ergebnisse der Fachpresse-Statistik 2024 zum Download unter

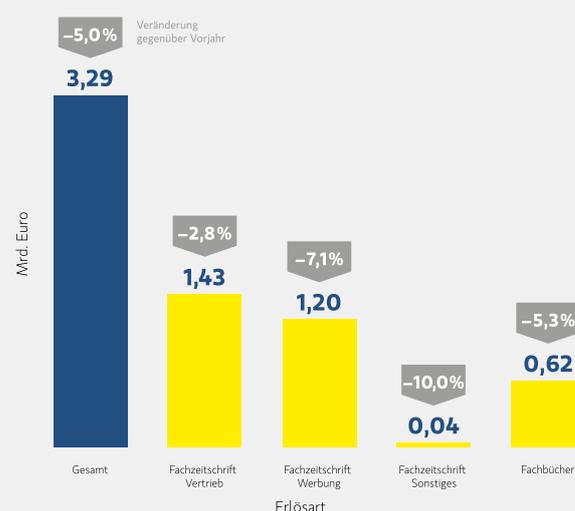
deutsche-fachpresse.de/fachpresse-statistik.

GESCHÄTZTE BRANCHENUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2024



Quelle: Marktschätzung und Sample, Fachpresse-Statistik 2024 der Deutschen Fachpresse

GESCHÄTZTE PRINTUMSÄTZE DEUTSCHER FACHMEDIENHÄUSER 2024





Wie 2024 lädt die Deutsche Fachpresse auch in diesem Jahr Fachmedienprofis zum Meet-up auf der Frankfurter Buchmesse ein.

GET-TOGETHER

Fachpresse-Meet-up auf der Frankfurter Buchmesse

Der Treffpunkt für Fachmedienmacherinnen und -macher auf der Frankfurter Buchmesse: am Messe-Donnerstag, 16. Oktober, von 12.30 bis 13.30 Uhr kommen Profis aus der Fachmediens- und B2B-Branche beim Fachpresse-Meet-up 2025 in

Halle 4.0 zusammen. Bei Snacks und Getränken tauschen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über aktuelle Themen, Trends und Herausforderungen aus und stärken ihr berufliches Netzwerk. Interessierte können einfach vorbeischaun – eine Anmeldung ist nicht erforderlich! [map](#)

Foto S. 21: © Paul Müller

UP TO DATE

Aktuelle Branchennews mit dem Fachpresse-Newsletter erhalten

Der wöchentliche Newsletter der Deutschen Fachpresse bietet aktuelle Informationen rund um die Arbeit, die Kommissionen und Veranstaltungen der Fachpresse sowie zur Fachmediensbranche, relevanten Marktstudien und wichtigen Entwicklungen in der B2B-Welt. Außerdem erhalten die Abonentinnen und Abonnenten Hinweise zu relevanten und praxisnahen Seminaren sowie zu anstehenden Terminen der Deutschen Fachpresse. Der kostenlose Newsletter steht allen Interessierten offen – jetzt abonnieren und keine wichtigen Branchenupdates verpassen. Jetzt den Fachpresse-Newsletter abonnieren unter deutsche-fachpresse.de/newsletter. [map](#)

Startklar in vier Flügelschlägen mit der Software knkMedia für Fachverlage!

Wenn Prozesse mühelos ineinandergreifen, bleibt nur noch das Wesentliche im Fokus: die Zukunft Ihres Fachverlags. Unsere neue Software verbindet intuitive Bedienung mit modernster Technologie und garantiert eine reibungslose Umstellung – in Rekordzeit.

Garantiert versprochen:

- ✓ **Zeit-Garantie**
Die Umstellung dauert 6 Monate – auf Wunsch sogar nur 3 Monate.
- ✓ **Preis-Garantie**
Keine versteckten Kosten, volle Preisstabilität über die gesamte Nutzungsdauer.
- ✓ **Innovations-Garantie**
Microsoft-zertifiziert und kontinuierlich weiterentwickelt mit modernster Technologie.
- ✓ **Betreuungs-Garantie**
Persönliche Unterstützung auch nach der Implementierung.
- ✓ **Vollautomatisierungs-Garantie**
Updates und Upgrades laufen automatisch im Hintergrund – keine manuelle Wartung nötig.



**5.000 Euro
Startprämie***

*Bei Terminvereinbarung bis 15.07.2025 sparen Sie 5.000 Euro auf die Get ready-Phase, weitere Informationen auf der Website.



knkmedia-fachverlage.de



Mehr Effizienz im Marketing durch Systemintegration statt Insellösungen

Wie können Fachmedienhäuser angesichts fragmentierter Zielgruppen, vielfältiger Kanäle und komplexer Customer Journeys ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten effizient steuern?

Ausgangspunkt ist eine genaue Segmentierung der Zielgruppen für die passgenaue Ansprache. Die Customer Journeys erstrecken sich oft über verschiedene Kanäle. Daher sollten Fachmedienhäuser auf eine integrierte Marketing-Automation setzen, um ihre Aktivitäten über verschiedene Plattformen hinweg koordinieren. Durch datengetriebene Analysen von Nutzerverhalten können sie ihre Kampagnen kontinuierlich optimieren.

Wie unterstützt COVER Medienunternehmen beim Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen?

COVER bietet eine integrierte Systemwelt mit modularen Lösungen. Hier lassen sich in Echtzeit jede erdenklichen Kundeninteraktionen aus dem COVER ERP-System und COVER Webshop bis ins kleinste Detail entlang der Customer-Journey an ein Multichannel-Marketing-System übergeben. Mit dieser zentralen Datenhaltung lassen sich passgenaue Marketingstrecken durchführen, um im richtigen Moment die passenden Botschaften zu vermitteln.



Dr. Martin Würthner

ist Geschäftsführer von Cover Softwarelösungen GmbH & Co. KG und Cover Service GmbH & Co. KG

Welche typischen Stolpersteine erleben Medienhäuser bei der Digitalisierung von Abo-Management und CRM? Wie hilft COVER, diese zu überwinden?

Ich sehe insbesondere zwei Stolpersteine: Erstens die fehlende Datenintegrität und -qualität, wenn die bestehenden Systeme nicht gut miteinander verknüpft sind. Hier bietet COVER eine integrierte Systemwelt, die viele Datenvalidierungen beinhaltet. Zweitens wird es für Verlage immer schwerer, ausreichend qualifizierte Fachkräfte zu finden. COVER erleichtert hier die Arbeit durch die Auslieferung von vorkonfigurierten Kampagnen und die Übernahme von Serviceleistungen im Marketing. ■

cover

WIR COVERN IHRE PROZESSE

CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT
 ABONNEMENTS • ANZEIGEN • BUCH
 VERANSTALTUNGEN • MARKETING
 KUNDENSERVICE • DIGITALE BERECHTIGUNGEN
 SINGLE-SIGN-ON • WARENWIRTSCHAFT
 PRODUKTMANAGEMENT • FINANZBUCHHALTUNG
 BUSINESS INTELLIGENCE • E-COMMERCE



Automatisiertes Publishing: KI optimiert Workflows und schafft Erlösquellen

Wie ermöglicht InterRed durch KI-gestütztes, automatisiertes Publishing eine effiziente und kostensparende Produktion von Inhalten für Print und digitale Kanäle?

Bereits seit 2003 ist eine eigene KI fester Bestandteil der InterRed-Publishinglösung. Ziel ist es, redaktionelle Prozesse effizienter zu gestalten, nicht primär Kosten zu sparen. Die KI übernimmt unterstützende Aufgaben, etwa durch Automatisierungen und Assistenzfunktionen, wodurch Redaktionen entlastet werden und sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können: das journalistische Recherchieren und Schreiben. Aus Sicht von InterRed ist der KI-Einsatz heute unverzichtbar, um Redaktionen zukunftsfähig aufzustellen.

Welche Vorteile bietet Ihre integrierte Kombination aus Redaktionssystem, CMS und DAM speziell für Medienhäuser, die innovative Geschäftsmodelle entwickeln wollen?

Die enge Verzahnung von Redaktionssystem, CMS und DAM bietet ein enormes Potenzial für den gesamten Publikationsprozess. Dadurch entsteht ein durchgängiger Workflow, von der Themenplanung über die Contenterstellung bis zur kanaloptimierten Ausspielung. Die Technologie rückt die Story, nicht das Medium, in den Fokus. Inhalte lassen sich medienneutral planen und über das Multi Channel Publishing System in alle relevanten Kanäle transformieren – schnell, barrierefrei und mit maximaler Reichweite.



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.

Wie tragen KI und Automatisierung in InterRed-Lösungen konkret dazu bei, Workflows in der Redaktion zu optimieren und neue Erlösquellen – etwa im Bereich personalisierter Inhalte – zu erschließen?

KI-basierte Automatisierung reduziert manuellen Aufwand und Routineaufgaben deutlich – etwa beim Einpassen ins Printlayout oder der kanalbezogenen Anpassung von Inhalten. So entsteht Raum für kreative Arbeit. Gleichzeitig eröffnen sich neue Geschäftsmodelle: durch personalisierte Inhalte wie E-Paper, automatische Übersetzungen für internationale Zielgruppen oder zielgerichtete Contentangebote. ■

KI-basiertes Publishing

Für alle Kanäle: Digital und Print

- Redaktionssystem, CMS, DAM integriert
- Automatisiertes Publishing
- Zeitschrift, E-Paper, Zeitung, Marketing
- Effizienzsteigerung dank KI
- Kostenersparnis durch Automatisierung
- Basis innovativer Geschäftsmodelle

Jobware, da hab' ich den Stellenmarkt her!



Erfahren Sie mehr!



Verlagsdienstleistungen aus einer Hand.



White Label Stellenmarkt

Schnell startklar:
Mit fertigen Modulen sofort online.



Immer aktuell:
Die skalierbare Plattform wächst
mit Ihren Anforderungen.



Anzeigenproduktion

Design nach Wunsch:
Strukturiert oder individuell.



Volle Freiheit:
Wir übernehmen für Sie
Gestaltung und Umsetzung.



Reichweiten-Turbo

Mehr Sichtbarkeit:
Boosts & Upselling gezielt einsetzbar.



Mehr Bewerber:
Wir steigern Ihre Reichweite, damit
Sie Kunden sofort begeistern.

Neugierig geworden?

Jetzt Kontakt aufnehmen!

Wenn digital das Normale ist, muss Print das Besondere sein.

Personalisierung wird zunehmend zum entscheidenden Faktor: Welche Möglichkeiten bietet QUBUS für individualisierte Printprodukte im B2B-Bereich?

QUBUS kennt sich mit Personalisierung und Datenhandling aus. Wir produzieren im hochwertigen Digitaldruck individualisierte Produkte, die wir in der eigenen Weiterverarbeitung endfertigen und versenden. Das geht auch mit Zeitschriften.

Wie unterstützt QUBUS Fachverlage dabei, Printprodukte nachhaltiger und ressourcenschonender zu produzieren?

Nachhaltigkeit beginnt beim CO₂-Fußabdruck. Den halten wir möglichst gering, durch eigene Stromerzeugung mit Photovoltaik und kontinuierliche Senkung der Verbrauchswerte für Strom, Gas und Wasser. Das steht in unserem Nachhaltigkeitsbericht. Wir fördern den Einsatz nachhaltiger Materialien, wie FSC- und Recycling-Papiere, und bieten die Möglichkeit zur CO₂-Kompensation. Für die eigene Prozesssicherheit sind wir DIN ISO 9001 zertifiziert. Die FSC-Zertifizierung schließt eine Verwechslung von FSC-Material mit anderem aus. Das strengste Umweltsiegel, den Blauen Engel, haben wir gerade beantragt. Die Freigabe erfolgt in Kürze.



Thomas Masselink

ist Geschäftsleitung Vertrieb bei QUBUS media GmbH in Hannover. Vor seiner Zeit als Druckereimanager war er bei unterschiedlichen Fachverlagen in Hannover, unter anderem als Printeinkäufer, tätig.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren, damit Printmedien auch in der digitalen Welt relevant und wirtschaftlich bleiben?

Print hat klare Vorteile in der Haptik: Anfassen, Blättern und Erleben machen den Unterschied. Wichtig ist, Print entsprechend einzusetzen. Ein Nachschlagewerk muss man nicht drucken, weil die Suchfunktion und die Aktualisierbarkeit digitaler Medien dabei sinnvoller sind. Wenn es aber um Wissen geht, um Zusammenhänge, um Lesbarkeit, um Merkfähigkeit und das Erinnern der Information – da greifen Haptik, Optik und Informationsaufnahme mit allen Sinnen. Print lebt vom sinnvollen Einsatz und einer attraktiven, auf den Zweck ausgerichteten Gestaltung. ■



Wir drucken Wissen.
Nachhaltig.

QUBUS media GmbH

Beckstraße 10
30457 Hannover
t 0511 94670-0

info@qubus.media
www.qubus.media

#qubusmedia



Textkorrektur für Fachpublikationen in wenigen Minuten

Wie unterstützt Textshine Redaktionen und Fachverlage konkret dabei, die sprachliche Qualität zu sichern?

Textshine ist aus dem eigenen Bedarf im familiengeführten Buchverlag entstanden und wurde für einen einzigen Zweck entwickelt: die verlässliche Textkorrektur auf professionellem Niveau. Textshine prüft Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung auf dem Niveau professioneller Korrektor:innen, ist rund um die Uhr verfügbar und korrigiert selbst umfangreichste Fachpublikationen in wenigen Minuten. Verlage sparen damit bis zu 90 Prozent der Korrekturkosten, beschleunigen ihre Produktionszyklen und senken gleichzeitig die Restfehlerrate.

Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz in den Lösungen von Textshine – und wie unterscheidet sie sich etwa von anderen Tools?

Herkömmliche Lösungen arbeiten mit einfachen Regeln und Wörterbüchern. Damit lassen sich Tippfehler finden, aber für den professionellen Einsatz ist die Trefferquote zu gering. Moderne KI-Modelle sind deutlich mächtiger, neigen hartnäckig dazu, inhaltlich und stilistisch in die Texte einzugreifen und daher für den Einsatz im professionellen Umfeld ungeeignet: Formatierungen gehen verloren, Daten werden abgesaugt und die erforderlichen Zwischenschritte unterbrechen den gewohnten Arbeitsablauf – das kostet Zeit und schafft wieder neue Fehlerquellen. Textshine kann komplexeste Layouts mit Fußnoten, Tabellen oder Infokästen formaterhaltend verarbeiten und alle Änderungen werden aufgezeichnet.



Alexander Seifert
ist Gründer und Entwickler von Textshine.

Gerade Fachmedien brauchen präzise, zielgruppengerechte Sprache und Fachjargon: Wie geht Textshine bei der Korrektur mit diesen besonderen Anforderungen um?

Textshine kann Fachterminologie nicht nur verstehen, sondern im Fehlerfall auch korrigieren – ohne Anlegen aufwendiger, hauseigener Wortlisten. Im spezifischen Kontext erkennt es etwa den Unterschied zwischen Hypertonie und Hypotonie oder zwischen Politprojekt und Pilotprojekt. Die zielgruppengerechte Formulierung des Textes bleibt unangetastet, Korrekturvorschläge gibt es nur bei handfesten Fehlern. ■



Textshine

Korrektorat auf Knopfdruck

die einzige **vollautomatische
Korrekturlösung** für Medienhäuser auf
professionellem Niveau

SICHER. RICHTIG.



Jetzt
kostenlos
testen

Die Zukunft der Daten- und Contentkonvertierung mit KI und Apps

Wie gelingt es Ihnen konkret, die Bedürfnisse Ihrer Verlage und Content-Partner zu identifizieren und daraus kosteneffiziente, passgenaue Lösungen zu entwickeln?

Ein Schwerpunkt liegt darauf, mit Verlagen und Content-Produzenten in den Dialog zu treten, um ihre aktuellen Herausforderungen zu verstehen. Wir streben nach Perfektion und wollen unseren Verlagen die beste und kosteneffizienteste Lösung bieten. Wenn unsere Verlage erfolgreich sind, sind wir es auch.

Künstliche Intelligenz revolutioniert die Contentkonvertierung. Wie nutzt X-CAGO dieses Potenzial?

KI ist ein Gamechanger für die Branche. Wir integrieren KI-Technologien nicht nur in unsere eigene Software, sondern auch in unsere XML/JSON-Ausgaben. So nutzen wir zum Beispiel Entity Recognition, IPTC-Tagging mit Wikidata sowie Übersetzungs- und Zusammenfassungsfunktionen. Damit setzen wir neue Standards – nicht nur für Printmedien, sondern auch für Archivmaterial. Sobald Audio-, Film oder Videoarchive digital vorliegen, können wir sie mithilfe von KI transkribieren, taggen, übersetzen und zusammenfassen. Wir machen wertvollen Content lebendig, einfacher zugänglich und effizienter nutzbar – und das sprachunabhängig und standardisiert.



Britt Nollé

ist Vertriebsleiterin bei X-CAGO, einem der führenden Anbieter für Daten- und Contentkonvertierung. Ihr Fokus liegt darauf, Verlagen neue Erlösmodelle zu ermöglichen, indem sie bestehende Inhalte innovativ weiterverwertet und Archivmaterial digital zugänglich macht.

Die Nutzung von Apps auch zur Informationsaufnahme nimmt stetig zu. Wie unterstützt X-CAGO Verlage dabei, ihren Content in Apps umzusetzen?

Die Zusammenarbeit mit App-Anbietern erfordert sehr hohe Qualitätsstandards. Verlage investieren viel Zeit in die Erstellung und Gestaltung ihrer Publikationen – unser Anspruch ist es, die Inhalte optimal aufbereitet für digitale Plattformen bereitzustellen. Ein Beispiel ist unser Business Case mit dem britischen App-Anbieter Pulpig für Advance Local. Unsere Aufgabe war es, unter sehr hohem Zeitdruck die 23 führenden Regionalzeitungen von Advance Local nahtlos in eine digitale Struktur zu integrieren. Die neuen Apps sollten das Herzstück des neuen digitalen Abo-Modells bilden.

PMG · Presse-Monitor®

Höhere Erlöse, mehr Reichweite: Content vermarkten mit PMG MediaHub.

Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressespiegel und Medienauswertung. Erzielen Sie für Ihre Inhalte neue Erlöse und mehr Reichweite – ohne Vertriebskosten und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.



www.pressemonitor.de/publisher

Neu!

Content-Schätze digitalisieren - eine Datei für alle Kanäle. Mit der PMG-Tochter X-CAGO.



Erlöspotenzial von Content ausschöpfen.



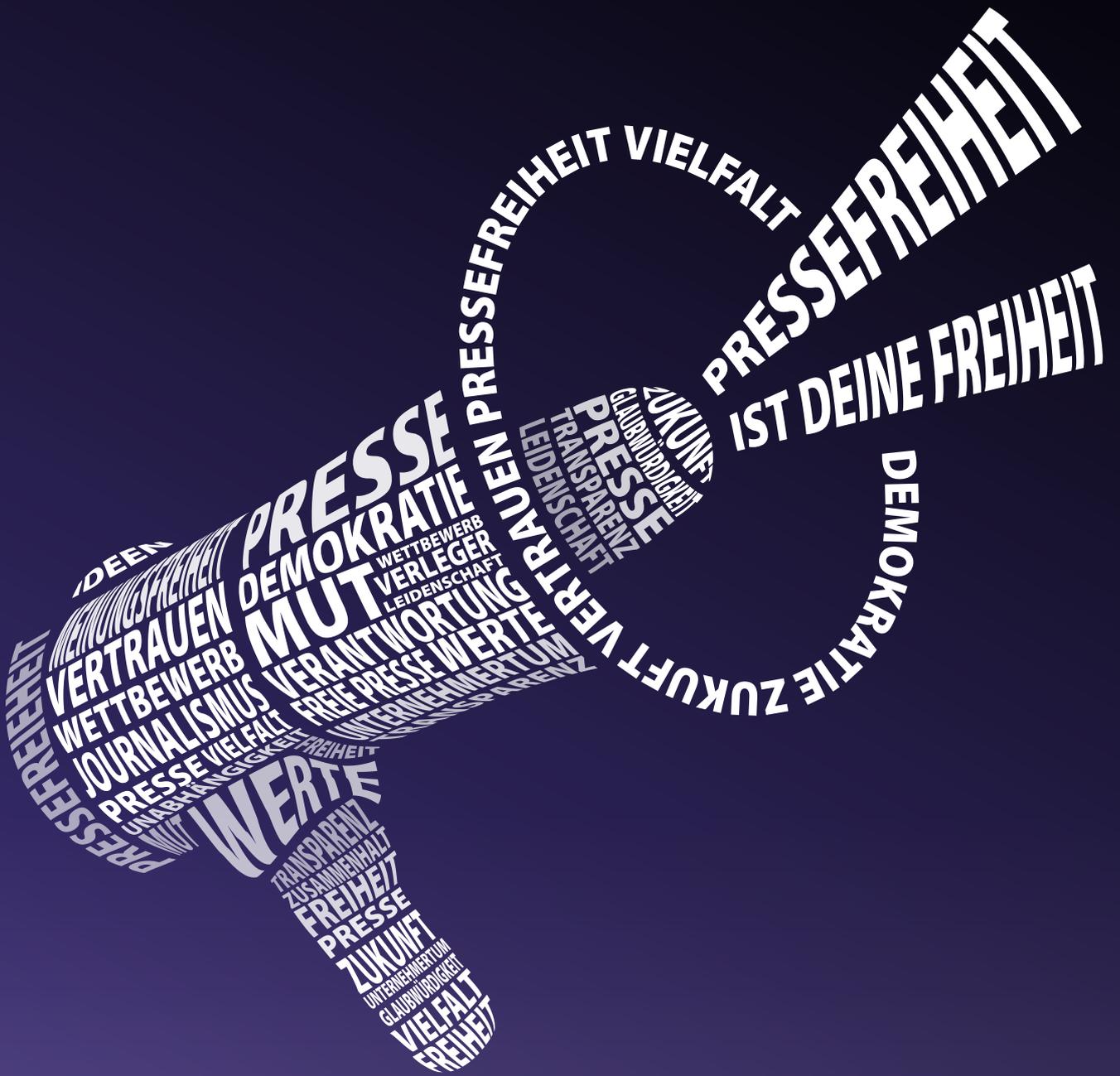
Minimaler Aufwand, maximaler Erfolg.



Neue Leser:innen erreichen.



Rechtssichere Vermarktung von Content.



「Laut werden für
die Pressefreiheit.」



#PressefreiheitIstDeineFreiheit
www.mvfp.de

MVFP
Medienverband
der freien Presse

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

Short & Simple: Videos für Social Media

Kurz, knackig, kreativ müssen Videos sein, um in den sozialen Medien aufzufallen. Aber was genau macht einen erfolgreichen Clip aus? Welche Inhalte funktionieren auf Instagram, TikTok und Co. besonders gut? Mit welchen Tools gelingen eine schnelle und optimale Erstellung und Bearbeitung des Videos? Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfahren, wie sie mit den richtigen Techniken ihr Unternehmen, ihre Marke oder auch sich selbst sichtbar machen können – auch ohne großes Budget. Dabei wird auch ein Blick auf die Plattformtrends geworfen sowie über Strategien zur Veröffentlichung und Analyse gesprochen. Das eineinhalbstündige Webinar richtet sich an alle in der Buch- und Medienbranche, die Inhalte für ihre Social-Media-Kanäle erstellen.

Referentin: Petra Pölkling

(Gründerin, milchstrassenfieber für Design und Online Marketing)

Termin: 16. September

Anmeldeschluss: 2. September

Ort: Online

Link: <https://tinyurl.com/5n95bmtv>

Preis: 79 Euro (MwSt.-befreit)

Kontakt: Felix Meurer, mediacampus frankfurt, Tel. 069/94 74 00 36

Akademie der Deutschen Medien

E-Learning-Angebote erfolgreich entwickeln und umsetzen

In immer mehr Bereichen wird E-Learning genutzt, um Kunden und Mitarbeitenden das notwendige Wissen bereitzustellen, das sie ihre täglichen Aufgaben bestmöglich unterstützt. Die Formate und Methoden von E-Learning sind dabei vielfältig – von Echtzeit-Seminaren über asynchrone Web-Based-Trainings (WBT) und Massive Open Online Courses (MOOCs) bis hin zu kurzen Micro-Learnings. Das zweitägige Seminar vermittelt den Teilnehmenden, wie E-Learning-Angebote konzipiert und umgesetzt werden können, um wirksam und erfolgreich zu sein. Welche konkreten Einsatzmöglichkeiten für E-Learning & Co. gibt es überhaupt? Welche Lernformate kommen für welche Zielgruppen und welche Lerntypen infrage? Wie können E-Learning-Angebote zielgruppengerecht konzipiert und Inhalte mediengerecht aufbereitet werden? Wie gelingt die Umsetzung eines E-Learning-Projekts in der Praxis? Auf diese und weitere Fragen gibt das Seminar antworten.

Termin: 7.–8. August

Ort: München

Link: <https://tinyurl.com/4xa3me8p>

Preis: 895 Euro (MwSt.-befreit)

Kontakt: Elena Stenzel, Akademie der Deutschen Medien, elena.stenzel@medien-akademie.de

MVFP Akademie

17. MVFP Distribution Summit

Beim MVFP Distribution Summit kommen im September Fach- und Führungskräfte aus dem Pressevertrieb zusammen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet ein reichhaltiges Programm rund um die Themen Paid Content, KI im Vertrieb, Einzelverkauf, Abo Marketing, Social Media Marketing, Reader Revenue und Trends im Pressevertrieb. Wichtiger Bestandteil ist auch in diesem Jahr wieder der Austausch der Teilnehmenden untereinander – etwa vor Ort beim Networking-Dinner. Die Teilnahme am MVFP Distribution Summit ist sowohl in Präsenz als auch per Livestream möglich.

Referentinnen und Referenten unter anderem:

Tanja Bertram (Head of B2C Marketing, Madsack Market Solutions), Vanessa Bitter (COO, #UseTheNews), Moritz Klein (Director Growth & Product, The Pioneer), Michael Rathje (CFO, Spiegel-Gruppe)

Termin: 8.–9. September

Ort: Hamburg & Online

Link: <https://tinyurl.com/jape2xwp>

Preis: Präsenz: ab 890 Euro zzgl. MwSt. für Präsenz/Livestream: ab 290 Euro zzgl. MwSt. (für MVFP-Mitglieder)

Kontakt: Kerstin Vogel, MVPF 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

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
Frank Toscha

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

© Monique Wüstenhagen

TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

Alle Termine unter:
deutsche-fachpresse.de/veranstaltungen

**25.
Juni**

MVFP Medienforum &
Nacht der freien Presse
Berlin

**1./2.
Juli**

Gemeinsame Sommersitzung:
Vorstand & Vorsitzende der
Kommissionen/AGs
Frankfurt a. M.

**16.
Oktober**

Fachpresse-Meet-up auf der
Frankfurter Buchmesse
Frankfurt a. M.

**12.–14.
November**

Subscription Tour
London

**Jetzt schon
vormerken!**

**B2B Media Days
2026**

21. Mai 2026,
Berlin

SCHLUSSPUNKT

»Ein hochwertiges Produkt (das alle unbedingt haben wollen) sorgt für starke Kundenbindung und ermöglicht eine Premiumpreisstrategie.«

Dr. Sebastian Voigt
Partner & Co-CEO bei hy – the Axel Springer Consulting Group

**»Scheitern ist immer eine Chance!
Mutig sein ist immer eine Chance!«**

Steven Rau,
Geschäftsführer bei DTAD

DEUTSCHE

FACHPRESSE

2026

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte
in Fachmedienhäusern

Jetzt
anmelden!

20. bis 22. Januar 2026 | Frankfurt am Main

Foto: Thomas Fedra

Kooperationspartner:


mediacampus
frankfurt


Börsenverein des
Deutschen Buchhandels
Ausschuss für Verlage

ANMELDUNGEN:

Nicolle Walter, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: walter@boev.de

Telefon: +49 (0)69 1306 397

www.deutsche-fachpresse.de/ypma

DEUTSCHE

FACHPRESSE

**WIR
SIND
FACH-
MEDIEN**

**WEIL
WISSEN
ERFOLGREICH
MACHT**

WIR MACHEN IDEEN ZU INNOVATIONEN.

In einer Welt des wachsenden Wissens- und Know-how-Transfers beflügeln Fachmedien den Weg von Inventionen zu Innovationen und den Transfer zur Anwendung von Innovationen. Fachmedien befördern damit die Innovationsfähigkeit und stärken die Wettbewerbsfähigkeit.



wir-sind-fachmedien.de