

LETTER



Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

2/2025

SEITE 24

Community Building

Wie Medienmarken
Leser:innen binden

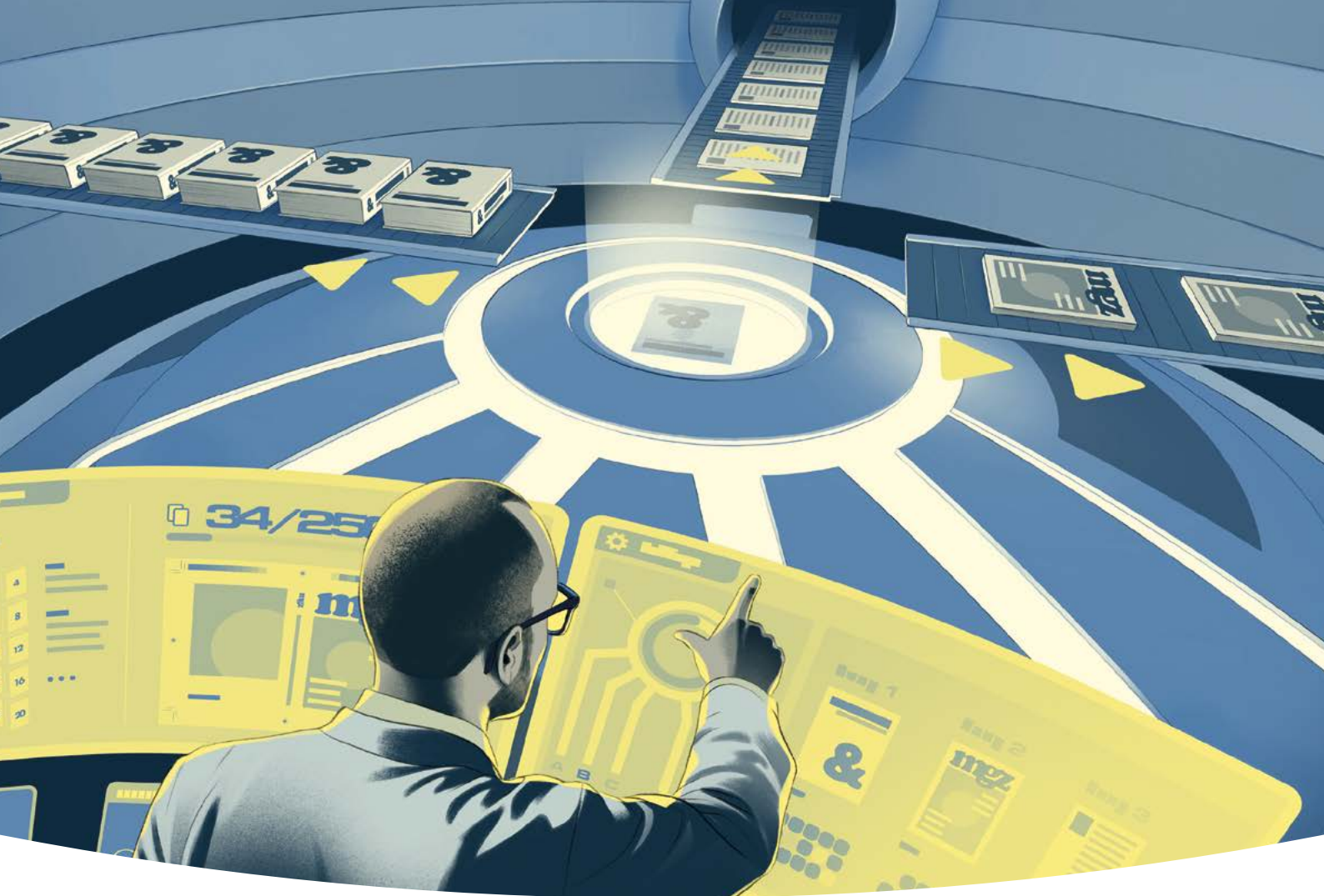
DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 28

MARKEN- KOMMUNIKATION

Profitieren durch
Präsenz in der Region



Made for Publishing. Powered by AI.

Mit Fabasoft Xpublisher wirtschaftlich erfolgreich
und technologisch stets am Puls der Zeit.
Ihr intelligentes System für Redaktion und Publishing.

Erfahren Sie
mehr über
AI-powered
Publishing:



Stolzer
Partner
von:

MVFP
Medienverband
der freien Presse

DEUTSCHE

FACHPRESSE



STARTPUNKT

Die Neugier, die uns weiterbringt

D

as Internet, Digitalisierung, künstliche Intelligenz. Es liegt wohl in der Natur des Menschen, bahnbrechenden technologischen Entwicklungen erst einmal kritisch gegenüberzustehen. Wer Rolf Dobelli gelesen hat, weiß: Wir sind alle Nachfahren der Vorsichtigen unter den Urmenschen. Wie gut, dass wir es bei künstlicher Intelligenz anders machen. Viele Verlage statten ihre Produkte schon jetzt mit KI-basierten Funktionen aus, die helfen, Inhalte schneller und besser für konkrete Anwendungsfälle zu nutzen.

Unsere Nutzer treffen jeden Tag verantwortungsvolle Entscheidungen, um ihre Aufgaben zu erfüllen. Wir auf der Handelsseite unterstützen sie, schnell die relevanten Verlagsprodukte für ihre Aufgabenstellung zu finden, auch bei komplexen Einkaufsprozessen in Unternehmen unkompliziert zu beschaffen und vorhandene Inhalte effizient zu nutzen. Zugleich unterstützen wir Verlage dabei, ihre Inhalte und Produkte auf Basis des Nutzerverhaltens weiterzuentwickeln.

Der Nutzer und seine Aufgabe stehen im Mittelpunkt. Dabei verschwimmen und verschwinden die Grenzen zwischen Medientypen, Produkten, Verlagen und auch den Unternehmen. Fachverlage spielen eine wichtige Rolle. Inhalte werden stark verkürzt und schnell verbreitet. Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer und die Bereitschaft, sich tiefgehend mit Themen auseinanderzusetzen, sinkt genauso wie die Zeit dafür. Die Personalisierung hat den Nachteil der persönlichen »Wissensbubble«, die durch den menschlichen Bias verstärkt wird, lieber Gelerntes und

Erfahrenes zu bestätigen, anstatt es kritisch zu hinterfragen und zu erweitern.

Die vorsichtigen Urmenschen waren auch die am wenigsten neugierigen. Fachinhalte helfen nicht nur beim Blick über den Tellerrand, sondern bieten auch die notwendige Tiefe für fundierte und nachhaltige Entscheidungen – für die Fälle, wo es mit einem 30-Sekunden-Reel nicht getan ist.

Kommen wir noch einmal auf die Zeit zurück. Die Digitalisierung hat uns geholfen, Zeit für die Aufgaben zu gewinnen, die nur Menschen bewältigen können – und damit Freiraum geschaffen für das, was uns als Menschen ausmacht. Eines davon ist die Neugier, weiterzugehen. Vergessen wir nicht: KI ist kein Naturphänomen, sondern das Ergebnis menschlicher Kreativität – entstanden, weil sich manches digital schneller erledigen lässt als analog.

Ich bin gespannt, was die Zeit für uns bereithält, wenn wir verstanden haben, KI vollumfänglich für uns einzusetzen.

Beste Grüße

Ihr

Alexander Graff

Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

5 Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«:
Matthias Brandstätter

6 Nachgehakt: Welche Rolle spielen
Bewegtild-Inhalte in der Content-Strategie
Ihres Fachmedienhauses? Können Sie
Beispiele nennen?

8 YPMA 2026 – Zukunftstraining für junge
Fachmedientalente

10 Gemeinsam gestalten: Sommersitzung
von Vorstand sowie Kommissions- und
AG-Vorsitzenden

14 Neues aus den Kommissionen und AGs der
Deutschen Fachpresse

14 Round-up Barrierefreiheit – Kurzinterview
mit Susanne Barwick (Börsenverein)

16 B2B Media Days 2026: »Fast Forward«

17 Fachmedien und Fachjournalist:in des
Jahres 2026: Bewerbungsphase gestartet

18 Kongress-Follow-up 2025 mit Marco
Parrillo (Transformation) und Laura Partikel
(Communitys)

20 KI-Agenten, Vertrauen und Communitys –
Interview mit Prof. Dr. Carolin Durst

22 Impressionen vom Fachpresse-Meet-up
und der Podiumsdiskussion auf der FBM 2025

TITELTHEMA | SEITE 24

Mehr als nur Nachrichten: Warum Medien eigene Communitys aufbauen

Titelthema

24 Mehr als nur Nachrichten:
Warum Medien eigene Communitys
aufbauen – Wie Medienmarken
Leser:innen binden am Beispiel der
LZ direkt und der TextilWirtschaft

B2B-Kommunikation

28 Verlags-Markenkommunikation:
profitieren durch Präsenz in der
Region

32 »Wir sind in Bezug auf neue
Lösungen nur durch unser Vorstel-
lungsvermögen begrenzt, nicht
durch das, was KI leisten kann«
– Interview mit Alan Hunter

34 Weiterbildungsangebote

34 Impressum

35 Termine der Deutschen
Fachpresse

FOKUSTHEMA | SEITE 8

Young Professionals' Media Academy 2026 – Know-how, Insights, Networking

SEITE 32

**»Auf längere Sicht wird ihre Nähe zu ihren Branchen
ein großer Vorteil sein, wenn grundlegende Fragen von
KI-Bots beantwortet werden können.«**

Alan Hunter, Co-Founder von HBM Advisory, im Interview





FACHMEDIENMACHER:INNEN BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Unsere Abteilung User & Conversion ist für das Endkundenmarketing verantwortlich – also für einen Großteil dessen, was sich an die Leser und User unserer Zielbranchen richtet. Unser Ziel ist es, möglichst viele User zu generieren und zu einer Registrierung zu bewegen. Anschließend entwickeln wir Customer Journeys, um die Userprofile immer weiter mit Informationen anzureichern. Diese profilierten Kontakte bilden dann die Grundlage für unsere verschiedenen Geschäftsmodelle: Einerseits für die direkte Monetarisierung durch Verkäufe von Seminar- oder Eventtickets, andererseits auch für unser Lead- und Werbekundengeschäft.«

Matthias Brandstätter ist Director User & Conversion bei der Vogel Communications Group in Würzburg.

»Welche Rolle spielen Bewegtbild-Inhalte in der Content-Strategie Ihres Fachmedienhauses? Können Sie Beispiele nennen?«



Wolfgang Kräußlich

Chefredakteur Kunststoffe und QZ,
Carl Hanser Verlag

»Für unsere Industrie-Fachmedien werden Bewegtbild-Inhalte eine enorme Relevanz haben. Ich schreibe »werden«, denn wir hinken unseren Ambitionen noch hinterher. Dabei ist es nicht so, dass wir nichts tun: Wir bespielen Youtube-Kanäle, nehmen in diesen Tagen unser neues Video-Podcast-Studio in Betrieb. Aber das Mediennutzungsverhalten der Menschen – nicht nur der jüngeren Generation – hat sich bereits deutlich verändert. Vertical-Short-Form-Videos in den Socials, Long-Form-Videos für Deep-Dives und Weiterbildung, animierte und moderierte Inhaltsdarbietung aus Fachbüchern, alles KI-unterstützt: Das sind Formate, die Menschen aller Altersklassen bereits heute intensiv nutzen. Unsere Content-Strategie tendiert daher in die Richtung, primär hochwertige Crossmedia-Inhalte zu generieren, aus denen textbasierte Inhalte erst im Nachgang entstehen.«



Matt Egan

Global Content Director,
Foundry

»Die wachsende Popularität generativer KI-Tools wie ChatGPT bedeutet, dass die Einstiegshürden für die Erstellung und Publikation von B2B-Inhalten noch nie so niedrig waren wie heute. Kombiniert man diese Explosion an Inhalten mit dem Niedergang von Web 2.0-Plattformen wie der Google-Suche, wird es für zeitlich stark eingebundene B2B-Zielgruppen immer schwieriger, die Inhalte zu finden, die sie benötigen und denen sie vertrauen können, um ihre Business-Entscheidungen zu treffen. Sie suchen nach Erkenntnissen von Gleichgesinnten und vertrauenswürdigen Content Creatoren. Sie möchten in eher diskursiven Formaten auf dem Laufenden bleiben, die sie den ganzen Tag konsumieren und verarbeiten können. Kurzvideos bieten eine Fülle nützlicher Informationen auf den sozialen Plattformen, die vielbeschäftigte Menschen nutzen. Längere Video- und Audioinhalte können während der Fahrt oder in der Freizeit konsumiert werden und ermöglichen es B2B-Zielgruppen, Beziehungen zu vertrauenswürdigen Content Creatoren aufzubauen. Unsere Redaktionen unterhalten zahlreiche Video-Formate – wie Interviews, Features, Produktvorstellungen und Webcasts – die diesem Informationsbedürfnis von B2B-Entscheidern gerecht wird. Die wachsende Nachfrage bestätigt den von uns eingeschlagenen Weg.«



Björn Schulz

Teamleiter Digitale Weiterbildung,
Dr. Katja Goihl
Produktmanagerin Digitale Weiterbildung,
DIN Media

»Bewegtbild ist ein fester Bestandteil unserer Content-Strategie. Das veränderte Nutzungsverhalten zeigt: Mit Videos lassen sich Aufmerksamkeit und Interesse schneller wecken als mit reinem Text. Gerade bei komplexen Fachthemen erleichtern kurze Clips den Einstieg und schaffen einen verständlichen Zugang. So setzen wir im E-Learning auf selbst produzierte Videos, in denen Expertinnen und Experten Normungswissen praxisnah vermitteln. Das Format stößt bei unseren Kund:innen auf hohe Akzeptanz. Auch im Marketing nutzen wir Videos, um Produktinhalte kompakt darzustellen. Bewegtbild schafft Nähe, transportiert Emotionen und stärkt zugleich die Bindung an unsere Marke.«



»Bewegtbild schafft Nähe, transportiert Emotionen und stärkt zugleich die Bindung an unsere Marke.«

B2B MEDIA-DAYS

2026
BY DEUTSCHE FACHPRESSE
>> FAST FORWARD



DER TREFFPUNKT
FÜR FACHMEDIEN-
MACHER:INNEN

21. MAI 2026
KULTURBRAUEREI
BERLIN

DEUTSCHE

FACHPRESSE



YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2026

Know-how, Insights, Networking: Nachwuchstraining für junge Fachmedientalente

Die Fachmedienbranche verändert sich rasant – neue Technologien, veränderte Kommunikationswege und wachsende Anforderungen an Geschäftsmodelle: **Vom 20. bis 22. Januar 2026 in Frankfurt am Main** haben bei der **Young Professionals' Media Academy der Deutschen Fachpresse** Nachwuchskräfte und Quereinsteiger aus der Fachmedienbranche wieder die Möglichkeit, ihr Wissen, ihre Kompetenzen und ihr berufliches Netzwerk für die Zukunft auszubauen. Das Get-together der jungen Talente bietet praxisnahe Einblicke aus der und für die Fachmedienwelt und behandelt relevante Themen. In den Vorträgen, Diskussionen und Workshops mit Branchenexpert:innen und untereinander erhalten die Teilnehmenden Insider-Tipps und wertvolle Impulse für die eigene Arbeit und berufliche Entwicklung. Mit dem Know-how und den Insights des Training können sie die Zukunft der Branche aktiv mitgestalten und neue Geschäftsfelder erkennen und besetzen.

Wichtiger und beliebter Programmbestandteil ist auch der intensive Austausch der Teilnehmerinnen und Teilnehmer untereinander – etwa beim Speed-Networking, in den Pausen sowie beim Abendevent in einem traditionellen Frankfurter Lokal.

Bei der YPMA geknüpften Kontakte können ein ganzes Berufsleben halten und machen jeden Einzelnen sowie die gesamte Branche stärker. Deshalb bietet die Deutsche Fachpresse den Teilnehmenden die Möglichkeit, in Kontakt zu bleiben, zum Beispiel mit der kostenlosen Teilnahme an den B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse am 21. Mai in der Berliner Kulturbrauerei (siehe hierzu auch Seite 16). ■ *map*

Programmbereiche



Diskussion



Networking



Vorträge



Workshop



Die Vorteile der YPMA auf einen Blick

- **Relevante Themen** – von B2B-Kommunikation über künstliche Intelligenz bis hin zu Unternehmensstrategien und Business Development
- **Praxisnahe Einblicke** – in verschiedene Business Cases und Best Practices
- **Workshops** mit direkter Arbeit an aktuellen Fragestellungen
- **Diskussion** und Austausch mit Branchenexpert:innen und Branchenkolleg:innen
- **Insider-Tipps** und wertvolle Impulse für den eigenen Arbeitsalltag
- **Networking** – etwa beim Speed-Networking, in den Pausen oder beim Abendevent

Themenbereiche

B2B-Kommunikation | Künstliche Intelligenz
(Tools & Anwendung) | Unternehmens-
strategien | Transformation |
Business Development | Abo | Community |
Pricing | Fachjournalismus | Podcast/Videocast |
Newsletter

**YPMA 2026:
JETZT ANMELDEN**
für einen der begehrten Plätze!
Bei Nicolle Walter,
walter@boev.de.



GEMEINSAM GESTALTEN

Transformation & neue Geschäftsmodelle: Vorstand und Vorsitzende der Kommissionen und Arbeitsgruppen diskutieren bei ihrer Sommersitzung

Der Vorstand sowie die Vorsitzenden der Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse kamen Anfang Juli zu ihrer traditionellen, zweitägigen Sommersitzung im Frankfurter F.A.Z. Tower zusammen. Gastgeber war Vorstandsmitglied Hannes Ludwig, Geschäftsführer von F.A.Z. Business Media. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer informierten sich zu aktuellen Themen aus den verschiedenen Kommissionen und Arbeitsgruppen der Deutschen Fachpresse.

Am zweiten Tag standen drei Workshops auf der Agenda zu den Themen: Kooperationen, Optimierung der Kommunikation sowie Transformation & neue Geschäftsmodelle. Die Gruppe war sich einig, dass Kooperationen in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen könnten. Zwingende Voraussetzung für deren Gelingen sei Vertrauen und Verbindlichkeit. Allerdings könnten Kooperationen auch sehr abstimmungsintensiv sein. Diskutiert wurde, ob Kooperationen letztendlich Abläufe beschleunigen oder doch eher verlangsamen. Die Diskussionen zu zukünftigen Geschäftsmodellen zeigten den tiefgreifenden Wandel, der sich bei den Fachmedienanbietern vollzieht. Workflows, digitale Assistenzsysteme und datengetriebene Services verdeutlichten, wohin sich die Content-Vermittlung entwickeln werde. Die Kunden wollten keine Content-Pakete mehr, zukünftig erwarte man konkrete Antworten, schnelle Einordnung und

prozessintegrierte Empfehlungen. Aktuelle KI-Produkte aus Fachverlagen gehen genau in diese Richtung. Die Deutsche Fachpress wird die Ergebnisse der Workshops in die tägliche Arbeit und Veranstaltungsplanung einfließen lassen. ■ **ba**

Sitzungsort:
F.A.Z. Tower
in Frankfurt

Fotos S. 10: © Deutsche Fachpresse

Aus den Kommissionen und AGs der Deutschen Fachpresse

AUSTAUSCH, LERNEN, KONTAKTE KNÜPFEN

Von KI und Automation über Podcast-Studio und Performance Marketing bis zu Sicherheitsstrategien – worüber die Fachmedienprofis derzeit diskutierten

Im September kam die **AG Bewegtbild & Audio** zu ihrem Webmeeting zusammen. Den Schwerpunkt bildete die Vorstellung des »rollenden« Handwerker Radio Podcast-Studios durch Julian Windscheid (Holzmann Medien). Dabei



Das rollende (Podcast-)Studio des Handwerker Radios

stellte er kurz das Konzept und die Ausstattung des mobilen Studios vor, das einen unkomplizierten Einsatz auf Messen ermöglicht, aber auch für größere Pod- & Videocast-Produktion bei Unternehmen vor Ort genutzt werden kann. Neben dem Gastvortrag tauschten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch über aktuelle Themen, Herausforderungen und technische Möglichkeiten aus. Das nächste Webmeeting ist für Anfang Dezember geplant.

Beim virtuellen Meeting der **AG E-Learning und Ed-Tech** stellte Gastreferentin Dr. Philippa Söldenwagner-Koch, Produktmanagerin Digital beim Hanser Verlag, die Entwicklung und den Leistungsumfang der neuesten KI-Lösung vor. »Plastics.ai« ist ein KI-Chatbot, der mehr als 60 Fachbücher zur Kunststoffindustrie neu zugänglich macht und in englischer Sprache einen internationalen Markt bedient. Viel Raum nahm auch die Diskussion rund um die Folgen eines kürzlichen Urteils des Bundesgerichtshofs ein. Dieser hatte entschieden, dass Online-Coaching-Verträge auch im B2B-Kontext ohne Zulassung durch die staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) unter bestimmten Voraussetzungen nichtig sind. Den Abschluss des Treffens bildeten wie immer Updates zu E-Learning-Aktivitäten in den einzelnen Unternehmen. Das nächste Treffen ist als Präsenztreffen in 2026 geplant.

Das nächste Treffen ist als Präsenztreffen in 2026 geplant.



Die Kommission Medienproduktion traf sich in Wiesbaden bei DG Nexolution

DG Nexolution in Wiesbaden war zuletzt Gastgeber für die **Kommission Medienproduktion**. Das Treffen bot Einblicke in aktuelle Innovationen rund um KI, automatisierte Layout-Produktion und Barrierefreiheit. Es wurden dazu Tools vorgestellt und die unterschiedlichsten Prozesse der Verlage diskutiert. Ein Schwerpunkt lag auf regulatorischen Anforderungen der EUDR (EU-Entwaldungsverordnung), die künftig eine präzise Herkunftsdocumentation von Papier verlangt. Ergänzt wurde der intensive Austausch mit Hinweisen zu praxisnahen Tools und aktuellen Webinaren.

Beim vergangenen Präsenztreffen der **AG Social Media** beim Verlag Dr. Otto Schmidt in Köln drehte sich alles um aktuelle Entwicklungen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Wie lassen sich LinkedIn-Ads wirkungsvoll einsetzen? Welche Bedeutung hat Bewegtbild für die Sichtbarkeit von Fachmedien? Und was kann man aus dem erfolgreichen TikTok-Auftritt der Apotheken Umschau lernen? Diese Fragen standen im Zentrum der Diskussionen. Der offene Austausch über Herausforderungen und Lösungsansätze in den unterschiedlichen Kanälen bot zahlreiche praxisnahe Impulse – »eine echte Bereicherung für die eigene Arbeit«, so eine Teilnehmerin.



Die Kommission IT bei ihrer vergangenen Sitzung in Stuttgart

Die **Kommission IT** der Deutschen Fachpresse ist das Netzwerk für IT-Verantwortliche aus Fachmedienhäusern – mit Fokus auf Austausch, Praxiserfahrung und Zukunftsthemen. Im Mittelpunkt stehen Fragen wie: Wie lässt sich IT-Security wirksam und alltagstauglich umsetzen? Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz – als Werkzeug, als Baustein der Prozessautomation oder als Mehrwert in Kundenprodukten? Wie gelingt die technische Verzahnung von Subscription Management und CRM-Systemen? Auch Prozessoptimierung, Automatisierung und tragfähige IT-Architekturen sind regelmäßig Thema. Die Diskussionen sind offen, konkret und orientieren sich an dem, was im Arbeitsalltag zählt. Diese und ähnliche Fragestellungen wurden auch bei der vergangenen Sitzung im September beim Deutschen Apotheker Verlag in Stuttgart intensiv diskutiert. Besonders spannend war dabei der Erfahrungsaustausch rund um konkrete Umsetzungsbeispiele – von

Sicherheitsstrategien bis hin zu KI-gestützten Workflows. Deutlich wurde: Viele Häuser stehen vor ähnlichen Herausforderungen, profitieren aber enorm vom direkten Austausch über Lösungen, Stolpersteine und Best Practices.

Ein ganz besonderes Dankeschön der **Arbeitsgruppe Business Development** ging an die Gastreferent:innen ihrer Sitzung: Sarah Stalke von der Thieme Group und Mirko Lauer von elaboratum. Im Frankfurter Haus des Buches stellt Stalke den »eRef AI Assistant« vor. Danach widmete sich die Gruppe mit Lauer der Frage »Wie treffen Menschen Entscheidungen?« mit einer Einführung in die verhaltensökonomischen Grundprinzipien des Behavioral Design. Natürlich gab es in der Runde auch wieder viel Beratungs-Support für die Kolleginnen und Kollegen rund um Business-Modelle und Herausforderungen des B2B-Publishings.

Der **Arbeitskreis Human Resources & Unternehmenskultur** traf sich vergangene Woche bei DIN Media. Zum Auftakt gab es Einblicke in das Unternehmen und eine Führung durch das modernisierte Gebäude – ein Ort, der Wandel und Zusammenarbeit architektonisch unterstützt. Im Format #Schwarmwissen wurden zentrale Themen gesammelt und diskutiert: Wie kann abteilungsübergreifendes Arbeiten erfolgreich gestaltet werden? Welche Tools unterstützen im Bereich HR? Wie wird mit KI-Tools umgegangen? Welche Angebote machen die Arbeit im Büro attraktiv und fördern die Teamzusammengehörigkeit? Außerdem wurde ein Modell zur Weiterentwicklung von Führung vorgestellt – klar strukturiert und nah an der Praxis. Die nächste Sitzung findet online im Januar statt.



Die Teilnehmenden des AK Human Resources & Unternehmenskultur



Gute Laune bei der Sitzung der Kommission Vertrieb in Berlin

Zukunftsgewandt und voller Ideen – so zeigten sich die Mitglieder der **Kommission Vertrieb** im Oktober bei DIN Media in Berlin. Die Arbeit in den Vertriebs- und Marketingteams ist heute doppelt gefordert: einerseits hochprofessionell im klassischen (Print-)Abogeschäft, andererseits innovativ bei digitalen Vermarktungsmodellen und der Integration von KI. Gestartet wurde am Mittwochnachmittag mit einer Keynote von Jens Hagemann (Geschäftsführer DIN Media), der aktuelle digitale Vertriebs- und Marketingstrategien des Unternehmens vorstellte. Am zweiten Tag diskutierten die Teilnehmer unter anderem den Einsatz von KI in Vertrieb und Marketing, neue Geschäftsmodelle und Vermarktungsideen, aktuelle Entwicklungen bei der IVW und Herausforderungen mit der Postzustellung.

Bei der Kommission **Media Sales** hat das jährliche Sommertreffen in der Pfalz schon Tradition. Wie entwickelt sich die B2B-Vermarktung? Diese und weitere Fragen rund um Media Sales in Fachmedienunternehmen bestimmten die Tagesordnung des zweitägigen Treffens der Kommission Media Sales der Deutschen Fachpresse in Edenkoben. Gerd Bielenberg (BusinessAd) sprach in seinem

Impulsvortrag über die zukünftige Entwicklung digitaler B2B-Werbung und setzte damit das Thema für die anschließende Diskussion. Besonders im Fokus stand natürlich auch die Entwicklung im KI-Umfeld – sowohl im Bereich Automatisierung des Sales Prozesses als auch im Bereich KI-Antworten in Search und Website-Traffic.



Die Kommission Media Sales traf sich in der Pfalz zum Sommermeeting

Die **AG Fachbuch**, die gemeinsam von der Deutschen Fachpresse und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels organisiert wird, kam anlässlich der Frankfurter Buchmesse zu ihrem ersten Präsenztreffen zusammen. Zuvor hatte die Arbeitsgruppe rein virtuell getagt. Bei dem zweistündigen Meeting wurden zahlreiche Themen diskutiert und gesammelt, die bei den nächsten Treffen im Detail besprochen werden

sollen. Das Spektrum reichte von geändertem Leseverhalten über die Folgen des KI-Einsatzes bei der Contenterstellung und in den Prozessen bis hin zu der Frage, wie das ideale Fachbuch aus Sicht der Kunden aussehen könnte. Ebenso diskutiert wurden zahlreiche Fragestellungen zum Urheberrecht. In der AG Fachbuch sind Vertreter des Buchhandels und der Verlage gemeinsam aktiv. ■ [map/ba](#)



Die AG Fachbuch traf sich auf der Frankfurter Buchmesse

Wissen, was läuft, mit dem Fachpresse-Newsletter!

Sie wollen über aktuelle Themen und Sitzungen der Kommissionen und AGs informiert bleiben? Dann abonnieren Sie den Newsletter der Deutschen Fachpresse und erhalten Sie immer die neuesten News!

deutsche-fachpresse.de/publikationen/newsletter

Außerdem finden Sie im Newsletter Informationen zu weiteren Events der Deutschen Fachpresse, aktuellen Studienergebnissen, Hör- und Video-Tipps und relevante Weiterbildungskurse sowie News aus der Fachmedienbranche und von den Trägern der Deutschen Fachpresse, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und dem Medienverband der freien Presse (MVFP). ■ [map](#)

FAQ und Informationen zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz

Seit 28. Juni gilt in weiten Teilen das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), das unter anderem auch Regelungen zu E-Books, E-Readern, Webshops und allgemein dem E-Commerce-Bereich enthält. Einige Fragen und Antworten zu dem Thema, kurz und kompakt.

Gelten die Anforderungen des BFSG auch für den B2B-Bereich?

Ja und nein. Wer rein im B2B-Bereich tätig ist, das heißt nur mit Unternehmen Verträge abschließt, ist von den Vorschriften befreit. Sobald aber auch Verbraucher auf einer Website etwas erwerben können, gilt das Gesetz. Auch E-Books, die Fachinformationen enthalten, können regelmäßig von Verbrauchern erworben werden, zum Beispiel von Studenten und interessierten Laien.

Gibt es Ausnahmen, unter denen die Anforderungen an die Barrierefreiheit nicht erfüllt werden müssen?

Es gibt zwei Ausnahmen: 1. Die Einhaltung führt zu einer grundlegenden Veränderung der Wesensmerkmale der Dienstleistung. 2. Es liegt eine unverhältnismäßige Belastung der betreffenden Wirtschaftsakteure vor. Zudem sind Kleinstunternehmen vom Gesetz in Bezug auf Dienstleistungen (das heißt E-Books und Webshops) befreit.

Müssen (Fach-)Zeitschriften und Zeitungen barrierefrei sein?

Nein. Laut Gesetz müssen lediglich E-Books barrierefrei sein. Zur Abgrenzung ist die Unterscheidung zwischen einmaliger und periodischer Erscheinungsweise entscheidend.

Gilt das BFSG auch für zu Fachzeitschriften oder Fachmedienangeboten zugehörigen Websites?

Hier muss differenziert werden. Websites von Fachzeitschriften oder Angeboten, die redaktionelle Inhalte zur Verfügung stellen, fallen nicht unter das Gesetz und müssen die Anforderungen nicht erfüllen. Gleiches gilt für Bereiche mit elektronischen Zeitschriften, die nur durch einen Nutzer:innen-Login zugänglich sind. Aber: Wird auf der Website auch die Fachzeitschrift zum Kauf angeboten bzw. kann ein Abonnement erworben werden, greifen die Anforderungen des BFSG (Stichwort: Webshop).

Was ist mit Lernmedienplattformen?

Interaktive Lernprogramme auf einer Plattform, die nicht die elektronische Fassung eines Buches darstellen, fallen nicht unter das BFSG. E-Books, die darüber von Verbrauchern abgerufen werden können, jedoch schon. Auch Software ist generell nicht betroffen. Aber Achtung: Möglicherweise muss die Lernmedienplattform die Webshop-Bedingungen erfüllen.

Betrifft das Gesetz auch E-Books, die im PDF-Format erscheinen?

Ja, das Format spielt keine Rolle. Liegt das E-Book in mehreren Formaten vor, ist noch unklar, ob alle Formate oder nur ein Format barrierefrei sein muss. Es spricht aber viel dafür, dass es nach Sinn und Zweck des Gesetzes ausreicht, wenn ein Format barrierefrei ist. ■



Fokus barrierefreie Bilder

Kurzinterview mit Susanne Barwick, Rechtsabteilung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

Letter: Gibt es feste Regelungen zur Länge von Bildbeschreibungen oder welche Inhalte berücksichtigt werden müssen?

Susanne Barwick: Nein. Aber hier empfiehlt zum Beispiel das Daisy Consortium, dass die Bildbeschreibung neutral, informativ und kurz ist. Sie soll möglichst den gleichen Informationswert liefern, der durch das Betrachten des Bildes entsteht. Als Länge werden ca. 125 Zeichen empfohlen, aber letztendlich kommt es auf den Kontext und die Zielgruppe an.

Fachmedien haben oft auch »kompliziertere« Bilder wie eine technische Darstellung eines Arbeitsmaterials oder Grafiken. Wie geht man hier mit Bildbeschreibungen am besten um?

Sollte eine Beschreibung aufgrund der Komplexität nicht möglich und/oder sinnvoll sein, so kann man sich auf eine der Ausnahmen des BFSG berufen. Dennoch macht es sicher Sinn, sich vorher mit den technischen Möglichkeiten zu beschäftigen, zum Beispiel könnte eine Tabelle auch vorlesbar gestaltet werden.

Sind Bildbeschreibungen immer Pflicht?

Nein. Bildbeschreibungen sind zum Beispiel dann nicht nötig, wenn der Inhalt einer Grafik bereits im Text enthalten ist und die Grafik nur zur Veranschaulichung genutzt wird. Und bei abgebildeten Gemälden reicht zum Beispiel auch die Angabe des Künstlers oder der Name des Gemäldes, da Kunstwerke nicht beschrieben werden können. ■

Großer Überblick zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz

Von Aktuellen Nachrichten und großem FAQ-Bereich bis zu Leitfaden für Websites und PDF-Dokumente: Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Träger der Deutschen Fachpresse, bietet auf seiner Website ausführliche Informationen rund um das BFSG: boersenverein.de/barrierefreiheit



SAVE THE DATE

MVFP Medienforum und Mediennacht 2026

P

ersönlicher Austausch, anregende Diskussionen, zukunftsweisende Keynotes – eine Plattform hierfür bietet der Medienverband der freien Presse (MVFP) am 30. Juni 2026 wieder beim MVFP Medienforum und der

Mediennacht der freien Presse im Allianz Forum am Brandenburger Tor, Berlin. Jetzt Termin vormerken.

Alle Infos unter tinyurl.com/mvfp-mediennacht. ■ map

NEU GEWÄHLT

Sebastian Guggolz ist neuer Vorsteher des Börsenvereins

D

ie Mitglieder des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels haben im Rahmen der Hauptversammlung des Verbands Sebastian Guggolz (43) zum neuen Vorsteher gewählt. Er ist Verleger des Guggolz Verlags und Teamleiter Klassiker S. Fischer Verlag in Berlin. Auf ihn entfielen 258 von 401 abgegebenen Stimmen. Sebastian Guggolz folgt auf Verlegerin Karin Schmidt-Friderichs, die seit 2019 Vorsteherin war. Neben dem Vorsteher wurden auch weitere Vorstandsmitglieder gewählt. Neue Schatzmeisterin ist Katja Berger (HarperCollins Deutschland). Zudem wurden für die weiteren Vorstandspositionen Lucia Bornhofen (Buchhandlung Bornhofen), Klaus Kowalke (Buchhandlung Lessing und Kompanie) und Alyn Wnukowsky (Libri) gewählt. Die Amtszeit des neuen Vorstands beträgt drei Jahre – sie hat am Samstag nach der Frankfurter Buchmesse (25. Oktober) begonnen. ■ map



NEUER STANDARD

ISNI: eindeutige Urheber:innen-Zuordnung im Wissens-Hub erläutert

B

ei Namensgleichheit und unterschiedlichen Schreibweisen sind Probleme meist vorprogrammiert – auch bei der Zuordnung von Werken. Dabei geht es nicht nur um Prozesse, sondern auch um Umsätze: Denn auf Basis einer sogenannten Urheber:innen-ID sind neue Vermarktungsservices möglich. Ein neuer Beitrag im Digitalen Wissens-Hub des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels zeigt, wie Publikationen richtig zugeordnet werden können und welche Vorteile der neue Standard bietet. Der International Standard Name Identifier (ISNI) ist

die weltweit gültige Identifikationsnummer für Urheber:innen. Sie ermöglicht es, Autor:innen, Musiker:innen, Wissenschaftler:innen und andere Kreative eindeutig zu identifizieren und ihre Werke zuzuordnen. Mit ISNIs arbeiten weltweit Institutionen wie Bibliotheken, Verlage, Katalogdienste sowie Lizenzierungsstellen und Verwertungsgesellschaften. Außerdem nutzen Plattformen wie YouTube und Spotify den Standard intensiv.

Den Leitfaden mit vielen Informationen gibt es unter tinyurl.com/boev-isni. ■ map

HIGHLIGHTEVENT B2B MEDIA DAYS 2026 FAST FORWARD

ANMELDEN &
DABEI SEIN!
b2b-media-days.de

INNOVATION
AHEAD!

Am 21. Mai sind die B2B Media Days by Deutsche Fachpresse wieder der ultimative Treffpunkt für Profis der Fachmedien- und B2B-Branche. Know-how – Insights – Top Keynotes – interaktive Workshops – Diskussionen – Networking: Das differenzierte Programm von Europas größtem B2B-Medienkongress in der Kulturbrauerei in Berlin beleuchtet verschiedene Aspekte relevanter Themen und lädt zum gegenseitigen Austausch ein. Das Event steht 2026 ganz unter dem Motto »Fast Forward«.

FAST
FORWARD
YOUR MEDIA
BUSINESS

**Fast Forward – Fachmedien:
schneller, präziser und
vorausschauender als je zuvor**

Die Welt dreht sich schneller denn je, getrieben von künstlicher Intelligenz, Automatisierung und permanentem Wandel. Fachinformationsanbieter stehen dabei nicht nur unter Anpassungsdruck, sondern sind selbst die Taktgeber und gestalten die Entwicklung aktiv mit. Dies unterstreicht das diesjährige Motto »Fast Forward«. Fachmedien nutzen neue Technologien klug, erkennen früh Trends und versorgen ihre Zielgruppen mit Wissen, Orientierung und Relevanz – schneller, präziser und vorausschauender als je zuvor. Denn wer Märkte

verstehen und gestalten will, braucht Fachmedien, die vorausdenken.

Das Programm der B2B Media Days zeigt Cases und Best Practices, die Fachmedienhäuser schon heute bieten. Gleichzeitig erhalten die Teilnehmenden aus der Branche neue innovative Impulse und Ideen für weitere Möglichkeiten und Entwicklungschancen. Insights aus angrenzenden Branchen und Bereichen verdeutlichen, in welche Richtung es sich lohnt, weiterzuschauen.

Highlights und Networking

Um die 300 Fachmedienmacher:innen aus verschiedenen Unternehmensbereichen haben die Gelegenheit, sich Inspirationen und von über 30 renommierten Referentinnen und Referenten zu holen und aktuelle Herausforderungen und Lösungen zu diskutieren. Zu den Highlights zählen auch interaktive Session-Formate und die B2B Media Night am Abend. Im Rampenlicht stehen am Abend auch die Gewinner:innen der Fachpresse-Awards »Fachmedium des Jahres 2026« und »Fachjournalist:in des Jahres 2026« (siehe auch Seite 17). Dabei sind die B2B Media Days mehr als nur eine Konferenz für Wissenstransfer: Sie bieten eine einzigartige Gelegenheit, sich mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche zu vernetzen, bestehende Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen sowie mögliche Synergien und neue Partnerschaften zu entdecken. ■ [map](#)



NEXT LEVEL
FACHMEDIEN

CHANGE?
UNSERE
KOMFORT-
ZONE

AWARDS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

Fachmedium und Fachjournalist:in des Jahres 2026

Fast Forward to Excellence! – Jetzt bewerben

Zeigen Sie, was Fachmedien können!

Leidenschaft, Erfolg, Glanz – die Bühne gehört Ihnen und Ihrem Team! Mit dem Award »Fachmedium des Jahres« feiert die Deutsche Fachpresse herausragende Leistungen und kreative Exzellenz in der Fachinformation – und das schon seit über 20 Jahren. Ausgezeichnet werden Medienangebote, die inspirieren, informieren und die Zukunft der B2B-Kommunikation aktiv mitgestalten – von Fachzeitschriften über digitale Plattformen bis hin zu innovativen Workflow-Lösungen. Zeigen Sie, was Ihr Team und Ihr Medium besonders macht – und lassen Sie sich im Kreis der Besten feiern. Denn wer Qualität liefert, Ideen vorantreibt und Mut zeigt, gehört ins Rampenlicht!

Fachmedium des Jahres: die Kategorien

- Bester Podcast
- Bester Newsletter
- Beste Workflow-Lösung
- Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. Euro Umsatz)
- Beste Fachzeitschrift (1 Mio. bis 2,5 Mio. Euro Umsatz)
- Beste Fachzeitschrift (über 2,5 Mio. Euro Umsatz)
- Beste Veranstaltung
- Beste Website/Beste App

Wir suchen fachjournalistische Exzellenz – und Sie könnten es sein!

Sie bringen Wissen auf den Punkt, geben Orientierung, sind Innovationen auf der Spur und machen komplexe Themen greifbar – Tag für Tag. Mit Herzblut, Recherchekunst und journalistischer Expertise gestalten Fachjournalistinnen und Fachjournalisten die Fachmedien von morgen. Ihre Arbeit sorgt dafür, dass Fachmedien relevant, glaubwürdig und stark bleiben. Die Deutsche Fachpresse würdigt diese Leistung mit dem Award »Fachjournalist:in des Jahres«.

Die Platzierungen 1 bis 3 sind jeweils mit 1.000 Euro dotiert.

**Jetzt bewerben
bis zum
30. Januar 2026**

[deutsche-fachpresse.de/awards/
fachmedium-des-jahres](https://deutsche-fachpresse.de/awards/fachmedium-des-jahres)
[deutsche-fachpresse.de/awards/
fachjournalist-des-jahres](https://deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres)

KI und Communitys – wie sich die Impulse aus dem Kongress weiterentwickelt haben

Ein knappes halbes Jahr nach den B2B Media Days ziehen Speaker **Marco Parrillo** (CEO, Ebner Media Group) und Speakerin **Laura Partikel** (Managerin Netzwerk Frauen in der Kommunalwirtschaft, VKU Verlag) Bilanz. Sie berichten, wie sich ihre Themen weiterentwickelt haben – und zeigen, wie vielfältig sich Wandel in der

Fachmedienwelt heute zeigt. Während künstliche Intelligenz das wirtschaftliche Fundament des Publishings verändert und neue Anforderungen an Strategie, Qualität und Haltung stellt, wächst zugleich die Bedeutung von Communitys als stabile, identitätsstiftende Netzwerke. ■ *map/ba*

KI und New Work

Letter: Sie haben auf den B2B Media Days in diesem Jahr einen erheblichen durch KI bedingten Umbruch im Publishingmarkt vorausgesagt. Wie haben Sie die zurückliegenden Monate diesbezüglich erlebt?

Marco Parrillo: In den vergangenen Monaten hat sich der Diskurs in der Verlagsbranche zum Thema stark intensiviert. Viele Häuser spüren die Folgen zum Beispiel von Zero-Click-Search bereits konkret, die Stimmung hat sich entsprechend verändert und das Thema kommt langsam an. Meine Hypothesen haben sich bestätigt: KI verändert schon heute unser betriebswirtschaftliches Fundament und wird zur wichtigsten Disruption der neueren Publishing-Geschichte. Entscheidend ist jetzt, die Leser und User in den Mittelpunkt zu stellen und mit Leidenschaft sowie Fachwissen Inhalte von Menschen für Menschen zu schaffen. Nur dann haben unsere Produkte und unsere Branche auch künftig eine klare Perspektive, komplementär zur KI.

Ihr Unternehmen ist stark diversifiziert aufgestellt. Ist das die Zukunft der Fachmedienanbieter?

Diversifikation (und auch Digitalisierung) als Selbstzweck ist nicht zielführend. Wer viele Themenfelder abdeckt, weiß aber: Nicht jede Zielgruppe erreicht man mit demselben Medium optimal. Genau hier setzt unser Prinzip des »First Principle Publishing« an: Die erste Frage lautet immer, welche Produktgattung die Leidenschaft für ein Thema am besten entfacht. Mal ist das ein Event, mal ein digitales Angebot, oft auch Print. Ein breites Portfolio entsteht also nicht aus strategischer Beliebigkeit, sondern als Konsequenz radikaler Kundennähe und dem Anspruch, echte Qualität zu liefern. Das ist aufwendig, aber der einzige Weg, um gegen den immer besser werdenden Content von KI-Systemen bestehen zu können. Kenne deine Kunden, mach gute Produkte!

In Ihrem Vortrag hatten Sie geschildert, wie intensiv Sie KI-Tools zur Unterstützung Ihrer täglichen Arbeit einsetzen. Hat sich dieser Arbeitsprozess etabliert und wie sind seither Ihre Erfahrungen?



Meine Arbeitsweise ist heute noch KI-zentrierter als zur Konferenz. Viele Schritte sind inzwischen automatisiert oder KI-unterstützt, gerade bei strategischen Analysen ist der Mehrwert enorm. Wichtig ist, neugierig zu bleiben und zu testen, welche Tools im eigenen Prozess den größten Nutzen bringen. Das fällt sehr individuell aus! Ich denke, das ist auch der Grund, warum wir insgesamt bei uns im Unternehmen eine hohe KI-Nutzung vorweisen können. Uns war das Entfachen der Neugier von Beginn an wichtiger als die Standardisierung des AI-Stacks. Möglichkeiten ausloten und KI zu seinem persönlichen Assistenten machen ist nun entscheidend. Jeder wird Abteilungsleiter von einer Vielzahl an KI-Systemen. Der, der das am besten beherrscht, hat enorme Wettbewerbsvorteile.

Starke Community in der Nische – »Frauen in der Kommunalwirtschaft – powered by ZfK«

Letter: Laura Partikel, seit Ihrem Vortrag bei den B2B Media Day 2025 sind einige Monate vergangen – wie hat sich die Zahl der Mitglieder und die Reichweite des Netzwerks in dieser Zeit entwickelt?

Laura Partikel: Seit meinem Vortrag im Mai ist im Netzwerk »Frauen in der Kommunalwirtschaft« viel passiert: Wir sind inzwischen auf knapp 3.000 Mitglieder angewachsen – und damit eines der größten und sichtbarsten Branchennetzwerke für Frauen in Deutschland. Parallel hat auch unsere Reichweite in den sozialen Medien deutlich zugenommen. Beiträge aus der Community erzielen regelmäßig mehrere Tausend Aufrufe und regen zum Dialog über die Zukunft der Kommunalwirtschaft an.

Gab es seitdem neue digitale Formate, Themengruppen oder Präsenzveranstaltungen, die besonders gut angenommen wurden oder die Sie als Meilenstein sehen?

Unsere monatlichen digitalen Sessions sind weiterhin das Herzstück unseres Netzwerks. Daneben erfreut sich die Untergruppe »Nachhaltigkeit«, die sich im Zwei-Monats-Rhythmus digital trifft, großer Beliebtheit. Hier anknüpfend sind wir gerade in der Planung einer Untergruppe zum Thema »K.I.« und einer Community für alle (nicht nur Frauen) zum Thema »Wärmewende«. Ein echter Meilenstein war zudem die Ausschreibung unseres eigenen Preises »Die Kommunalheldin« – wir haben im ersten Durchgang bereits 100 Bewerbungen erhalten und im Rahmen des Netzwerktreffens beim EAD Darmstadt vier Frauen ausgezeichnet, die herausragendes Engagement bewiesen haben.

Sind weitere Stadtwerke oder auch andere Partner in der kommunalen Wirtschaft als Sponsoren dazugekommen? Haben Sie weitere Pläne zur Monetarisierung?

Wir haben vier weitere kommunale Unternehmen gewinnen können, die unsere Arbeit mit einem Jahresbeitrag unterstützen. Außerdem haben wir den eben erwähnten Preis »Die Kommunalheldin« gemeinsam mit Gelsenwasser verliehen und über die Partnerschaft Geld eingeworben. Und wir veröffentlichen in der Novemberausgabe der Zeitung für kommunale Wirtschaft (ZfK) eine zwölfseitige Sonderbeilage nur zum Frauennetzwerk, die wir über Anzeigen refinanzieren.

Welche Rückmeldungen haben Sie aus der Community seitdem erhalten – gab es neue Bedürfnisse oder Themen, die besonders stark nachgefragt werden?

Teilnehmerinnen loben das herzliche, bestärkende Miteinander und die Praxisnähe unserer Sessions. Gleichzeitig kommt das Thema der eigenen Karriereplanung immer wieder auf: Die Frauen wollen gerne weiterkommen, aber sehen sich mit Hürden konfrontiert. Dazu mit anderen Frauen in den Austausch zu kommen ist Gold wert. Außerdem ein Dauerbrenner: Die Transformation, in der alle stecken und die der Normalzustand geworden ist. Die Themen unseres Netzwerktreffens beim EAD Darmstadt sind ebenfalls allgegenwärtig: Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Und bei Digitalisierung insbesondere die K.I. und wie wir sie nutzen (sollten).



Beobachten Sie – vom Start des Netzwerks an – bereits konkrete Veränderungen in der Sichtbarkeit von Frauen in Führungsrollen oder neue Initiativen in den Unternehmen?

Konkrete Veränderungen in der Sichtbarkeit sind bereits spürbar: Frauen aus unserem Netzwerk treten häufiger auch anderswo als Speakerinnen auf, bringen Themen in die interne Debatte ihrer Arbeitgeber ein und treiben lokale Projekte voran – die Auslobung des Preises »Die Kommunalheldin« ist zudem ein Instrument, diese Sichtbarkeit weiter zu verstärken. Auch im Verband kommunaler Unternehmen (VKU e.V.) richtet sich der Fokus zurzeit darauf, wie man mehr Frauen für die Gremienarbeit gewinnen kann, was uns sehr freut.

»Viele Unternehmen verstehen Community noch als Plattform mit Zugangsbeschränkung«

P

Prof. Dr. Carolin Durst, Professorin für Digital Marketing und Studiengangleiterin Digital Marketing (DIM) an der Hochschule Ansbach, hielt bei den B2B Communication Days 2025 in Würzburg die Keynote »Mehr als Kanäle: Wie du mit Community

Denken Omnichannel im B2B neu definierst«. Im Kurzinterview mit Bernd Adam, Geschäftsführer Deutsche Fachpresse, blickt sie nochmal auf das bisherige Verständnis von Communitys, was diese ausmacht und warum Vertrauen neben Know-how ein wichtiger Anker ist.

Bernd Adam: Frau Professor Durst, Sie sagen voraus, dass im B2B-Umfeld zukünftig KI-Agenten im Auftrag der Kunden die digitalen Touchpoints ansteuern werden, um Produkte zu finden, zu vergleichen und auszuwählen. Braucht es da noch den Menschen?

Prof. Dr. Carolin Durst: Ja, unbedingt. KI-Agenten übernehmen künftig viele Informations- und Vergleichsprozesse – sie reduzieren Suchkosten und treffen sogar Vorauswahlen. Doch die Entscheidung, mit welchem potenziellen Anbieter man zusammenarbeiten möchte, diese Entscheidung ist gerade im B2B sehr komplex und selten rein rational. Hier spielen Vertrauen, Sympathie und emotionale Bindung zum Anbieter eine entscheidende Rolle. Das müssen wir wieder verstärkt über die »Human Touchpoints« aufbauen – so entsteht Differenzierung durch Empathie und Integrität.

Sie vermissen Vertrauen als Kategorie im klassischen Marketing-Funnel und setzen dem Ihr Orbit-Modell entgegen. Warum?

Das Funnel-Modell ist gänzlich ungeeignet, um Vertrauen in die Unternehmensmarke aufzubauen. Er hat ein Ziel: Conversion. Über Nurturing, Call-to-Actions soll der potenzielle Kunde weiter qualifiziert werden, bis am Ende der Kaufabschluss steht. Wir brauchen aber das Vertrauen, damit sich der Kunde für uns entscheidet. Vertrauen wirkt zirkulär: Es entsteht, wird gepflegt und weitergegeben. Das Orbit-Modell bildet genau das ab – Beziehungen in unterschiedlichen Nähe- und Intensitätsstufen zum Unternehmen (dem Gravitationszentrum), die durch Vertrauen, Kompetenz und Kontinuität zusammengehalten werden. So steht nicht die Transaktion, sondern die Beziehung und das Vertrauen im Mittelpunkt.

»Eine Community ist kein passwortgeschützter Bereich, sondern eine Interessensgemeinschaft«, so Ihre Worte. Es geht also nicht um Clubs und Log-in? Denken wir B2B-Community falsch?

Ja, häufig. Viele Unternehmen verstehen Community noch als Plattform mit Zugangsbeschränkung. Tatsächlich ist eine Community aber ein lebendiges Netzwerk aus Menschen mit geteilten Interessen, Zielen oder Werten – unabhängig vom digitalen Ort. Entscheidend ist nicht die Technologie, sondern das gemeinsame Anliegen. Community-Marketing heißt, Dialogräume zu schaffen, Beiträge zu ermöglichen, Corporate Influencer und Thought Leader einzubinden und Vertrauen über echte Interaktion aufzubauen – nicht über ein Passwort.



Eines Ihrer Forschungsprojekte an der Hochschule ist »Community-Led Growth«, also wie Gründer mit einer Community erfolgreich Kunden akquirieren können. Was sind hier Ihre ersten Erkenntnisse?

Unsere Forschung zeigt, dass Community-Led Growth für B2B-Startups eine sehr effektive Markteintrittsstrategie sein kann. Eine frühe Community – oft aus »Early Adopters« oder befreundeten Expert:innen – hilft, Feedback zum Produkt zu bekommen, Vertrauen und Sichtbarkeit aufzubauen und Markteintrittsbarrieren zu senken. Statt teurer Werbung entstehen wertschöpfende Interaktionen, die Wissen, Empfehlungen und Leads generieren. Besonders im Software-B2B-Bereich verkürzt Community-Led Growth die langen Vertriebszyklen, stärkt die Glaubwürdigkeit und reduziert Kosten.

Kurz auf den Punkt gebracht: Was muss eine Community leisten, damit deren Mitglieder sich emotional und inhaltlich verbunden fühlen?

Eine Community braucht drei Dinge: Sinn, Vertrauen und Austausch. Sie muss ein gemeinsames Ziel bieten (»Purpose«), Raum für ehrliche Interaktion schaffen und kontinuierlich Mehrwert liefern – fachlich wie menschlich. Mitglieder fühlen sich verbunden, wenn sie etwas beitragen können, gesehen werden und ihre Beiträge Wirkung entfalten. Emotionaler Zusammenhalt entsteht, wenn Werte geteilt werden; inhaltliche Bindung, wenn Wissen und Erfahrungen fließen. Vertrauen ist dabei der Kitt, der beides zusammenhält. ■

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

Podiumstalk und Fachpresse-Meet-up: Gespräche und Austausch über die Zukunft der Fachmedien

W

o werden sich in 10 Jahren Fachmedien hin entwickelt haben? »Wir müssen uns neu erfinden und Software wird auch ein Thema sein«, sagte Michael Schrader, COO der VNR Group. Bei der Podiumsdiskussion von Deutscher Fachpresse und Lehmanns Media auf der Frankfurter Buchmesse skizzierte und diskutierte er gemeinsam mit Niels Peter Thomas, Managing Director Books bei Springer Nature,

sonst mit nichtigen, falschen oder unsinnigen Inhalten überschwemmt zu werden. »Wie sieht es mit der Verantwortung aus, gerade wenn KI Fehler macht?«, fragte Moderatorin Marie-Christine Knop. Die redaktionelle Verantwortung sahen alle den Autor:innen und den Verlagen. Letztlich sehe man in der richtigen Kombination von Mensch und KI oft eine höhere Effizienz und bessere Qualität – auch in anderen Bereichen wie dem Vertrieb. Für Fachkräfte gehe dadurch die Richtung auch wieder mehr hin zu Generalisten. »Wir müssen, abgesehen vom Inhaltlichen, keine Spezialisten mehr sein. Vor allem wenn man sich vieles aneignen kann«, sagte Justus. Für die Zukunft sahen Schrader, Thomas und Justus im Bereich Kooperationen eine zunehmende Relevanz. Die Bedingungen seien gegeben, aber dafür würden auch die Verbände gebraucht.

Neben dem Podiumstalk kamen beim diesjährigen Fachpresse-Meet-up am Messedonnerstag wieder Profis der Fachmedien- und B2B-Branche zusammen, um sich in entspannter Atmosphäre über aktuelle Themen, Trends und Herausforderungen auszutauschen. Der Stand des Börsenvereins bot erneut den passenden Rahmen. Zahlreiche Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten die Gelegenheit für anregende Gespräche sowie um auf der Buchmesse neue Kontakte zu knüpfen, bekannte Gesichter zu treffen und frische Impulse mitzunehmen. Auch in diesem Jahr waren wieder Unternehmen aus der Branche mit Ständen in den Hallen vertreten, wie beispielsweise Wiley VCH, Springer Nature, Thieme, Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag und Wolters Kluwer. ■ map



und Michael Justus, Verlagsleiter Fachbuch beim Carl Hanser Verlag, am Messemittwoch die Zukunft der Fachinformationen in Deutschland. Als größte Baustellen sahen die Talk-Gäste aktuell, den Content noch wirksamer zu machen, um ihre Leser:innen und Nutzer:innen noch stärker im Beruf zu unterstützen. Außerdem rückten Software und neue Vertriebswege in den Mittelpunkt. KI und die Entwicklungen darum sind das prägnanteste Thema, wie sich in der Diskussion immer wieder deutlich zeigte. »Unsere Kinder sind Digital Natives, die haben andere Erwartungen. Sie wollen Erkenntnis suchen und direkt finden – und nicht lange lesen«, verdeutlichte Thomas. Auch Justus sieht bereits eine solche Entwicklung einsetzen. Mit Blick darauf testet VNR am Standort aktuell ein neues Bezahlmodell: Statt einem Abo kaufen die Nutzer:innen eine Anzahl an Fragen. Gerade in Nischen mit speziellem Wissen böte KI Möglichkeiten für Fachverlage. Gleichzeitig würden sie aber auch angreifbarer, denn durch eigene Recherchen würden Expert:innen öfter hinterfragt werden, sagte Schrader. Thomas hob zudem hervor, dass allein schon die Geschwindigkeit der neuen Technologien Probleme mit sich bringen: »Standards – auch ethische – entwickeln sich nicht so schnell wie die Technik. Wir müssen uns für Regeln einsetzen und auf die Einhaltung achten«. Angst davor, in Zukunft nur noch Informationslieferanten zu sein, hatten die drei Diskutanten nicht. Fachmedienunternehmen müssten nun noch stärker ihre USPs nutzen und kommunizieren: fachliche Tiefe, Expert:innen als Vorbilder, Vernetzung der Leser:innen und Nutzer:innen sowie die Nähe zu den Menschen der jeweiligen Branche. Für Niels Peter Thomas spielten Fachmedien auch gerade für wissenschaftliche Bibliotheken eine wichtige Rolle, aus Angst davor,



Die gesamte Bildergalerie zum Fachpresse-Meet-up sowie Bilder von der Podiumsdiskussion finden Sie unter

deutsche-fachpresse.de/buchmesse.

DEUTSCHE

FACHPRESSE

das b2b-netzwerk

Wir über uns

Die Deutsche Fachpresse repräsentiert rund 400 Mitgliedsunternehmen in einer Branche mit insgesamt über 5.600 Titeln und einem Umsatz von 8,55 Milliarden Euro im Jahr 2024. 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 Beziehungnetzwerke 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.

Kontaktieren Sie uns!

Geschäftsstellen der Deutschen Fachpresse

Büro Frankfurt
Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/13 06-397
E-Mail: fachpresse-info@boev.de

Geschäftsführer: Bernd Adam

Büro Berlin
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Telefon: 0 30/72 62 98-141

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

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 200 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 Nicolle Walter: walter@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 Group

Kommission Management

Vorsitz: Janosch Herzig,
Bibliomed Medizinische
Verlagsgesellschaft

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

Vorsitz: Martina Siedler,
Springer Verlag

Arbeitsgruppe Fachbuch

Vorsitz: Henning Schönenberger,
Springer Nature

Arbeitsgruppe

Bewegtbild & Audio

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

Arbeitsgruppe Social Media

Vorsitz: Theresa Paape,
dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag

Arbeitsgruppe

Unternehmenskultur

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

Arbeitsgruppe

Business Development

Vorsitz: Carolin Tetzner,
Georg Thieme Verlag



TITELTHEMA

Mehr als nur Nachrichten: Warum Medien eigene Communities aufbauen

Wie Medienmarken Leser:innen binden am Beispiel
der *LZ direkt* und der *TextilWirtschaft*



iele Medienhäuser wollen heute mehr sein als reine Nachrichtenquellen: Sie schaffen eigene Communitys und setzen auf Dialog. Warum das für den Journalismus immer wichtiger wird, welche Formate Leserinnen und Leser besonders binden und wie Medien trotz eines wandelnden Marktumfeldes im Leserdialog bleiben.

Traditionelle Medien verlieren weiterhin an Reichweite. Die Nutzung von Zeitungen, Radio und Fernsehen sinkt, während die von Websites steigt. Doch die Frage ist, wie lange noch? Seit 2025 bedroht Googles AI Overview auch die Sichtbarkeit von Medien im World Wide Web. »Portale, die auf Reichweite abzielen, sind tot«, so Dennis Ballwieser, Chefredakteur der Apotheken Umschau. Medien brauchen neue Strategien, um Zugang zu ihrer Leserschaft zu finden. Die Zeiten, in denen Medienhäuser ihre Inhalte einfach senden und auf Resonanz hoffen, sind vorbei.

In einer Zeit schwindender Auflagen und wachsender Konkurrenz durch Meta und Google entdecken Zeitungen, Magazine und Online-Plattformen eine Weisheit neu: Erfolgreiche Medien sind vor allem erfolgreiche Gemeinschaften. Fachmedien wie die *LZ direkt* und die *TextilWirtschaft* haben Wege und Werkzeuge gefunden, durch Community-Management mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu bleiben und die Wahrnehmung ihrer Marken zu stärken.

»Community-Management ist ein Muss für Fachmedien. Ohne Vernetzung läuft nichts mehr«

Olaf Kolbrück, Ressortleiter der *LZ direkt*, ist überzeugt, dass sich spitze Zielgruppen am besten über Dialog und Beziehungspflege erreichen lassen. Die *LZ direkt*, das Magazin für die Kaufleute am Point of Sale und Marke der dfv Mediengruppe, hat seit dem Start der Website 2020 ihre Reichweite durch Social Media erweitert. Von Beginn an lag der Schwerpunkt der Redaktion auf dem Community-Aufbau auf Facebook und Instagram, sodass die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern bei der Content-Erstellung stets im Mittelpunkt steht.

Der Newsletter »Kolbrücks Kracher« hat das Portfolio des Magazins schon 2021 erweitert. Er bietet via Social Media Feedbackmöglichkeiten, intensivere Leserbindung und ehrliche Diskussionen. Anfangs thematisierte Ressortleiter Olaf Kolbrück neue Trends und Marksideen, mittlerweile liege der Schwerpunkt komplett auf Problemen der Community und dem Alltag der Branche – wobei er offen und unverblümt über Dinge schreibt, über die sonst eher hinter vorgehaltener Hand gesprochen wird, was ihn zum »Influencer« der Branche macht.

Kolbrück prägt Branchenthemen und hat sich eine treue Leserschaft aufgebaut: Der Newsletter hatte in kurzer Zeit rund 7.000 Abonnements erreicht, erfreut sich einer beeindruckenden Öffnungsrate von 45 Prozent und erzielt Klickraten von bis zu 7 Prozent.

Bettina Billerbeck, Chefredakteurin der *TextilWirtschaft*, unterstreicht die Bedeutung von Communitys: »Fachmedien müssen sich wandeln: Anstatt nur Inhalte zu senden, sollten sie als aktive Branchennetzwerke agieren und die Bedürfnisse ihrer Leserschaft berücksichtigen. Früher waren Medien tonangebend, heute stellen Unternehmen eigene Inhalte auf Plattformen wie LinkedIn bereit. Daher müssen Redakteurinnen und Redakteure mehr Präsenz zeigen und Communi-

tys aufbauen.« Billerbeck hat deshalb das Format »Editors Choice« ins Leben gerufen. Wöchentlich hebt eine Person aus der Redaktion einen besonders interessanten Beitrag hervor – sei es ein aufschlussreicher Longread oder ein exklusives Interview – und stellt es allen Nichtabonnenten kostenlos zur Verfügung. Dieses Angebot richtet sich an Neugierige, die die Welt der *TextilWirtschaft* erkunden wollen.

Jeden Samstag um 9 Uhr wird die persönliche Empfehlung aus der Redaktion und der Artikel als Newsletter verschickt. Ergänzend dazu gibt es eine wöchentliche Bildergeschichte auf Instagram, LinkedIn und Facebook. Diese Beiträge erzielen beeindruckende Reichweiten und werden besonders am Wochenende gelesen – ein Zeichen dafür, dass die Leserinnen und Leser auch in ihrer Freizeit Fachinhalte schätzen. Besonders auf Instagram stoßen diese Artikel auf große Resonanz und werden häufig von Nicht-Followern entdeckt und geteilt. Damit baut die *TextilWirtschaft*, als Teil der dfv Mediengruppe, eine junge Community außerhalb ihres Kosmos auf und präsentiert neben journalistischer Tiefe Nähe und Persönlichkeit.

»Community-Management macht meine Marke und mein Team sichtbar«

Community Building zahlt sich aus

Die Investition in Community Building lohnt sich. Studien von Jenny Preece belegen zudem, dass Online-Communities ihren Mitgliedern Informationen, emotionale Unterstützung und Plattformen für gesellschaftspolitische Diskussionen bieten. Durch kontinuierliche Aktivität entsteht Loyalität, was zu dichten und kohärenten Interaktionsnetzwerken führt.

Für den Journalismus ergeben sich klare Vorteile: Unterschiedliche Perspektiven bereichern die Inhalte, direkte Rückmeldungen steigern die Relevanz und die Nähe zur Zielgruppe erhöht die Glaubwürdigkeit. Medien, die über Communities verfügen, werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen und können stabilere Finanzierungsmodelle entwickeln. Gerade das Abogeschäft profitiert von Community Building. Wer sich um seine Leserinnen und Leser kümmert, wird mit Treue belohnt. Lennart Schneider, Berater für Abostrategien, Newsletter und Community Building, bestätigt: »Community Building hilft, die



Im Newsletter Kolbrücks Kracher nimmt Olaf Kolbrück die Schnitzel-Debatte im Supermarkt ins Visier

Conversion-Rates in allen Schritten der Abo-Journey zu verbessern, weil die User euch mit Wohlwollen und Begeisterung begegnen.«

Dialog als Zukunftsmodell des Journalismus

Der Wandel zeigt sich besonders im Selbstverständnis der Journalistinnen und Journalisten. Sie treten nicht mehr nur als Sender auf, die Informationen an passive Empfänger weitergeben. Stattdessen entwickelt sich ein dialogisches Modell. Journalistinnen und Journalisten moderieren Gespräche und fungieren als »Facilitators« für kollektive Meinungsbildung.

Diese Entwicklung ist zeitgemäß und stärkt die Demokratie. Rasmus Kleis Nielsen hebt hervor, dass »democratic accountability« die zentrale demokratische Funktion des Journalismus darstellt – nämlich: Mächtige durch unabhängige und vielfältige Berichterstattung zur Rechenschaft zu ziehen. Gemeinschaftsbildung unterstützt diese Aufgabe, indem sie systematische Wahrnehmungslücken schließt und unterschiedliche Stimmen einbezieht.

»Konvergenzkultur« bedeutet, dass alte und neue Medien zusammenwachsen, und durch die Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer entstehen neue Möglichkeiten für Mitmach-Journalismus. Dabei bringen sie nicht nur Themenvorschläge ein, sondern auch ihr Fachwissen, lokale Einblicke und Korrekturen in Echtzeit. Projekte zwischen Medien, NGOs und Bürgergruppen schaffen so eine neue Art von journalistischer Zusammenarbeit.

Nachrichtennutzung

Laut dem Weizenbaum Report 2025 informieren sich bereits 66 Prozent der Deutschen regelmäßig online über Nachrichten, während traditionelle Medien kontinuierlich Nutzerinnen und Nutzer verlieren. Zeitungen büßten zwischen 2021 und 2024 neun Prozentpunkte ein (von 48 auf 39 Prozent), Radio verlor sieben Prozentpunkte und selbst das Fernsehen schrumpfte um vier Prozentpunkte. Gleichzeitig nutzen 60 Prozent der Bevölkerung Social Media mindestens wöchentlich – ein Zuwachs von acht Prozentpunkten.

Ausblick: Mehr als nur Geschäftsstrategie

Community Building im Journalismus ist eine Rückkehr zu den Wurzeln des Journalismus. Lokale Zeitungen waren schon immer Zentren ihrer Gemeinden, Orte für Information und Diskussion. Was sich geändert hat, sind die technischen Möglichkeiten und die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer. Zukunftsweisende Medien kombinieren daher professionelle journalistische Standards mit echtem Engagement in der Community. Sie informieren und schaffen zugleich Räume für demokratische Meinungsbildung.

In Zeiten, in denen das Vertrauen in Institutionen sinkt und die Gesellschaft polarisiert ist, können Community-orientierte Medien als Brückenbauer agieren. Sie zeigen, dass konstruktiver Dialog möglich ist und dass lokale Gemeinschaften gemeinsam Lösungen finden können. Community Building im Journalismus geht somit über eine bloße Geschäftsstrategie hinaus – es trägt zur Stärkung der demokratischen Kultur bei. Medien, die diesen Weg einschlagen, sichern nicht nur ihre Zukunft, sondern auch die einer informierten und engagierten Gesellschaft.

■ Mandy Schamber

Faktoren für erfolgreiches Community-Management

Erfolgreiche Medien-Communitys nutzen verschiedene Formate, die jeweils unterschiedliche Community-Dimensionen stärken:

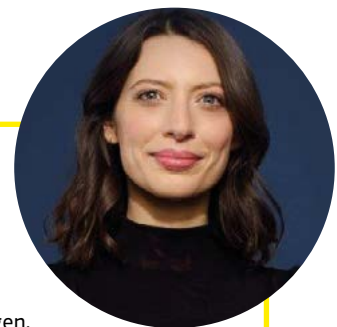
- **Mitgliedschaft fördern:** Exklusive Modelle, persönliche Begrüßungen, Community-Newsletter, Rabatte für Events, Mitgliedertreffen, virtuelle Q&A-Sessions mit Experten
- **Einfluss ermöglichen:** Leserbeiräte, Votings, Bürgerjournalismus, offene Diskussionsrunden, Themenvorschläge, partizipative Projekte, Feedback-Umfragen
- **Integration stärken:** Interessensgruppen, personalisierte Streams, lokale Schwerpunkte, regelmäßige Meet-ups, interaktive Workshops, Zusammenarbeit mit lokalen Initiativen
- **Emotionale Bindung:** Behind-the-Scenes-Content, persönliche Geschichten, gemeinsame Werte, Erfolgsgeschichten, monatliche Challenges, Erinnerungsaktionen



Langlebig und geliebt: Im Instagram-Auftritt der Textilwirtschaft erklärt Ella Soccorsi, Designchefin von Arket, die Philosophie der Marke

Über die Autorin

Mandy Schamber ist Mitglied der Geschäftsführung der ferret go GmbH, einem führenden Anbieter von KI-basierten Community-Lösungen, der seit 2022 mehrheitlich zur dfv Mediengruppe gehört. Seit dem 1. Oktober 2025 agiert sie als Senior Consultant Communications im neuen Bereich Corporate & Brand Communications der dfv Mediengruppe in Frankfurt. Zuvor war Schamber Lead Managerin für Social Media bei der dfv Mediengruppe, wo sie die Social-Media-Strategie weiterentwickelte, Reichweiten steigerte und das Community Building vorantrieb. Als Social-Media-Beraterin und Trainerin an der Akademie der Deutschen Medien hat sie 2022 gemeinsam mit Eva-Maria Schmidt, Chefredakteurin der Branchenzeitung HORIZONT, 20 Episoden des Podcasts Newsfluence! produziert.



Verlags-Markenkommunikation: profitieren durch Präsenz in der Region

Fachmedien bedienen meist ein Branchenpublikum, für das die örtliche Herkunft des Verlags kaum von Bedeutung ist. Dennoch kann es sinnvoll sein, sich in der lokalen Gemeinschaft zu engagieren – ob durch Messeauftritte, sportliche Aktivitäten, regionale Kooperationen, Umweltprojekte oder Sponsoring. Beispiele aus der Praxis.



Sportlich: Der Firmenlauf in Gütersloh ist für Geschäftsführer Michael Voss (vorne, 1. von links) und die Belegschaft des Bauverlags zu einem Fixtermin geworden

Über 30 in rote Shirts gekleidete Beschäftigte des Bauverlags tummelten sich Anfang September beim Navigator-Firmenlauf auf den Straßen in Gütersloh. So viele wie noch nie, rund ein Drittel der gesamten Belegschaft, mittendrin Geschäftsführer Michael Voss. Seit 2017 macht der Verlag beim sportlichen Stadtevent mit, das »bei uns inzwischen einen festen Termin im Kalender einnimmt«, so Voss. Der Firmenlauf kombiniert drei für ihn wichtige Aspekte. »Wir zeigen Präsenz im lokalen Raum, untermauern unsere sportlich dynamische Positionierung und fördern den Teamgeist.«

Lokale Flagge zeigen

Auch an den anderen Standorten Berlin, München und Arnberg engagiert sich das Fachmedienhaus bei ausgewählten Events, um die »lokale Flagge« zu zeigen. Am Stammsitz in Gütersloh ist der Bauverlag inzwischen sogar Teil des Stadtbilds geworden. Vor drei Jahren wurde das neue Bürogebäude im Gütersloher Kaiserquartier eingeweiht. Es sei ein »Geschenk an die Mitarbeiter«, wie Voss damals betonte. »Ich will eine Atmosphäre schaffen, in der sich die Mitarbeiter wohlfühlen.« Willkommener Nebeneffekt der von Voss, seit 2019 Eigentümer des Bauverlags, »bewusst getroffenen Entscheidung«: Durch die zentrale Lage und die Leuchtwerbung am Gebäude fällt das Unternehmen visuell besonders auf.

Nebenbei pflegt der Bauverlag auch lokale Partnerschaften mit Gastronomie, Einzelhandel und Sporteinrichtungen. Davon

profitieren seine Mitarbeiter, indem sie zu rabattierten Preisen essen gehen, Blumen kaufen oder Sport treiben können.

Das Geschäft der Fachverlage wird in aller Regel wenig davon beeinflusst, wo sie sich niedergelassen haben. Dennoch kann es sinnvoll sein, sich am eigenen Standort zu zeigen, in der lokalen Gemeinschaft zu engagieren, an Events teilzunehmen, Projekte zu initiieren, Kooperationen einzugehen. Dafür gibt es etliche Gründe und gute Beispiele.

In Hannover etwa, wo die Heise Group vor 76 Jahren gegründet wurde und dort immer noch zu Hause ist. »Wir sind ebenso wie der Verein stark in der Region verankert«, sagt Johanna Heise, Head of Brand & Culture, über den im Sommer 2024 vollzogenen Einstieg als Hauptsponsor beim Fußball-Zweitligisten Hannover 96. Heise mit seinen vier Geschäftsfeldern – Special-Interest- und Fachmedien (c't, t3n, Heise Online), regionale Verzeichnismedien, Preisvergleichsportale (Geizhals, guentstiger.de) und neuerdings Commerce (Hardware-Handel) – hat sich in den vergangenen Jahren wirtschaftlich stark entwickelt, will weiter wachsen und auch deshalb die Dachmarke »klarer positionieren und noch bekannter machen«, so Johanna Heise. Einen Traditionsverein wie Hannover 96 mit regionaler Strahlkraft und nationaler Reichweite sieht sie dafür als »ideale Plattform«.



Bejubelt: Sponsor Heise auf der Trikotbrust von Fußball-Zweitligist Hannover 96

Sponsoring vielfältig nutzen

Als Trikotsponsor ist Heise jede Woche prominent im Fernsehen zu sehen, ebenso auf Reklamebanden ums Spielfeld, bei Außenwerbeaktionen und auf digitalen Kanälen. Zudem wird die Loge im Stadion genutzt, um sich mit Geschäftspartnern und Kunden zu treffen.

Das Sponsoring wirkt auch ins Unternehmen hinein: Mitarbeiter können Tickets gewinnen, erstmals wurde ein Heise-Fußballturnier veranstaltet und es gab beim Gastspiel des 1. FC Köln einen »Heise-Spieltag«, an dem 700 Mitarbeiter in die Arena kamen. »Kollegen und Kolleginnen, die vorher noch nie im Stadion waren, erleben jetzt echte Fußballmomente. Unser Sponsoring schafft Austausch, Gemeinschaft – und eine neue Identifikation mit der Marke«, sagt Johanna Heise. Ihr Vater Ansgar Heise, geschäftsführender Gesellschafter der Heise Group, ergänzt: »Die Partnerschaft mit Hannover 96 hat uns als Unternehmen näher an die Menschen in der Region gebracht. Und es hat sich gezeigt, wie sehr der Sport verbindet.«



Gefragt: Johanna Heise beim Live-Interview im Stadion

Markensympathie steigern

Eine aktuelle Auswertung der Agentur Sportfive zeigt, dass Heise bei den »H96-Interessierten«, also Menschen, die sich stark oder sehr stark für den Club interessieren, in der Saison 2024/2025 kräftig gepunktet hat: Die Markensympathie stieg auf 70 Prozent (plus 12 Prozentpunkte), Markenbekanntheit auf 65 Prozent (plus 14) und die Nutzung von Heise-Produkten auf 50 Prozent (plus 5). »Diese Zahlen übertreffen unsere Erwartungen«, sagt Johanna Heise.

In Summe fast 27 Stunden war das 96-Trikot im Fernsehen zu sehen, was zu 148 Millionen TV-Kontakten führte, in Print waren es 425 Millionen und online fast 1,4 Milliarden Kontakte. Die Partnerschaft mit Hannover 96 hat in der ersten Spielzeit einen rechnerischen Werbewert von 20,5 Millionen Euro gebracht, vergleichbar mit Traditionsvereinen wie Schalke 04 (22 Mio.) und 1. FC Kaiserslautern (202,2 Mio.). Heise resümiert: »Mit unserem Sponsoring-Engagement bei Hannover 96 liegen wir genau richtig.«

Ähnlich tief wie Heise mit Hannover ist die Vogel Communications Group (VCG) mit Würzburg verwurzelt. Bereits 1891 von Carl Gustav Vogel im thüringischen Pöbneck gegründet, zog der durch Traditionstitel wie *Maschinenmarkt* bekannte Fachverlag vor 73 Jahren nach Mainfranken. In der Region ist Vogel sichtbar, die Macher sind nahbar und Angebote nutzbar. Zum Beispiel das 2006 entstandene Vogel Convention Center (VCC), ein modernes Kongresszentrum, in dem nicht nur B2B-Veranstaltungen der VCG-Medien stattfinden, sondern auch regionale Events – seien es Berufsmessen oder die Wahl der Weinkönigin.



Umgebaut: Aus ehemaligen Werkstätten sind repräsentative Locations auf dem Vogel Campus entstanden

Das VCC ist außerdem eine Referenz für gelungene Transformation: Nachdem sich Vogel aus dem Druckereigeschäft zurückgezogen hatte, standen zwei große Druckhallen plötzlich leer – und wurden dann in eine Eventlocation umgebaut. »Damit haben wir den Grundstein für ein neues Geschäftsfeld gelegt«, sagt Gunther Schunk, Director Public Relations der VCG.

Marke erlebbar machen

Die lokale Verankerung der Marke »Vogel« wird durch das Vogel Convention Center gestärkt und macht sie für Menschen erlebbar. Ein Beispiel aus der Praxis: Zusammen mit Medien Bayern, einer Tochtergesellschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), veranstaltet Vogel im VCC jährlich ein Medienevent für den Branchennachwuchs aus Hochschulen und Unternehmen. Im Mai 2025 nahmen mehr als 300 Personen an der dritten »Transforming Media«-Konferenz teil, das Vorgänger-Format »Mobile Media Day« wurde zuvor sechs Mal ebenfalls in Würzburg ausgerichtet. Durch Werbung für die Medienkonferenz in der Region, etwa auf City-Lights an Bus- und Straßenbahnhaltestellen, »haben wir einen sehr großen Imagepush erzielt und junge Menschen ins Haus geholt, die uns kennengelernt haben«, so Gunther Schunk.

Das Unternehmen fördert Austausch und Begegnungen auf vielfältige Weise. So wurden 2013 auf dem Vogel Campus die ehemaligen Werkstätten zu einer Vogel Gründerwerkstatt umgebaut. Mit der »Schreinerei« ist dort eine Fläche für Events, Workshops und Präsentationen entstanden, die von unterschiedlichen Gruppen wie Institutionen, Verbänden und Hochschulen genutzt wird. »Die Schreinerei stellen wir kostenfrei zur Verfügung, zum Teil auch als Kooperationspartner oder Mitveranstalter«, so Schunk. Zum Beispiel wird dort der Start-up-Preis Würzburg verliehen. »Auf diese Weise haben wir viele Entscheider aus regionalen Unternehmen und Institutionen im Haus und können uns auch immer wieder neu mit unseren Angeboten vorstellen«, ergänzt der PR-Direktor.



Sichere Jobs & Künstliche Intelligenz in Würzburg Stadt & Land

**Diskussionsrunde
von Eva Lettenbauer
& Patrick Friedl**
Landtagsabgeordnete

mit:
Prof. Dr. Doris Aschenbrenner (Hochschule Aalen)
Dr. Lukas Kagerbauer (IHK Würzburg-Schweinfurt)
Dr. Gunther Schunk (Vogel Communications Group)

MOZ-Aula
Hofstraße
Mi., 1.10.25
19 Uhr

Anmeldung erbeten unter:
patrick.friedl@gruene-fraktion-bayern.de

 Bayerischer Landtag

Präsent: Kommunikator Gunther Schunk vertritt Vogel bei etlichen Veranstaltungen in der Region

Echtes Geschäft entwickeln

Aktivitäten am Ort zahlen sich aus. Bei der Spezialmesse Cobots4You, die sich inhaltlich mit kollaborativen Robotern und ihrem Einfluss auf die Zukunft der Arbeit befasst, lädt Vogel intensiv Unternehmen aus der Region ins VCC ein, zum Beispiel über die IHK und die Handwerkskammer. Der Eintritt ist frei, beide Institutionen erhalten kostenfreie Ausstellungsfläche für Infostände. Auch die Sparkasse Mainfranken wurde als »Zukunftsfinanzierer« mit eingebunden. »Sie hat über ihre Terminals die Veranstaltung kostenfrei für uns beworben«, berichtet Schunk. Eine Folge: volles Haus und viel mediale Aufmerksamkeit. Im Idealfall entwickelt sich daraus echtes Geschäft für die VCG. Gerade weil bei vielen noch das alte Bild vom »Vogel Verlag mit den technischen Fachzeitschriften« dominiert, bietet die Messe gute Gelegenheit, sich bei den kleineren und mittleren Unternehmen der Region als Firmengruppe mit inzwischen neun Kommunikationsagenturen und entsprechenden Angeboten (unter anderem E-Commerce, Marktforschung, PR) vorzustellen. Zudem kommt Vogel als potenzieller Arbeitgeber mit Studenten und Jobsuchenden direkt in Kontakt.

Wissen weitergeben – Partner in der Personalentwicklung

Fach- und Führungskräfte zu gewinnen, bleibt für Fachmedien ein großes Thema – und ist für den Landwirtschaftsverlag (LV) in Münster ein Grund, weshalb er in der Region stark präsent sein will. Der Verlag nimmt an regionalen Berufs- und Jobmessen teil, ist mit Hochschulen eng verbunden und lädt studentische Gruppen zu sich ein. »So gelingt es uns, die verfügbaren Ausbildungs-, Praktikanten- und Volontariatsplätze mit geeigneten Bewerbern zu besetzen«, sagt Geschäftsführer Ludger Schulze Pals.

In Sachen Bildung und Personalentwicklung hat der Landwirtschafts-

verlag in den vergangenen Jahren viel Expertise aufgebaut. Die eigene LV Akademie steht nun auch externen Unternehmen offen. »Als Businesspartner beraten wir auf allen Unternehmensebenen Geschäftsführende, Führungskräfte und Mitarbeitende, Teams und Abteilungen bei der individuellen und bereichsbezogenen Aus- und Weiterbildung«, so Schulze Pals.

Der LV publiziert auch Fachmedien mit regionalem Schwerpunkt, zum Beispiel *Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben*, *Reiter & Pferde in Westfalen* und der *Rheinisch-Westfälische Jäger*. Über persönliche Netzwerke, zum Teil über Jahrzehnte gewachsen, und entsprechend enge Verbindungen zu Lesern, Werbetreibenden und sonstigen Partnern ergeben sich daraus immer wieder neue Ideen und Formate. Ein Beispiel sind »sehr gut besuchte Webinare zu Themen der Erneuerbaren Energien«, so Schulze Pals. Mehr als 400 zahlende Teilnehmer:innen sowie mitwirkende Sponsoren bringen auch zusätzliche Erlöse.

Nachhaltigkeit praktizieren

Ernst meint es der Landwirtschaftsverlag auch mit seinem Nachhaltigkeitskonzept für den Standort Münster. »Unser Ziel ist es, hier bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu sein«, sagt Schulze Pals. Es wurden Photovoltaik-Anlagen auf Dächern, dem Parkplatz und an Gebäudefassaden installiert, die zusammen etwa 140.000 Kilowattstunden Strom im Jahr erzeugen (umgerechnet der Bedarf von rund 40 Haushalten). Der Fuhrpark wird auf Elektroautos umgestellt und mit selbst erzeugtem Solarstrom geladen. »Die Nachhaltigkeitsstrategie ist Chefsache und wird



Nachhaltig: Der Landwirtschaftsverlag erzeugt in Münster durch Photovoltaik-Anlagen eigenen Strom

von der Geschäftsleitung gesteuert«, betont Schulze Pals.

Was der Landwirtschaftsverlag aus Überzeugung tut, wird auch offensiv kommuniziert. »Unsere Aktivitäten sollen das Image verbessern, uns attraktiver machen für die Kunden und den Markt sowie uns als attraktiven Arbeitgeber präsentieren«, fasst der LV-Chef zusammen. ■ Roland Karle

»Wir sind in Bezug auf neue Lösungen nur durch unser Vorstellungsvermögen begrenzt, nicht durch das, was KI leisten kann«

O

originelle und exklusive Inhalte, tiefe Verbindung zu den Menschen der Branche und Mut, der belohnt wird: Im Interview mit Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse, spricht Alan Hunter, Co-Founder von HBM Advisory, über die aktuelle Situation und Herausforderungen im B2B-Medienmarkt. Welche Produkte sind dank KI in Zukunft möglich? Wie kann Transformation erfolgreich gelingen? Welche Formate werden für die Informationsvermittlung wichtiger? Dabei betont er ausdrücklich, dass viel möglich ist und Entschlossenheit, vor allem in Bezug auf KI, wichtiger wird.

Bernd Adam: Sie waren sieben Jahre lang Leiter der Digitalabteilung bei The Times und The Sunday Times, haben das Portal Tomorrow's Publishers gegründet und sind viel international unterwegs. Wie beurteilen Sie aus globaler Perspektive die aktuelle Situation der Publikums- und Fachmedien?

Alan Hunter: Wenn ich die aktuelle Situation mit einem Wort beschreiben müsste, wäre es »herausfordernd«. Wir befinden uns in der Endphase der Umwälzung langjähriger, printbasierter Geschäftsmodelle und Konsumgewohnheiten durch digitale Plattformen. Gleichzeitig wird diese Umwälzung selbst durch die rasanten Fortschritte in der künstlichen Intelligenz weiter verändert. Es ist unklar, wohin diese Revolution uns führen wird, aber es scheint, als würde sie die Welt für Verlage eher schwieriger als einfacher machen. All dies geschieht, während die Nutzer den klassischen Medien zunehmend misstrauisch gegenüberstehen und viele sie ganz meiden. Die Details sind weltweit unterschiedlich, aber das Muster ist das gleiche.

Konzentrieren wir uns auf B2B-Medien. Wie sehen Sie insbesondere die aktuelle Situation?

Herausfordernd bedeutet nicht unmöglich. Ich bin recht positiv gestimmt, was die Aussichten für B2B-Verlage angeht. Sie konzentrieren sich in der Regel stärker auf die Bedürfnisse ihrer Nutzer als allgemeine Medien, und viele haben ihre Einnahmequellen auf Bereiche wie Veranstaltungen ausgeweitet, die nach wie vor beliebt und profitabel sind. Auf längere Sicht wird ihre Nähe zu ihren Branchen ein großer Vorteil sein, wenn grundlegende Fragen von KI-Bots beantwortet werden können. Es klingt verrückt, aber diese Verbindung zu den realen Menschen in der jeweiligen Branche wird wirklich wertvoll sein.

Ist die starke Kundenbindung auch der Grund dafür, dass Live-Veranstaltungen derzeit wieder so gut laufen? Welche Entwicklungen sehen Sie in der Veranstaltungsbranche?



Ich würde mich nicht als Experte für Veranstaltungen bezeichnen, aber ich denke, dass dies mit einem tieferen menschlichen Bedürfnis zusammenhängt: Menschen mögen es, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, insbesondere persönlich. Dies wurde in der Zeit unmittelbar nach der Pandemie deutlich, und dieses Bedürfnis wird heute allgemein anerkannt. Da der Arbeitsplatz außerdem immer mehr auf Bildschirmen stattfindet – denken Sie einmal darüber nach, wie sehr sich das seit Ihrem Berufseinstieg verändert hat –, steigt die Bedeutung von Kontakten im realen Leben. Außerdem lassen sich Informationen viel leichter aufnehmen, wenn sie von einer Person und nicht von einem Bot vermittelt werden.

Wir beobachten, dass immer mehr Daten- und Workflow-Lösungen im B2B-Bereich durch KI verbessert werden. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung? Welche neuen Produkte oder Dienstleistungen sind dank KI-Unterstützung insbesondere im Datengeschäft für die Zukunft im B2B-Bereich denkbar?

Wir sind nur durch die Lösungen begrenzt, die wir uns vorstellen können, nicht durch das, was KI leisten kann. Ihre Fähigkeit, Daten im Handumdrehen zu bereinigen, zu analysieren und zu präsentieren und damit Aufgaben zu automatisieren, für die Menschen Stunden oder Tage benötigen würden, ist verblüffend. Der Schlüssel liegt darin, diese Möglichkeiten zunächst in bestehende Arbeitsabläufe und Produkte zu integrieren und sich dann vorzustellen, was möglich wäre, wenn es keine Altlasten gäbe. Aus meiner Erfahrung in der Nachrichtenbranche weiß ich, dass dies für Unternehmen eine Herausforderung ist – Menschen »zerstören nicht, was sie geschaffen haben«. Aber in diesem Fall wird Mut belohnt werden.

Mut ist ein gutes Stichwort. Wie können Verlage diesen Transformationsprozess erfolgreich gestalten und neue Lösungen entwickeln?

Ich bin ein großer Befürworter, die Generierung neuer Ideen zu demokratisieren. Es gibt viele kluge Köpfe, die für Verlage arbeiten, und gemeinsam haben sie viele intelligente Lösungen, um das Geschäft voranzubringen. Was KI angeht, denke ich, dass viele von ihnen unsicher sind, was sie damit machen können und wie weit sie experimentieren dürfen. Ich würde dafür plädieren, zu erklären, was das Unternehmen in Bezug auf den Einsatz von KI toleriert und dann die Mitarbeiter selbst neue Ideen und Tools ausprobieren zu lassen. Manchmal ist ein Wettbewerb mit Preisen für die beste Idee eine gute Möglichkeit, sie zu motivieren. Setzen sie dann so viele Ideen wie möglich gleichzeitig um und bewerten sie die Gewinner. Der Schlüssel liegt darin, die gesamte Organisation für das Potenzial der KI zu begeistern. Wir können aus der holprigen Umstellung auf digitales Publizieren lernen: Während es allzu oft den spezialisierten Digitalteams überlassen wurde, fühlte sich der Großteil der Redaktion ausgeschlossen.

Die Digitalisierung und nun auch die KI ermöglichen es vielen neuen Akteuren, relativ schnell in den B2B-Medienmarkt einzusteigen. Welche Entwicklungen beobachten Sie in Großbritannien? Wer ist neu auf dem Markt und welche Branchen sind besonders attraktiv?

Die bedeutendste Entwicklung in diesem Bereich: Immer mehr Arten von Organisationen versuchen, Inhalte zu erstellen. Wir haben festgestellt, dass sowohl Unternehmen als auch Veranstaltungsunternehmen aktuelle Inhalte für ihre Websites produzieren möchten. Erstere möchten die Diskussion in ihrer Branche lenken und sind oft frustriert über die ihrer Meinung nach begrenzten Inhalte von B2B-Verlagen (das heißt, dass sie nicht ausreichend erwähnt werden), während Letztere Gemeinschaften aufbauen möchten, die über die wenigen Tage ihrer einzelnen Konferenzen hinaus Bestand haben. Wie uns jemand sagte: »Wir möchten auch an den anderen 363 Tagen des Jahres relevant sein«.

Richard O'Connor sprach auf den diesjährigen B2B Media Days über die B2B-Marketing-Community Propolis. Sind Gemeinschaften die nächste Stufe in der Entwicklung der Wirtschaftsmedien und werden sie Ihnen helfen, mehr Unabhängigkeit von großen Plattformen zu erlangen?

Bei B2B-Medien ging es schon immer darum, Gemeinschaften zu schaffen, unabhängig davon, ob dies – bei der Organisation von Branchenveranstaltungen – sichtbar war oder nicht. Sie können davon ausgehen, dass die Menschen in der Branche, die Sie bedienen, sich bei ihren Treffen immer fragen: »Haben Sie den Artikel in xxx gesehen?« Das ist eine Gemeinschaft. Jetzt besteht die Möglichkeit, formellere Gemeinschaften zu entwickeln, und Propolis ist nur ein Beispiel dafür. Mein Geschäftspartner Michael ist von Beruf Marketingfachmann – er war CMO von The Economist – und hat viele glückliche Stunden mit Propolis verbracht. Wir sagen sowohl Verbraucher- als auch B2B-Kunden, dass es im Großen und Ganzen drei Gründe gibt, warum Menschen für Inhalte bezahlen: Sie können diese nicht anderswo bekommen, sie erhalten Zugang zu Fachwissen und sie können ihre Leidenschaften ausleben. Man kann sagen, dass Gemeinschaften rund um B2B die letzten beiden Kriterien erfüllen. Das ist eine gute Grundlage für den Erfolg, und wir gehen davon aus, dass der Schwerpunkt auf Communitys zunehmen wird.

Werden Corporate Influencer in Zukunft auch für B2B-Verlage an Bedeutung gewinnen, weil sie ebenfalls in der Lage sind, eine emotionale Bindung zu Kunden aufzubauen?

Die kurze Antwort darauf lautet: Ja. Influencer verfügen nicht über mystische Kräfte, sondern bauen lediglich eine menschlichere Verbindung zu ihrem Publikum auf. Ich sehe nicht, wie dies für B2B-Verlage schlecht sein könnte.

Die Nutzung textbasierter Medien ist rückläufig, während Audio- und Videomedien bei jungen Zielgruppen dominieren. Was bedeutet das für Verlage?

Fast alle Redaktionen sind auf die Produktion von Nachrichten in Textform ausgerichtet. Das muss sich eindeutig ändern. Video und Audio dürfen nicht »an den Rand gedrängt« und von Spezialisten-Teams produziert werden. Stattdessen müssen sie zu zentralen Bestandteilen der Redaktion werden. Text ist nach wie vor wichtig – unter älteren Generationen ist er nach wie vor das beliebteste Medium und für bestimmte Zwecke nach wie vor das beste Medium. Weder Audio noch Video können in so kurzer Zeit so viele Informationen vermitteln, wie Text (man muss nur einmal ein Fernsehnachrichtenskript lesen, um dies zu erkennen). Aber in Zukunft werden Video und Audio definitiv die bevorzugten Kanäle sein. Redaktionen müssen herausfinden, was ihr aktuelles und zukünftiges Publikum jetzt von ihnen erwartet.

Ihr Unternehmen, HBM Advisory, ist eine Medienberatung – zum Abschluss dieses Interviews: Was sind Ihre drei wichtigsten Ratschläge für B2B-Verlage, die sofort umgesetzt werden sollten?

Erstens: Konzentrieren Sie Ihre Mitarbeiter auf exklusive Inhalte. In jedem Kontext sind die Inhalte, die für Verlage am besten funktionieren, diejenigen, die nur sie anbieten – seien es Exklusivmeldungen, Interviews, Analysen oder Meinungen. Das ist es, wofür Nutzer bereit sind zu zahlen und was sie am meisten lesen. In den letzten zehn Jahren ging es darum, mit Inhalten SEO zu betreiben, die, offen gesagt, dem Ruf des Journalismus geschadet haben, weil sie dafür konzipiert waren, von Bots und nicht von Menschen gelesen zu werden. Wir müssen uns wieder auf den Grund zurückbesinnen, warum viele von uns zum Journalismus gekommen sind: um originelle, exklusive und aufschlussreiche Inhalte auf der Grundlage unserer Erfahrungen zu produzieren.

Zweitens: Überprüfen Sie kritisch Ihre Inhalte. Unsere Erfahrung zeigt, dass Verlage weltweit viele Inhalte produzieren, vielleicht sogar die Mehrheit, die nicht gelesen werden oder nur mäßig gut abschneiden und letztendlich keinen guten Ertrag bringen, weder finanziell noch journalistisch, gemessen an den Produktionskosten. Redaktionen wissen, welche Artikel zu den Top 10 und zu den Bottom 10 gehören, aber was ist mit den über 95 Prozent dazwischen? Wir haben ein KI-Tool eingesetzt, um diese Artikel und ihre Performance zu charakterisieren. Das führt zu einigen harten Wahrheiten, aber auch zu einem effizienteren und effektiveren Journalismus.

Drittens: Setzen Sie entschlossen und schnell auf KI. In den meisten Fällen haben Verlage die digitale Revolution zu langsam angenommen und versuchen seitdem, den Rückstand aufzuholen. Dieses Mal können sie sich nicht auf solide Einnahmen aus dem Printbereich verlassen, um sich vor Umbrüchen zu schützen. Sie müssen Maßnahmen ergreifen, die ihnen vielleicht gefährlich schnell erscheinen. Meiner Meinung nach steht dies nicht im Widerspruch zu Punkt eins. KI kann Menschen bei der Erstellung exklusiver Inhalte unterstützen und sie auch entlasten, indem sie den wenig wertvollen Informationsjournalismus produziert, der derzeit so viel Zeit in den Redaktionen in Anspruch nimmt. ■

(Das Interview wurde in Englisch geführt.)

Alan Hunter, Co-Founder von HBM Advisory, ist Journalist und Spezialist für digitale Medien mit umfassender Erfahrung in den Bereichen Content-Strategie, Umstrukturierung von Redaktionen, Change Management und der effektiven Nutzung von Analysen. Seit 2021 unterstützt er Verlage dabei, sich in der komplexen digitalen Landschaft zurechtzufinden – mit fundiertem Wissen darüber, wie man überzeugende Inhalte erstellt und bereitstellt, agile und effiziente Redaktionen aufbaut und Daten nutzt, um das Engagement und Kundenwachstum zu fördern. Alle Informationen zu Alan Hunter unter: hbmadvisory.com/who-we-are.

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

Community-Aufbau – Von der Idee zur aktiven Gemeinschaft

Eine Community ist mehr als die reine Anzahl Follower:innen. Sie ist persönlicher und lebendiger, aber sie braucht auch eine besondere Pflege. Im Webinar erfahren die Teilnehmenden, wie sie eine Community aufbauen, managen und sich aktiv beteiligen. Sie verstehen, welche Faktoren für den Erfolg entscheidend sind und wie sie typische Herausforderungen meistern und bekommen wertvolle Tipps und Tricks aus der Praxis für den Einstieg und die Weiterentwicklung einer eigenen Community. Dabei lernen die Teilnehmenden auch gelungene Beispiele aus der Praxis kennen.

Referentin: Helen Daughtrey
(Mädels, die lesen)

Termin: 3. Dezember

Ort: Online; **Link:** tinyurl.com/2yvtw8ss

Preis: 190 Euro für Börsenvereins-, HVB- & SBVV-Mitglieder (MwSt. befreit)

Kontakt: Felix Meurer, mediacampus frankfurt, Tel. 069/947 400 36

Akademie der Deutschen Medien

Social Media Ads – Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Das Schalten von Werbeanzeigen auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram sowie in den Business-Netzwerken LinkedIn und Xing gehören mittlerweile zum Arbeitsalltag von Social-Media- und Online-Marketing-Verantwortlichen. Denn plattform-spezifische Newsfeed-Algorithmen sorgen dafür, dass bezahlte Anzeigen mit höherer Wahrscheinlichkeit im Newsfeed der relevanten Zielgruppe erscheinen als nicht bezahlte Inhalte. In diesem Seminar erfahren die Teilnehmenden, wie sie die Möglichkeiten, die Social Media Ads für ihr Unternehmen bieten, ausschöpfen und Kampagnen erfolgreich planen, steuern und monitoren können. Sie lernen, ihre Angebote effizient zu bewerben und die Reichweite dauerhaft zu steigern. Zum Abschluss gibt es auch einen Ausblick auf den Einsatz von generativer KI im Ads-Bereich.

Termin: 4.–6. Februar 2026

Ort: Online; **Link:** tinyurl.com/6wmzcfxe

Preis: 1.195 Euro

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

MVFP Akademie

Transformation von Print zu Digital – Wie Verlage und Medienunternehmen den Wandel meistern

Verändertes Lese- und Mediennutzungsverhalten, erhebliche Kostensteigerungen bei der Printherstellung und Zulieferung – der Druck für den Shift von Print zu Digital nimmt zu. Viele Verlage überdenken und erweitern ihre Digitalstrategie, um neue digitale Erlösquellen zu erschließen – vom Produktausbau über angepasste Vertriebswege bis hin zu Angeboten digitaler Leistungen zusätzlich zum Printabo. Im Fokus des Webseminars stehen die nötigen strategischen Entscheidungen und operativen Anpassungen, die das veränderte Leserverhalten und die sich verändernden Distributionswege verlangen. Zudem operative Entwicklungen zur Digitaltransformation in den Verlagen. Vermittelt wird ein grundsätzliches Verständnis für digitale Kanäle, eine Digital-First-Mentalität und wie Leser online erreicht werden können. In der dritten Ausgabe des Webseminars erwarten die Teilnehmenden wieder mehrere Best Cases aus der Praxis (VNR Group, taz, kicker) sowie eine inhaltliche Einführung der Argestes Managementberatung.

Referentinnen und Referenten unter anderem: Michael Schrader (VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft), Jens Löbke (Argestes Managementberatung), Aline Lüllmann (taz, die Tageszeitung), Jan Freythal (Olympia-Verlag)

Termin: 27. November

Ort: Online; **Link:** tinyurl.com/3fndvka

Preis: 249 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

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)
Roland Karle
Mandy Schamber

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

© rawpixel.com – stock.adobe.com

TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

Alle Termine unter:
deutsche-fachpresse.de/veranstaltungen

**12.–14.
November**

Subscription Tour
London

**20.–22.
Januar 2026**

Young Professionals'
Media Academy
Frankfurt am Main

**21.
Mai 2026**

B2B Media Days
by Deutsche Fachpresse
Berlin

SCHLUSSPUNKT

**»Viele Schritte sind inzwischen automatisiert oder
KI-unterstützt, gerade bei strategischen Analysen
ist der Mehrwert enorm.«**

Marco Parrillo,
CEO der Ebner Media Group

**»Die Partnerschaft mit Hannover 96 hat uns als
Unternehmen näher an die Menschen in
der Region gebracht.«**

Ansgar Heise,
geschäftsführender Gesellschafter der Heise Group

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:

Sponsor:

ANMELDUNGEN:

Nicolle Walter, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: walter@boev.de

Telefon: +49 (0)69 13 06 3 97

www.deutsche-fachpresse.de/ypma


MEDIACAMPUS
FRANKFURT


Börsenverein des
Deutschen Buchhandels
Ausschuss für Verlage

