

LETTER

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

1/2026

SEITE 24

Neue Redaktionsstrukturen

Drei Chefredakteur:innen
über Themenorganisation
und neue Kompetenzprofile

SEITE 20

FAST FORWARD IN DIE ZUKUNFT DER FACHMEDIEN

B2B Media Days 2026 –
Speaker:innen, Themen,
Workshops, Networking

DEUTSCHE

FACHPRESSE

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



STARTPUNKT

Die Stärken, die wir ins Digitale tragen müssen

Im Vergleich zu dem, was man aus manchem Publikumsverlag hört, ist die Lage der Fachmedienunternehmen immer noch gut. Doch auch hier schlägt die aktuelle Wirtschaftslage in Deutschland durch, nicht zuletzt auf das Anzeigengeschäft. Dazu kommen immer weiter steigende Kosten – der gerade erst angehobene Mindestlohn, aber auch die aktuellen Tarifverhandlungen lassen hier nichts Gutes erahnen.

Mittelfristig dürfte aber entscheidender sein, dass die digitale Transformation – eben erst von der Corona-Epidemie noch einmal massiv beschleunigt – durch künstliche Intelligenz einen weiteren Quantensprung gemacht hat. Für die Verlagsbranche könnten die Folgen dieser Entwicklung genauso umwälzend werden wie es die Erfindung des Internets war. Dabei sollte man immer daran denken: Genauso wie alles, was einmal ohne Zugangsschranken und damit auf immer kostenlos im Internet landet, werden die großen Sprachmodelle das ganze erlernte Wissen über unsere Fachgebiete und Zielgruppen für immer nutzen. Deshalb müssen wir unsere Inhalte schützen, sie sind die Grundlage unserer Geschäftsmodelle!

Die Fachmedienhäuser haben das offenbar verstanden. Sie entwickeln unter Hochdruck selbst RAG-Systeme, Produkte und Prototypen, um

ihren Lesern vertrauenswürdige KI-Anwendungen anzubieten. Denn im beruflichen Umfeld sind halluzinierende Systeme inakzeptabel, die ihre Antworten im Zweifel einfach erfinden. Man muss gar nicht an den medizinischen Bereich denken, um das zu erkennen. »Wenn du eine Brücke bauen musst, reichen 80% richtige Berechnungen einfach nicht«, hat sinngemäß Michael Justus, Verlagsleiter beim Carl Hanser Verlag, im Talk auf der Frankfurter Buchmesse dazu gesagt.

Wenn es uns gelingt, unsere fachliche Kompetenz und unsere Reputation als Lieferant korrekter Fachinformation auf diesen neuen Medienkanal zu übertragen, dann bietet die KI uns Fachmedienanbietern neben allen Risiken riesengroße neue Möglichkeiten.

Beste Grüße

Ihr

Dr. Benjamin Wessinger

Vorstand Deutsche Fachpresse

INHALT

Verein Deutsche Fachpresse

5 Serie »Fachmedienmacher bei der Arbeit«:
Sophie Linnenberg

6 Nachgehakt: Von KI bis Zollkrieg: Wie
reagieren Sie im Unternehmen organisatorisch und personell auf die multipolaren Herausforderungen dieser Zeit?

10 Perspektiven schärfen – Kompetenzen ausbauen – Zukunft gestalten: Rückblick
Young Professionals' Media Academy

15 Impulse von der Subscription Tour
München

16 Neues aus den Kommissionen und AGs

19 »Ein Presstext an alle genügt schon lange nicht mehr« – Interview mit Mathias Bruchmann, Vorsitzender der Kommission Kommunikation

Fokusthema

20 B2B Media Days 2026: Programm, Themen, Speaker:innen, Workshops, NetworkingSpeaker:innen, Workshops, Networking

FOKUSTHEMA | SEITE 20

**B2B Media Days 2026:
Fast Forward in
die Zukunft der
Fachmedien**

TITELTHEMA | SEITE 24

Vom Objektdenken zur Themenverantwortung: Neue Redaktions- strukturen

Titelthema

24 Vom Objektdenken
zur Themenverantwortung:
Neue Redaktionsstrukturen |
Drei Chefredakteur:innen berichten,
wie sie ihre Strukturen neu
ausrichten

B2B-Medien

30 Payal Sood im Interview zum
Premium-Datenprodukt P3ter und
der Einbeziehung der Kunden in die
Produktentwicklung bei Haymarket

33 Fachmedien und Regulierung
– Gastbeitrag von Prof. Dr.
Christoph Fiedler (MVFP) zur
Medienpolitik

34 Weiterbildungsangebote

34 Impressum

35 Termine der Deutschen
Fachpresse

SEITE 30

»Bei einer klugen Technologiestrategie geht es nicht nur um Tools, sondern darum, das nächste Erlösmodell zu ermöglichen, bevor das aktuelle an seine Grenzen stößt.«

Payal Sood, Technology Director bei der Haymarket Media Group, im Interview.





FACHMEDIENMACHER BEI DER ARBEIT

Was machen Sie denn da?

»Ich arbeite bei den Sternefeld Medien als Objektleiterin für die Titelmärkte GesundheitsProfi, Lederwaren Report und STT. In dieser Funktion bin ich für die Vermarktung der drei Fachmagazine und der zugehörigen Online-Kanäle verantwortlich. Darüber hinaus konzipiere ich vielfältige Marketingmaßnahmen und organisiere ganz unterschiedliche Veranstaltungen rund um unsere Medienmarken. Dazu gehören Award-Veranstaltungen oder auch Guided Tours, denn Community Building wird für uns immer wichtiger. Genau diese Vielseitigkeit schätze ich an meinem Job besonders. Ich stehe im Austausch mit Kunden unterschiedlicher Branchen, entwickle individuelle Lösungen und tauche immer wieder in neue Themenwelten ein. Auf Messen und Veranstaltungen treffe ich dabei auf viele spannende Persönlichkeiten und innovative Unternehmen.« **Sophie Linnenberg ist Objektleitung für GesundheitsProfi, Lederwaren Report und STT bei Sternefeld Medien in Düsseldorf.**

NACHGEHAKT

»Von KI bis Zollkrieg: Wie reagieren Sie im Unternehmen organisatorisch und personell auf die multipolaren Herausforderungen dieser Zeit?«



Dr. Guido F. Herrmann
Geschäftsführer
Wiley-VCH

»Wir bei Wiley denken seit über 200 Jahren langfristig – und liefern heute konkrete Lösungen für unsere Kunden. KI verändert die Wissenschaft grundlegend, und wir gestalten diesen Wandel aktiv mit: Unser Scholar Gateway erleichtert Forschern den Zugang zu qualitätsgeprüften Inhalten direkt in KI-gestützten Workflows und ist damit das marktführende Produkt an der Schnittstelle von KI und wissenschaftlichem Publizieren. Gleichzeitig bauen wir unser KI- und Datenservice-Team weiter gezielt aus. Auf geopolitische Herausforderungen wie Handelskonflikte reagieren wir mit der Erfahrung und Reichweite eines globalen Unternehmens: Das ermöglicht es uns, Entwicklungen frühzeitig einzuordnen und flexibel zu handeln.«



Holger Geißler
Geschäftsführer
Smart News Fachverlag & succet

»Eigentlich hat sich für uns als Manager nicht wirklich viel verändert in den letzten Jahren, Krisen hin oder her. Das Geschäft bleibt herausfordernd, umsichtiges Agieren ist das Gebot der Stunde. Man muss aufpassen, dass man sich die gute Laune von den Polykrisen nicht verderben lässt und dennoch die Ruhe und Zuversicht behält. Angst ist ein schlechter Berater. Chancen, auch für Investitionen, bieten sich gerade auch in schwierigen Zeiten. Einmal getroffene Entscheidungen sollte man schnell umsetzen, bevor der nächste Sturm aufkommt.«



Dr. Ludger Kleyboldt
geschäftsführender Gesellschafter
NWB Verlag

»Wir erleben seit einigen Jahren eine Phase der außergewöhnlichen Volatilität und geringer Planbarkeit, geprägt durch Pandemie, Kriege und geopolitische Handelskonflikte sowie die rasante Entwicklung der Digitalisierung mit dem Durchbruch der KI. Darauf reagieren wir mit einer stärkeren Vernetzung der Kompetenzen, kürzeren Entscheidungswegen und einer intensiven Begleitung und Motivation unserer Mitarbeitenden zu Lernbereitschaft und Mut zur Veränderung. Resilienz und schnelle Anpassungsfähigkeit sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren. Denn auch im ökonomischen Darwinismus setzen sich nicht automatisch die größten oder stärksten Organisationen durch, sondern jene, die sich am schnellsten an veränderte Rahmenbedingungen anpassen können.«

»Resilienz und schnelle Anpassungsfähigkeit sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren.«



DRUCK+LOGISTIK

Smarte Printlösungen für Zeitschriften und Magazine



D+L Printpartner GmbH
Schlavenhorst 10
46395 Bocholt
(02871) 24 66-0

Treffen Sie uns auf den B2B Mediadays!

Am 21. Mai in Berlin

Hier mehr erfahren!



dul-print.de



Leitfaden für KI-Chatbots mit verlässlichen Daten

Ein neuer Leitfaden »How to RAG. Ein Branchen-Leitfaden für KI-Chatbots mit verlässlichen Daten« gibt einen Überblick über Einsatzmöglichkeiten, technische Umsetzung und rechtliche Rahmenbedingungen von »Retrieval Augmented Generation« (RAG). Den Leitfaden hat die Peergroup Digitale Produktentwicklung der IG Digital im Börsenverein des Deutschen Buchhandels erstellt. Chatbots auf Grundlage von Large Language Models (LLM) haben die Nutzungsgewohnheiten der User:innen in kurzer Zeit auf den Kopf gestellt.

Beim professionellen Einsatz sind ChatGPT & Co. aber mit Vorsicht zu genießen, denn inhaltliche Zuverlässigkeit gehört nicht zu den Stärken frei zugänglicher KI-Assistenten. Genau hier können Verlage punkten: Mit einer Kombination von LLM und kuratiertem Qualitätsinhalt. Was aber steckt technisch hinter einem RAG-System? Welche Geschäftsmodelle sind vorstellbar? Was muss man rechtlich und bei der Beteiligung von Urheber:innen beachten? Diese Fragen beantwortet der neue Leitfaden, dessen Herzstück das große Kapitel zur technischen Umsetzung von RAG-Systemen bildet. ■ *map/PM*



Hier geht's zum Leitfaden



Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des MVFP Medienverband der freien Presse, beim MVFP Medienforum der freien Presse 2025 im Allianz Forum Berlin



DABEI SEIN

MVFP Medienforum und Mediennacht der freien Presse 2026

Das Medienforum und die Mediennacht der freien Presse des MVFP geht in die nächste Runde: Am **30. Juni** trifft sich die Medienbranche im Allianz Forum in Berlin zu politischen Keynotes, kontroversen Diskussionen und inspirierenden Gesprächen über die Zukunft des marktwirtschaftlich finanzierten Journalismus.

Über nötige Rahmenbedingungen und die zukunftssichere Aufstellung diskutieren die Teilnehmenden in vier Programmpunkten: Forum Politik, Forum Journalismus, Forum Wirtschaft und Forum Wissenschaft.

Am Abend lädt der MVFP zum informellen Austausch in besonderer Atmosphäre ein, um die Gespräche fortzusetzen. Die Mediennacht der freien Presse führt die Teilnehmenden in den exklusiven China Club Berlin über den Dächern der Hauptstadt. Jetzt vormerken und informieren. ■ *map*



Informationen zu Medienforum und Mediennacht der freien Presse

Drei neue Mitglieder bei der Deutschen Fachpresse

Die Deutsche Fachpresse freut sich über drei neue Mitgliedsunternehmen in ihren Reihen.

Der **Beckmann Verlag** aus Lehrte ist wieder Mitglied der Deutschen Fachpresse. Der Verlag konzentriert sich auf Fachmedien für Forst, Kommunen, Lohnunternehmer und Schädlingsbekämpfer. Verleger ist Jan-Klaus Beckmann, Geschäftsführer ist Thomas Deucher. Neues Mitglied ist **mybreev**, ein E-Learning-Studio und Spezialist für innovative E-Learning-Formate. Der Schwerpunkt

liegt auf der Bereitstellung von Wissensbibliotheken zu einer Vielzahl von Themen für Unternehmen, so dass deren Mitarbeitende auf diese jederzeit und von jedem Ort aus zugreifen können, um sich gezielt weiterzubilden. Geschäftsführer ist Uwe Röniger. Dritter im Bunde ist der **Smart News Fachverlag** mit Sitz in Hürth. Er liefert relevante Fachinformationen für die Bereiche Consulting, Marktforschung und Personal. Neben den Websites gehören etwa auch Veranstaltungen, Webinare und Whitepaper-Verzeichnisse in das Portfolio.

■ map



FASZINATION FACHMEDIEN

Gemeinsam stärker

Im Verbands Umfeld zeigt sich der wahre Wert einer Community oft in ihrer Fähigkeit, Menschen und Unternehmen mit gemeinsamen Zielen und Herausforderungen zu verbinden und zu unterstützen. Interessensvertretungen wie die Deutsche Fachpresse bieten genau diesen Raum, in dem sich Mitgliedsunternehmen gegenseitig stärken können – sei es durch Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch oder Koopera-

tionen. Die Gemeinschaft schafft ein Netzwerk, das die Mitglieder im Wettbewerb trägt. Denn schon lange hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die wahren Mitbewerber nicht die Branchenkolleginnen und -kollegen sind, sondern ganz andere Marktakteure, allen voran die großen Technologieplattformen und KI-Anbieter. Der Community-Gedanke wird in unseren 17 Kommissionen und Arbeitsgruppen gelebt sowie in unseren Veranstaltungen wie der Young Profes-

sionals' Media Academy, den B2B Media Days und bei unseren regelmäßigen Touren im In- und Ausland. Gerade blicken wir wieder auf eine erfolgreiche Subscription Tour München – Stichwort »Know-how-Transfer« – zurück. Die Community wirkt auch im engen Austausch mit unseren Trägerverbänden, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und dem MVFP Medienverband der freien Presse, die sich mit Nachdruck für die kollektive Interessenvertretung in der Politik und Gesetzgebung einsetzen. Gemeinsam sind unsere Mitglieder in diesen volatilen Zeiten stärker! Wir freuen uns über das große Engagement, begrüßen die »Neuen« und sind für neue Fachpresse-Mitglieder jederzeit offen. ■



Im Austausch mit Flo-Health-Gründer Dmitry Gurski bei der Subscription Tour London 2025



Bernd Adam

Geschäftsführer Deutsche Fachpresse



YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY 2026

Perspektiven schärfen – Kompetenzen ausbauen – Zukunft gestalten

E

Es ist kurz nach halb zehn Uhr morgens. Erste Plätze im Raum sind belegt, Notizbücher werden bereitgelegt. Ein schüchternes

Lächeln, erste Gespräche beginnen. Drei Tage sind aus diesen ersten Kontakten belastbare Verbindungen geworden – und aus vielen offenen Fragen konkrete Ideen für den eigenen Arbeitsalltag. Vom 20. bis 22. Januar brachte die Young Professionals' Media Academy (YPMA) erneut Nachwuchskräfte aus Fachmedienhäusern in Frankfurt am Main zusammen. Das Ziel: junge Talente und Quereinsteiger fachlich stärken, strategisch schärfen und miteinander vernetzen.

Im Zentrum der YPMA 2026 standen die Themen, die den Fachmedienmarkt aktuell prägen und künftig bestimmen werden: B2B-Marketing aus Kundensicht, KI-gestütztes Publishing, Pricing-Strategien, Community-Aufbau, Zukunft des Fachjournalismus, Change-Prozesse sowie neue

Erlösmodelle rund um Abonnements, Newsletter, Events und audiovisuelle Formate. Die Mischung aus Impulsen, Workshops und moderierten Diskussionen sorgte für eine konzentrierte und zugleich offene Arbeitsatmosphäre. Gleich zu Beginn wurde beispielsweise klar, wie eng Markenführung und Nutzerorientierung zusammenhängen.

Mittelpunkt – als strategischen Kern jeder starken B2B-Marke. Den Blick nach vorn richtete Marco Parrillo (CEO, Ebner Media Group) mit seinem Impuls zum Publishing im Post-KI-Zeitalter. Technologische Entwicklungen, so seine zentrale Botschaft, entfalten nur dann Wirkung, wenn sie in klare Geschäftsmodelle und relevante Pro-

»Die YPMA bietet Inhalte, die die eigene Arbeit im Verlag auf ein neues Level heben und vollkommen neue Ideen förmlich sprühen lassen.«

Nadine Klinder, Senior Eventmanagerin, Schlütersche Fachmedien

Tim Bögelein (Managing Director, Jung von Matt Neckar/Jung von Matt Industry) zeigte, dass konsequente Markenkommunikation nicht an einzelnen Touchpoints enden darf. Neben dem »Was« und »Wie« stellte er vor allem das »Warum« in den

dukte übersetzt werden. Welche Kompetenzen müssen Fachmedienhäuser künftig aufbauen? Wo entstehen neue Wertschöpfungspotenziale? Diese Fragen begleiteten viele Gespräche über die drei Tage hinweg.



Teamwork in Gruppenarbeiten bei der YPMA



Ideenfindung im Pausenbereich des Haus des Buches



Audiovisuelle Formate waren das Thema von Julian Windscheid



Marco Parrillo über die Zukunft von Publishing in Zeiten von KI

Konkrete Werkzeuge für den Arbeitsalltag lieferte unter anderem Mariella Knospe (Senior Consultant, hy – the Axel Springer Consulting Group) mit praxisnahen Pricing-Hacks. Ihr Ansatz: Preise sind nie nur Kalkulation, sondern immer auch Kommunikation. Wer Preise setzt, definiert damit zugleich den wahrgenommenen Wert eines Angebots. »Die YPMA ist für uns weit mehr als ein Weiterbildungstraining. Sie ist ein strategisches Investment in die Zukunft unserer Branche«, betont Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse. »Wir wollen junge Fachmedientalente ermuntern Verantwortung zu übernehmen und motivieren, neue Ideen einzubringen und den Wandel aktiv mitzugestalten.«

Neben den fachlichen Impulsen blieb ausreichend Raum für gegenseitigen Austausch. In Gruppenarbeiten, Diskussionen und Abendformaten entstand ein Netzwerk, das erfahrungsgemäß weit über die Veranstaltung hinausreicht. Der Dialog auf Augenhöhe schafft Vertrauen und fördert nachhaltige Zusammenarbeit. Das Alumni-Treffen bei den B2B Media Days 2026 am

»Die YPMA hat mir wertvolle Impulse für die strategische Weiterentwicklung des E-Trainings-Bereichs der NWB Akademie gegeben. Besonders deutlich wurde, wie entscheidend Kundennähe, starke Vernetzung und neue Perspektiven für die Zukunftsfähigkeit von Fachmedien sind.«

Johanna Reibrandt, Produktgruppenmanagerin E-Training, NWB Akademie

21. Mai bietet die Möglichkeit, die Beziehungen weiter zu pflegen – die Teilnahme am Kongress ist dabei für den diesjährigen Jahrgang kostenlos.

Die YPMA wird kontinuierlich weiterentwickelt und eng an den aktuellen Herausforderungen der Mitgliedshäuser ausgerichtet. Sie richtet sich gezielt an Young Professionals, die Verantwortung übernehmen oder sich auf weiterführende Aufgaben vorbereiten. Damit trägt sie dazu bei, Innovationskraft zu sichern und neue Geschäftsfelder frühzeitig zu erkennen. ■ map

**Jetzt
vormerken:**

**Nächste YPMA
vom 19. bis 21. Januar 2027
in Frankfurt am Main.**

Reservierungen möglich bei
Nicolle Walter, walter@boev.de



Impuls vor der Gruppenarbeit von Sören Thormählen



Laura Partikel nahm Nischen-Communitys in den Fokus



Eine kleine Aufwärmübung zu Beginn des zweiten Tages

YPMA-SPOTLIGHT 2026

Expertinnen und Experten der diesjährigen Young Professionals' Media Academy geben in Kurzinterviews Einblicke in ihre Themen



»Oft fehlt es an einer Kultur, in der Pricing als Wachstumshebel verstanden wird. Statt mutig zu testen, werden Preise »verteidigt« – meist auf Basis von Bauchgefühl, nicht auf Basis von Wert oder Wirkung.«

Mariella Knospe

Senior Consultant bei hy – the Axel Springer Consulting Group, im Interview zu Pricing Hacks



»Ich glaube, dass das, was wir heute machen, nur in Teilen überlebensfähig ist. Wir müssen schauen, dass wir unser Produkt auch an die zukünftigen Nutzergenerationen anpassen.«

Holger Geißler

Geschäftsführer und Mitgründer des Smart News Fachverlages, im Interview über Überlebensstrategien

Die Kurzinterviews mit allen Expertinnen und Experten finden Sie in voller Länge online unter deutsche-fachpresse.de/publikationen/im-interview

2027

DEUTSCHE

FACHPRESSE

YOUNG PROFESSIONALS' MEDIA ACADEMY

Training für Nachwuchskräfte
in Fachmedienhäusern

*Jetzt
einen Platz
reservieren!*

19. bis 21. Januar 2027 | Frankfurt am Main



Foto: Paul Müller

Kooperationspartner:



**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**
Ausschuss für Verlage

RESERVIERUNGEN:

Nicolle Walter, Verein Deutsche Fachpresse

Mail: walter@boev.de

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

www.deutsche-fachpresse.de/ypma



Raphael Baier

ist Geschäftsführer der Fabasoft Xpublisher GmbH. Fabasoft Xpublisher ist einer der führenden Anbieter von Redaktions- und Publishingssystemen für Zeitschriftenverlage und Medienhäuser im deutschsprachigen Raum.

Strukturierte Publishingprozesse: Ein entscheidendes Managementinstrument

Die Medienbranche wandelt sich tiefgreifend. Neue Kanäle entstehen, Produktionszyklen verkürzen sich. Gewachsene Systemlandschaften geraten zunehmend unter Druck. Manuelle Prozesse und fehlende Transparenz bremsen Effizienz und Skalierbarkeit – dort, wo Geschwindigkeit und Qualität zählen. Warum strukturierte Publishingprozesse heute zu einem strategischen Managementinstrument werden und welche Rolle integrierte Systeme dabei spielen, erläutert Raphael Baier, Geschäftsführer von Fabasoft Xpublisher, im Interview.

Herr Baier, viele Medienhäuser investieren stark in neue Kanäle. Wo liegen aus Ihrer Sicht aktuell die größten strukturellen Herausforderungen?

Die Herausforderungen liegen nicht in den Kanälen, sondern in den dahinterliegenden Prozessen. In vielen Medienhäusern sind Systemlandschaften historisch gewachsen und entsprechend stark fragmentiert. Inhalte werden mehrfach erzeugt, manuell angepasst und in voneinander getrennten Systemen gepflegt. Das verursacht hohen Koordinationsaufwand, fehlende Transparenz und Zeitdruck. Gerade dort, wo Geschwindigkeit und Qualität Wettbewerbsvorteile sein sollten, entstehen dadurch Effizienzverluste.

Woran erkennen Führungskräfte, dass ihre Prozesse an Grenzen stoßen?

Ein klares Zeichen ist, wenn Produktionssicherheit zunehmend von einzelnen Personen abhängt. Auch wiederkehrende Last-minute-Korrekturen, eine fehlende Übersicht über Produktionsstände und steigende Kosten bei gleichbleibender Leistung zeigen, dass Prozesse nicht mehr skalieren.

Warum ist das für Geschäftsführung und Management relevant?

Fragmentierte Prozesse verursachen hohe indirekte Kosten, begrenzen die Skalierbarkeit und binden wertvolle Kapazitäten im Tagesgeschäft. Wenn Produktionsprozesse nicht überblickbar sind, fehlt die Grundlage für strategische Entscheidungen. Geschäftsführung und Management verlieren dann spürbar Steuerbarkeit und Reaktionsgeschwindigkeit.

Was braucht es, damit Unternehmen effizient arbeiten können?

Effiziente Unternehmen denken Inhalte konsequent medienneutral und setzen dafür auf strukturierte Inhalte und klare Prozesse, die eine gezielte Wiederverwendung ermöglichen, statt jedes Mal neu zu beginnen. So entsteht Geschwindigkeit durch Systematik und Klarheit in der Content-Erstellung.

Wie unterstützt Fabasoft Xpublisher diesen Ansatz?

Unser integriertes Publishingsystem führt Content, Prozesse und Ausspielkanäle zusammen. Inhalte lassen sich strukturiert erfassen, entlang definierter, KI-gestützter Workflows verarbeiten und automatisiert für Print- und Digitalmedien produzieren. Das vermeidet doppelte Arbeit, schafft Prozesstransparenz und hält die Qualität auch unter Zeitdruck hoch.

Sie haben gerade ein neues System für Zeitschriften veröffentlicht. Für wen ist Ihre neue Software interessant?

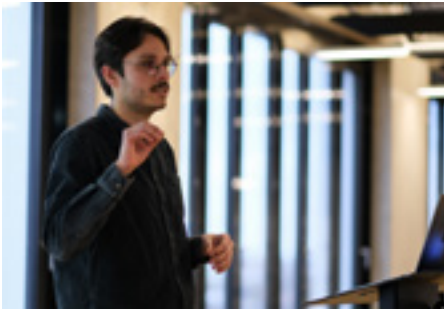
Unser System richtet sich gezielt an Zeitschriftenverlage, die in klaren Produktionszyklen arbeiten und hohe Anforderungen an Qualität und Gestaltung haben. Sie produzieren Content für unterschiedliche Ausgaben, Formate und Kanäle. Genau darauf ist Xpublisher ausgelegt. Das branchenoptimierte System unterstützt die medienneutrale Inhaltserstellung und verbindet redaktionelle Arbeit, Layout und Produktion in einem durchgängigen Prozess.

Was raten Sie Führungskräften, die ihre Publishingstrukturen weiterentwickeln wollen?

Sie müssen ein Zielbild entwickeln, wie Inhalte künftig genutzt werden und welche Prozesse verlässlich skalierbar sind. Auf dieser Grundlage sollte ein System ausgewählt werden, das dieses Ziel unterstützt. Die Weiterentwicklung von Publishingstrukturen ist kein reines IT-Projekt, sondern eine strategische Managementaufgabe. ■



Jetzt Redaktionssystem entdecken



RÜCKBLICK SUBSCRIPTION TOUR MÜNCHEN

Vom Rennen um KI-Tools bis zu smarten Referral-Programmen

Die vergangene Subscription Tour von Deutscher Fachpresse und Lennart Schneider (Subscribe Now) mit Unterstützung von Frisbii führte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach München, um exklusive Einblicke in Strategien und Learnings von Unternehmen im Abo-Umfeld zu erhalten. Dr. Roland Klaes und Mark Schneider von C.H.Beck/Noxtua verdeutlichten, dass man im Rennen um KI-Tools für Anwälte schnell sein muss. Gleichzeitig gelte es aber auch, die eigenen Stärken beizubehalten: hochqualitativer Fachcontent, absolute Rechtssicherheit und europäischer Datenschutz. Ein weiterer wichtiger Punkt für die Referenten, war die Einbeziehung von Bestandskunden als Beta-Nutzer bei der Entwicklung neuer KI-Produkte. Dass Pricing eine Kerndisziplin im Abo-Management ist und Preiserhöhungen nichts sind, wofür man sich schämen muss, betonte Prof. Dr. Florian Bauer von Accenture Strategy. Wenn man diese smart gestaltet, zahlten Kunden danach mehr – und seien dennoch zufriedener. Neue Websites, neue Pakete, neue Bundles, neue Preise: Mit mehr Offenheit und transparenteren Angeboten konnte der Playboy Deutschland den Umsatz in einem Jahr um 9,5 Prozent steigern, wie Yannic Riegger von Kouneli Media aufzeigte. Von der Süddeutschen Zeitung erläuterte Dominic Grzbielok, dass das Wachstum für Paid Content schwieriger werde, aber Podcasts, Rätsel, Personalisierung, Con-

tent-Kooperationen und smarte Bundles Chancen bieten, neue Zielgruppen zu erreichen und zu binden. »Eure Fans sind eure beste Werbung« war die Botschaft von Julia Kleber von Cello. Mit smarten Referral-Programmen bringen bestehende Kund:innen neue Abonnent:innen – aber das müsse sich für die »Fans« und ihre angeworbenen Freunde gleichermaßen lohnen. Dreamteam Marketing und Product: In deren enger Verzahnung und Zusammenarbeit sehen Eleanor Majewski-Hughes und Confidence Udeg-bue von Freeletics die Möglichkeit, auch mit kleinen Teams im ganzen Funnel Nutzer zu begeistern. ■ *Lennart Schneider/map*



Aus den Kommissionen und AGs

AUSTAUSCH

Von Learning Design über Sponsorengewinnung bis zu AI Defence Strategie – Themen aus den Treffen der Fachmedienmacher:innen

Cord Krüger, Teamleiter Blended Learning bei der Bibliomed-Medizinische Verlagsgesellschaft, hat den Vorsitz der **AG E-Learning und EdTech** übernommen, die sich zuletzt in Frankfurt getroffen hat. Er folgt damit auf Martina Siedler (Springer-Verlag), die weiterhin in der Arbeitsgruppe mitarbeiten wird. Die Arbeitsgruppe konnte zu ihrem Treffen zwei Gastreferenten begrüßen, die über Teams zugeschaltet wurden. Dirk Platte (Justiziar, MVFP) brachte die Arbeitsgruppe in Sachen Fernunterrichtsschutzgesetz und Umsatzsteuerbefreiung von Bildungsleistungen auf den aktuellen Stand. Im Anschluss gab Maria E. Matthäus (Digital Learning & AI Consultant) einen praxisnahen Einblick in Learning Design mit Articulate und KI. Die AG-Mitglieder Uwe Röniger (mybreev) und Bettina Lange (Deutscher Ärzteverlag) stellten Best Practices aus ihren Unternehmen vor: Das Format Lernkino von mybreev sowie Erfahrungen mit E-Learning für Praxisteams. Zum Abschluss des Treffens diskutierte die Gruppe wie der gemeinsame Learntec-Besuch im Mai gestaltet werden soll.



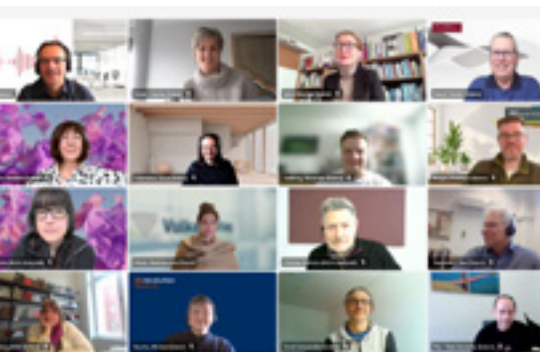
Treffen der AG E-Learning und EdTech in Frankfurt am Main

Bei der vergangenen Online-Sitzung der **Kommission Medienproduktion** stand der praktische KI-Einsatz im Mittelpunkt: Von automatisierten Leserservice-Lösungen über Bildgenerierung bis hin zur KI-gestützten Metadaten-Erfassung berichteten die Mitglieder von ihren Erfahrungen und davon, wie wichtig dabei Prompt-Kompetenz und klare Prozesse sind. Weiterhin wurden aktuelle Regulatorik-Themen wie Barrierefreiheit und die neue EU-Verpackungsverordnung besprochen sowie Erfahrungen zu Print on Demand und Change Management in den Verlagshäusern ausgetauscht.

Um aktuelle Themen und Entwicklungen ging es im Webmeeting der **Kommission Corporate Media**. Zudem diskutierten die Mitglieder über Ideen zu einem neuen

Yellow Paper, das die Möglichkeiten des Feldes Corporate Media aufzeigen soll. Das nächste Präsenztreffen ist für den 20. Oktober in Frankfurt am Main geplant. Interessenten sind herzlich willkommen, als Gast in die Kommission reinzuschnuppert – melden Sie sich hierzu bei Mareike Petermann unter petermann@boev.de.

Der Austausch über die Ziele und Kanäle für Social-Media-Aktivitäten um die eigenen Zielgruppen zu erreichen, war zuletzt ein Schwerpunkt beim Treffen der **AG Social Media** beim Deutschen Landwirtschaftsverlag in Hannover. Ein weiterer Fokus lag auf der Diskussion über die Nutzung von KI. Wofür wird KI genutzt? Welche Tools werden verwendet und, auch sehr wichtig, wofür wird KI nicht genutzt.



Die Mitglieder der Kommission Medienproduktion tauschten sich im Webmeeting aus



Mitglieder der AG Social Media kamen in Hannover zusammen

Die **Kommission Veranstaltungen** diskutierte beim Elwin Staude Verlag in Hannover eine große Bandbreite an Themen, die das Eventbusiness betreffen – von verschiedenen Methoden zur Teilnehmer- und Sponsorengewinnung über den Austausch von Formaten, die das Networking unterstützen, bis zum Einsatz von KI-Tools. Darüber hinaus wurden Best-Practice-Beispiele vorgestellt. Im Fokus stand dabei, welche Faktoren zum Erfolg vergangener Veranstaltungen geführt haben und was die Stolpersteine und Learnings waren. »Die geteilten Erfahrungen bieten wertvolle Impulse für die eigene Eventpraxis«, so das Fazit einer Teilnehmerin.



Mitglieder der Kommission Veranstaltungen

Ganz im Zeichen der Künstlichen Intelligenz stand das Treffen der **Kommission Digitale Medien** bei RM Rudolf Müller Medien in Köln. Maurizio Philippy, (Leitung Digital Solutions) und Sophia Fischer (Head of Media Production, beide RM Rudolf Müller Medien) stellten den Teilnehmenden in einem umfassenden Vortrag die KI-Strategie ihres Fachmedienunternehmens vor. Das beinhaltete zahlreiche Praxisbeispiele, Learnings und strategische Überlegungen, die zu intensiven Diskussionen führten. Für die KI-Sensibilisierung im Unternehmen setzen sie beispielsweise auf den RM Innovationstag sowie ein KI Foundation Tool, das allen Mitarbeitenden den Zugang zu KI ermöglicht. Spannend wurde es zudem bei den Überlegungen, wie denn eine AI Defence Strategie für Fachmedienanbieter aussehen könnte. Ein Lösungsansatz: Unbedingter Ausbau der Owned Channels. Maurizio Philippy und Lisa Ryll (Haymarket Media) wurden als neue Mitglieder in der Kommission aufgenommen.



Treffen der Kommission Digitale Medien

Ganz neue Einblicke in die Kunst gute Überschriften zu formulieren, bekamen die Mitglieder der **Kommission Kundenzentriertes Marketing**. Henning Hohmann zeigte in seinem Gastvortrag eindrucksvoll verschiedene Techniken, die beim Texten von Überschriften hilfreich sind, und demonstrierte, warum KI-Überschriften zwar gut aber oft nicht sehr gut sind. Deutlich wurde, dass sich Werbeerfolg eben aus den richtigen Kanälen und der passenden Kreation zusammensetzt. Weiterhin diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer intensiv mögliche Kundenanforderungen an die Fachmedien von morgen.



Mitglieder der Kommission Kundenzentriertes Marketing

Auf einen gelungenen Austausch blicken die Mitglieder der **Kommission Media Sales** zurück, der mit einem Vorabendtreffen in Frankfurt am Main begann. Effiziente Prozesse und neue, kreative Formate sind im B2B Media Sales gefragt. Dabei spielt KI wie in anderen Bereichen und Branchen auch eine zentrale Rolle. Starke Fachmedienmarken bieten in einem Überangebot an Informationen Orientierung, genießen Vertrauen und sind damit auch hervorragende Werbeumfelder. Gastreferent Reinhard Seinsche von der IVW stellte die neue Zertifizierung von Newslettern vor, die ab sofort vorgenommen werden kann.



Gelungener Austausch der Kommission Media Sales in Frankfurt am Main



Treffen der Kommission Management bei DVS Media

Die **Kommission Management** traf sich zuletzt auf Einladung von Dirk Sieben bei DVS Media. Im Austausch zeigte sich: viele Unternehmen beschäftigen Themen wie Reorganisation, Präsenzkultur sowie Kooperationen. Über allem steht die Frage, wofür und wie KI in den Häusern eingesetzt werden kann. Gastredner war Axel Bartholomäus (Bartholomäus & Cie.), der den M&A-Markt im Fachmedienbereich beschrieb und anhand seiner Daten die Entwicklung der zurückliegenden 10 Jahre nachzeichnete.

Neue Geschäftsfelder identifizieren – neue Produktideen entwickeln – neue Strukturen schaffen: Die Themen der Herbstsitzung der **Kommission Redaktion** der Deutschen Fachpresse belegen den hohen Innovationsdruck in Fachmedienhäusern und Fachredaktionen.

Die intensiven Diskussionen bei Haufe in Hamburg zeigten, dass die Herausforderungen und Chancen zuversichtlich angegangen werden – egal ob Inhalte für Mediziner, Juristen, Landwirte, Makler oder Schweißer produziert werden. Ein Schwerpunkt war der Einsatz von KI in der Redaktion mit einem Impuls von Benjamin Danneberg (Deep Content by heise), der nicht nur anhand einer Demo seines KI-Tools die vielfältigen Anwendungsbereiche im redaktionellen Kontext veranschaulichte, sondern auch eindrücklich an die journalistische Verantwortung im KI-Zeitalter appellierte. Außerdem blickte die Kommission auf sieben neu hinzugekommene Mitglieder in 2025 zurück.

Aktuelle Themen und Projekte der Deutschen Fachpresse diskutierte der **Fachpresse-Vorstand** bei seiner Sitzung Anfang März, zu der Dr. Benjamin Wessinger von der Mediengruppe Deutscher Apotheker nach Stuttgart eingeladen hatte.



Der Vorstand der Deutschen Fachpresse bei seiner Sitzung Anfang März



Die Deutsche Fachpresse trauert um Sarah Schulz

Sarah Schulz, Chefredakteurin bei der Schlütersche Mediengruppe, ist Anfang Februar im Alter von nur 34 Jahren nach kurzer, schwerer Krankheit plötzlich verstorben. Sie war zuletzt als Chefredakteurin für verschiedene Fachmedien im Industriesegment verantwortlich, unter anderem für die Marken Protector und International Aluminium Journal. Bei der Deutschen Fachpresse war Sarah Schulz in der Kommission Redaktion aktiv. »Sarah war seit April letzten Jahres festes Mitglied der Kommission Redaktion. Sie war menschlich und fachlich eine große Bereicherung für uns. Ihre klaren Analysen, klugen Stellungnahmen und innovativen Ideen werden uns in der Kommissionsarbeit sehr fehlen. Genauso wie ihr ansteckender Optimismus, mit dem sie den Herausforderungen, vor denen unsere Branche steht, begegnet ist«, so Tobias Freudenberg, Vorsitzender der Kommission Redaktion (Verlag C.H.BECK).

Sie interessieren sich für eine Mitarbeit in einer Kommission oder AG der Deutschen Fachpresse?

Dann melden Sie sich gerne bei Nicolle Walter unter walter@boev.de.

Informationen zu den Kommissionen und AGs finden Sie auch unter deutsche-fachpresse.de/arbeitskreise

»Ein Presstext an alle genügt schon lange nicht mehr«

Mathias Bruchmann, Leitung Presse und Lizenzen beim Verlag C.H.Beck, erläutert im Kurzinterview, welche Themen die Kommission Kommunikation beschäftigt, wie sich Kommunikationsstrategien im digitalen Medienwandel verändern und warum man gerade auch deshalb vom Engagement in der Kommission profitiert.

Letter: Welche Themen haben die Kommission Kommunikation in den vergangenen Monaten besonders beschäftigt?

Mathias Bruchmann: Wenn ich an die vergangenen Treffen der Kommission denke, stehen Themen rund um KI auch bei uns ganz oben auf der Tagesordnung: Welche Tools gibt es? Welche sind für die Kommunikationsarbeit geeignet, welche nicht? Und wer kennt passende Hacks für noch bessere Ergebnisse mit KI? Aber auch das Thema Social Media dominiert weiterhin mit all seinen Facetten. Über welche Kanäle erreiche ich welche Zielgruppen am besten? Spiele ich alle Informationen über einen Verlagskanal aus oder gründe ich jeweils eigene Kanäle für die verschiedenen Fachinformationsprodukte? Wie gehe ich auf den Kanälen mit Kritik und schlechten Bewertungen um? Interessant zu beobachten ist, dass wir uns mittlerweile auch mit TikTok als Kommunikationskanal befassen, was für die meisten Fachinformationshäuser vor nicht allzu langer Zeit noch undenkbar schien. Aber auch die interne Kommunikation rückt spürbar in den Vordergrund. Die Anpassung von Verlagsstrategien, neue Arbeitsplatzkonzepte wie Desk Sharing oder die Anbindung von Kolleginnen und Kollegen mit hohem Homeoffice-Anteil ans Unternehmen wollen kommunikativ begleitet werden.

Wie verändert der digitale Medienwandel – besonders mit Blick auf KI – die Kommunikationsstrategie von Verbänden und Fachverlagen?

Wir beobachten seit Jahren die zunehmende Spezialisierung von Fachkräften und damit auch von Fachmedien. Entsprechend spitz müssen sie die Zielgruppen von Verlagen, aber auch Verbänden im Idealfall adressieren. Ein Presstext an alle genügt schon lange nicht mehr. Social Media hat die Kanalvielfalt deutlich erweitert. Wenn Sie optimal kommunizieren wollen, müssen Sie Ihre Botschaft an jeden Kanal einzeln anpassen – beginnend beim Bildformat bis hin zum Wortlaut. KI wird diese Entwicklung einerseits sicherlich weiter beschleunigen. Andererseits gehe ich davon aus, dass KI uns Kommunikatoren bei der individualisierten Aufbereitung der Inhalte künftig noch besser unterstützen kann.

Welche Kompetenzen sollten Kommunikationsverantwortliche in Fachmedien künftig verstärkt aufbauen?

Unbedingt Technologieoffenheit mit Blick auf bestehende und vor allem kommende KI-Tools. Experimentierfreude, um diese Tools auszuprobieren. Dabei ist auch Kreativität



Mathias Bruchmann, Vorsitzender der Kommission Kommunikation

gefragt, denn mit KI kann ich in meinem Bereich nicht nur Texte verbessern, sondern beispielsweise auch Veranstaltungen planen, Redaktionsreisen optimieren oder mir komplexe Sachverhalte einfach erklären lassen, was wiederum für Social-Media-Postings hilfreich ist. Mit dem Posting allein ist es aber nicht getan. Es gilt, ein Verständnis für Kennzahlen (KPIs) zu entwickeln, diese zu interpretieren und die richtige Kommunikationsstrategie daraus abzuleiten. Bei aller Technologisierung sollten journalistische Kompetenzen und Kontaktfreude nicht aus dem Fokus geraten.

Warum lohnt es sich für Mitglieder, sich in der Kommission Kommunikation zu engagieren?

Stichwort Kontaktfreude: Die Kommission Kommunikation bietet den Raum, sich mit Gleichgesinnten über die zuvor angerissenen Fragen und natürlich darüber hinaus auszutauschen. Zugleich setzen wir uns dafür ein, den Stellenwert von Fachmedien in der Öffentlichkeit weiter zu stärken. Zu Themenschwerpunkten laden wir gerne auch Gastreferentinnen und -referenten ein. So schafft die Kommission Kommunikation die Basis für ein fachliches Netzwerk, von dem die Mitglieder und damit auch die Mitgliedsverlage profitieren. Je nach Terminkalender der Mitglieder treffen wir uns mehrmals jährlich in Präsenz oder auch virtuell per Teams. Interessierte sind herzlich willkommen.



HIGHLIGHT-EVENT DER FACHMEDIENBRANCHE

B2B Media Days 2026: Fast Forward in die Zukunft der Fachmedien

W

enn sich am 21. Mai die Fachmedien- und B2B-Informationsbranche versammelt in der Kulturbrauerei in Berlin versammelt, geht es um nicht weniger als den konsequenten Blick nach vorn auf neue Entwicklungschancen und die Zukunft. Die

B2B Media Days 2026 by Deutsche Fachpresse bringt Entscheider:innen, Innovator:innen, Technologiepartner und Vordenker:innen zusammen. Ein Schwerpunkt ist der klare Fokus Technologien und zukunftsfähigen Geschäftsmodellen und auf Strategien, die B2B-Medien auf das nächste Level heben.

Kongressteilnehmende erwartet ein abwechslungsreiches Programm mit hochkarätigen Speakerinnen und Speakern, Einblicken in Business Cases und Best Practices, Talkrunden, praxisnahen Sessions und zahlreichen Networking-Möglichkeiten. Nach einem Tag voller neuer Impulse stehen ab dem Abend die Awards »Fachmedium des Jahres 2026« und »Fachjournalist:in des Jahres 2026« sowie das gemeinsame Feiern bei der B2B Media Night im Fokus.

Der diesjährige Kongress steht unter dem Motto »Fast Forward« und spiegelt damit die rasanten Veränderungen in der B2B-Medienwelt wider: Künstliche Intelligenz transformiert Redaktionen und Geschäftsmodelle, Automatisierung verändert Workflows, Plattformstrategien fordern klassische Strukturen heraus, neue Softwarelösungen eröffnen bislang ungeahnte Effizienzpotenziale. Die Fachmedienunternehmen haben in diesen herausfordernden Zeiten deutlich gezeigt, was ihre Stärken sind: aktiv gestalten statt abwarten, vorausdenken statt reagieren, transformieren statt nur digitalisieren.

Jetzt anmelden und Teil des Highlight-Events der Fachmedienbranche sein! Alle Informationen und Anmeldung unter: b2b-media-days.de



Keynotes, Talks, Fachvorträge, Best Cases

Nationale und internationale Speaker:innen setzen mit ihren Beiträgen starke Impulse zu den zentralen Herausforderungen und Zukunftsthemen der Fachinformationsbranche. In den parallelen Sessions vertiefen die Teilnehmenden ausgewählte Themen und erhalten praxisnahes Know-how und konkrete Cases. Auf der Agenda stehen unter anderem diesen Themen: KI und Retrieval-Augmented Generation, Software, Transformation Workspace, Redaktion und Fachjournalismus, Rebranding, neue System von CMS bis CRM, E-Learning und B2B Marketing.

Sie haben noch Fragen oder möchten mehr zu einem Punkt wissen? Einige Speaker:innen können Sie in der »Meet the Speaker«-Corner treffen.

NEU



B2B Media Days Workshops

Als neuer Programmpunkt ergänzen die B2B Media Days Workshops am Folgetag (22. Mai) das Event um ein praxisnahes Deep-Dive-Format. Hier geht es hier gezielt in die Tiefe mit der intensiven Arbeit an ausgewählten Themen – hands-on, interaktiv und mit direktem Mehrwert für den Arbeitsalltag. Die Workshops sind auch separat und unabhängig buchbar.

Ein Workshop-Thema: »Content neu gedacht: Wie Fachmedienhäuser mit Premium-Formaten wie Plus, Briefings oder Clubs bessere Preise realisieren können«. Dr. Sebastian Voigt und Mariella Knospe (Partner & Co-CEO / Senior Consultant, hy) entwickeln nach einem Impulsvortrag zu aktuellen Monetarisierungsstrategien mit den Teilnehmenden in Kleingruppen eigene Modelle anhand eines praxisnahen Frameworks.

Networking

Nutzen Sie die B2B Media Days, um mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche persönlich ins Gespräch zu kommen. Unterschiedliche Networking-Formate und großzügig eingeplante Austauschpausen bieten den idealen Rahmen, um Kontakte zu vertiefen, neue Impulse mitzunehmen und strategische Partnerschaften anzubahnen. Speed-Networking zu Beginn des Tages ist genau das richtige Format, um koordiniert in kurzer Zeit viele neue Leute kennenzulernen – Judith Hoffmann moderiert wieder die bewährte Austauschrunde.



Warm-up Evening

In diesem Jahr können Kongressteilnehmende bereits am Vorabend des Kongresstages (20. Mai) beim Warm-up Evening mit Getränken und Snacks ankommen, erste Gespräche führen und Kontakte knüpfen – ganz bewusst ohne festes Programm.

NEU



Dienstleistersausstellung: Services & Software

Parallel zum Programm präsentieren Lösungsanbieter ihre innovativen Services und Software-Produkte – von Publishing-Systemen und KI-gestützte Tools bis zu Vermarktungssoftware. Die Ausstellung bietet die Möglichkeit, konkrete Lösungen kennenzulernen und direkt mit Anbietern ins Gespräch zu kommen. Vorteil: Strategische Impulse aus den Sessions können unmittelbar mit passenden Technologiepartnern weitergedacht werden.



Fachmedien und Fachjournalist:innen des Jahres

Emotionaler Höhepunkt ist am Abend die Verleihung der renommierten Branchen-Awards »Fachmedium des Jahres 2026« und »Fachjournalist:in des Jahres 2026« der Deutschen Fachpresse. Hier werden herausragende Leistungen und innovative Produkte ausgezeichnet. Die Preisverleihungen zeigen eindrucksvoll, wie vielfältig, kreativ und zukunftsorientiert die Fachmedienbranche ist.



B2B Media Night

Nach einem inhaltlich starken Kongresstag bietet die B2B Media Night Raum für Austausch, Begegnung und Feiern bei Drinks und Musik. Gemeinsam werden die Transformation und die zukunftsgerichteten Ideen der Branche gefeiert. Der Abend verbindet damit festliche Atmosphäre mit intensiven Gesprächen – hier entstehen Partnerschaften und oft auch neue Ideen.

Die Anmeldung zum **Workshop**
»Content neu gedacht: Wie
Fachmedienhäuser mit Premium-
Formaten wie Plus, Briefings
oder Clubs bessere Preise
realisieren können« – separat
 vom Kongress – ist jetzt schon
 hier möglich:



tinyurl.com/b2bmdw-pricing



Diese Expertinnen und Experten der Fachmedien und B2B-Branche sind unter anderem dabei:



SPONSOREN UND PARTNER DER B2B MEDIA DAYS 2026



TITELTHEMA

Vom Objektdenken zur Themenverantwortung: Neue Redaktionsstrukturen

Drei Chefredakteur:innen berichten, wie sie ihre Strukturen neu ausrichten – zwischen Themenorganisation, übergreifender Unterstützung, neuen Kompetenzprofilen und dem Einsatz von KI

D

Die regelmäßigen Chefredakteursumfragen der Kommission Redaktion der Deutschen Fachpresse zeigen, wie sehr sich die Formate und Kanäle, die von den Redaktionen bespielt werden, im Zuge der digitalen Transformation vervielfältigt haben. Im Zuge dessen stehen die Fachredaktionen vor der Frage, mit welcher Redaktionsorganisation man hierfür am besten aufgestellt ist: Trennung von Print- und Online, Zentralredaktion oder Themenredaktionen und Kanal-Teams? Im Interview mit Bernd Adam (Geschäftsführer, Deutsche Fachpresse) und Mareike Petermann (Referentin Kommunikation und Presse, Deutsche Fachpresse) sprechen drei Chefredakteurinnen und Chefredakteure über die Organisation in ihren Redaktionen und ihre Erfahrungen.

Mareike Petermann: Redaktionen in Fachmedienhäusern sind heute ganz unterschiedlich aufgebaut. Wie sehen eure Redaktionen aus?

Iris Jachertz: Ich leite die Redaktion Haufe.Immobilen seit sechs Jahren mit 13 Redakteurinnen und Redakteuren und bin gleichzeitig Chefredakteurin von DW Die Wohnungswirtschaft. Wir haben einerseits Verantwortliche für einzelne Kanäle wie Online-Portal, Social Media, Newsletter und natürlich unsere Magazine *Immobilienwirtschaft* und *DW Die Wohnungswirtschaft*, erwarten aber andererseits, dass alle Redakteure auf allen Kanälen mitarbeiten oder diese zumindest mitdenken. Wir nutzen als Redaktion Technologien und Formate, die zentral für alle Zielgruppen bereit gestellt werden. Die haufe.de beispielsweise ist eines der reichweitenstärksten B2B-Portale in Deutschland, das von unterschiedlichen Redaktionen genutzt wird. Zentrale Einheiten wie die Portalsteuerung sorgen für die Weiterentwicklung der Plattformen und den Erfahrungsaustausch zwischen den Redaktionen. Wir arbeiten alle crossmedial und versuchen unsere Ressourcen Richtung den digitalen Kanälen zu verschieben. Der Wandel ist kontinuierlich.

Simon Michel-Berger: Ich bin sowohl Chefredakteur von *agrarheute* als auch der Geschäftsbereichsleiter Agrar und Energie. Ich habe die Ergebnisverantwortung für unsere drei Wochenblätter für Bayern, Niedersachsen und Ostdeutschland, zudem *agrarheute* und *traction*. Außerdem zwei Rinderzucht-Spezialhefte zu Fleckvieh und Braunvieh, die Zeitschriften *Agrartechnik* und *Almbauer* sowie verschiedene Specials unter den großen Heften. Für die Print-

objekte haben wir zum großen Teil auch Websites, das reichweitenstärkste Portal bei uns ist *agrarheute* mit knapp 14 Millionen Visits im Februar. Wir machen in den Teams Content für Print und Online, wobei wir crossmedial organisiert sind. Das heißt, die Kolleginnen und Kollegen schreiben alle für alles. Wir haben parallel auch eine zweite Produktionsschiene für Videos und haben im vergangenen Jahr knapp tausend Videos in verschiedenen Formaten produziert. Und das machen wir mit insgesamt rund 90 Kolleginnen und Kollegen in Berlin, Hannover, Oldenburg, München und Würzburg. Für *agrarheute* konkret sind es etwa 30 Personen, die in den verschiedenen Teams arbeiten. Wir sind nicht mehr in klassischen Redaktionen organisiert, sondern in sogenannten Themenredaktionen. Zum Beispiel liefern die Themenredaktionen Landtechnik oder Pflanzenbau Content für alle unsere Medienmarken aus diesem Bereich – teilweise speziell regional angepasst. Wie bei Iris haben wir auch eine ähnliche Supportstruktur. Der Redaktion steht etwa ein Digitalteam zur Seite, das mit SEO, Datenanalysen und so weiter hilft.

Mareike Petermann: Wann habt ihr diese Strukturen eingeführt? Hat sich zuletzt etwas verändert oder plant ihr wie bei Wolfgang Neuerungen?

Simon Michel-Berger: Wir haben im Februar letzten Jahres diese Struktur mit den Themenredaktionen geschaffen. Die klassischen Redaktionen haben wir dann aufgelöst und ein unterstützendes, übergreifendes Videoteam und Social-Media-Team aufgebaut.

Iris Jachertz: Vor fünfeinhalb Jahren haben wir zunächst die getrennten Redaktionen von *Immobilienwirtschaft* und *DW Die Wohnungswirtschaft* zusammengeführt, da sie ähnliche Zielgruppen haben und so der Austausch intensiviert wurde. Seit etwa zweieinhalb Jahren sind die Redakteurinnen und Redakteure nicht mehr einem Produkt zugeordnet. Wir haben wie eingangs bereits geschildert noch Verantwortlichkeiten, aber die Abläufe so angepasst, dass alle alles machen können. Dazu gab es Unterstützung von einem externen Coach, der uns aufgezeigt hat, wie wir alle bei diesen Veränderungen mitnehmen können

»Es muss nicht jeder Videos schneiden oder auch drehen können. Stattdessen versuchen wir, sie nach ihren jeweiligen Stärken einzusetzen.«

Wolfgang Kräußlich, Chefredakteur QZ und Kunststoffe, Carl Hanser Verlag

Wolfgang Kräußlich: Ich bin für zwei Zeitschriften zuständig, *QZ Qualität und Zuverlässigkeit* und *Kunststoffe*, aber koordineiere gerade verlagsweit ein Projekt zur Digitalisierung, zu mehr Video- und Audio-Content. Wir haben fünf Magazine, fünf Themenfelder und fünf Websites. Unsere Redaktionen sind eher klein, mit jeweils zwei bis sieben Personen pro Team, die im Moment auch alle alles machen – von Magazin, über Website bis zu Social Media. Meine beiden Redaktionen machen darüber hinaus bereits Videos auf YouTube und Podcasts zu verschiedenen Bereichen. Wir haben bei uns festgestellt, dass es in so einem kleinen Team nicht so ganz einfach ist, dass alle immer alles machen und es gibt auch nicht immer für alles einen Spezialisten. Deswegen überlegen wir gerade, ob man ein Querschnittsteam aufbaut, das sich auf Video, Podcast und Social Media fokussiert und dann vertikal weiter Teamspezialisten die Themenfelder besetzen. Was wir bereits haben, ist ein Team, das uns im Bereich Technik und SEO unterstützt.

und sie im Team verankern. Bei der Auswahl neuer Mitarbeitender haben wir ganz klar eine gewisse Digitalaffinität und Erfahrung im crossmedialen Arbeiten in den Vordergrund gestellt.

Wolfgang Kräußlich: Wir haben vor ungefähr einem Jahr angefangen mit einer Chefredakteursrunde im Haus, die sich dazu Gedanken gemacht, Idee gesammelt und immer weiterentwickelt hat. In einem Kick-off haben wir dann die Teams mit reingenommen und erklärt, was wir planen. Aktuell testen wir in Pilotprojekten, sind also mitten in der Umsetzung.

Mareike Petermann: Iris hat es schon angedeutet, als es darum ging, die Mitarbeitenden bei den Veränderungen mitzunehmen. Was waren bei den Neustrukturierungen die größten Herausforderungen?

Wolfgang Kräußlich: Die Angst und Sorge mancher Kolleginnen und Kollegen, dass sie zu wenig von den neuen Themen können. Viele sind 20 oder 30 Jahre im Haus, und die neuen Ideen passen nicht in die

etablierten Workflows. Da kommt die Sorge auf, ob man das Neue hinkriegt, ob sie dafür geschult werden und was das alles für die Zukunft bedeutet. Aber der Wille ist überall da, weil eigentlich alle erkannt haben, dass sich etwas ändern muss und wir neue Projekte, Produkte und Kanäle brauchen. Wir versuchen diese Sorgen zu nehmen – auch in dem wir sagen, dass eben jetzt nicht jeder immer alles machen muss. Es muss nicht jeder Videos schneiden oder auch drehen können. Stattdessen versuchen wir, sie nach ihren jeweiligen Stärken einzusetzen.

Simon Michel-Berger: Ich würde zwei Herausforderungen nennen. Zum einen die unterschiedlichen Standards in den aufgelösten Redaktionen. Das zu vereinheitlichen und einen effizienteren und Zeit sparenden Weg für alle zu finden, ist schon eine größere Herausforderung. Denn was für die einen Kollegen super gut funktioniert,

funktioniert für die anderen vielleicht nicht so gut. Zum anderen sehe ich eine Herausforderung im Bereich der Ziele. Nicht jede Medienmarke bei uns hat das Ziel, möglichst viel Reichweite zu erzeugen. Dann fragen sich Mitarbeitende, was sie jetzt machen sollen: Reichweite produzieren oder für Schranken-Abos schreiben? Alle sind sehr interessiert und beteiligen sich gerne an dem Prozess, aber sie wollen natürlich auch wissen, was man von ihnen erwartet.

Bernd Adam: Was war die Motivation bei euch, mehr in eine themenorientierte Organisation zu wechseln?

Simon Michel-Berger: Ein Gedanke war die Effizienz: Wie können wir Themen besser bearbeiten und vermeiden, dass sich drei Kolleginnen und Kollegen unterschiedlicher Objekte auf dem gleichen Pressetermin treffen. Aber auch Zukunftssicherung für das ganze Unternehmen ist ein wichtiger

Punkt. Es ist schwer, neue Kolleginnen und Kollegen am freien Markt zu finden, die landwirtschaftlicher Erfahrung haben und dazu noch schreiben können. Und wenn eine sehr gute Kollegin oder ein sehr guter Kollege mit viel Erfahrung in Rente geht, dann ist dieses Wissen für den Verlag weg. Wenn man das aber vorher in diesen Themenredaktionen clustert, dann kann man das Wissen dort verbreiten.

Iris Jachertz: Es ist auf jeden Fall ein Effizienzthema – und auch ein Transparenzthema. Wir wissen innerhalb der Redaktion, wer an welchen Themen arbeitet und vermeiden doppelte Arbeit. Außerdem sind wir resilienter geworden und können längerfristige Ausfälle, zum Beispiel bei Elternzeit oder Krankheiten, gut auffangen ohne wieder von Null anzufangen bei der Planung.

Wolfgang Kräußlich: Bei uns ist es eher genau der umgekehrte Weg, wenn man das so sagen will. Meine Redaktionen haben sehr getrennte Themen und es gibt auch bei den Medien praktisch keine Überschneidungen, was ein Zusammenziehen sinnvoll gemacht hätte. Wir hatten aber in Bezug auf Videos und Podcasts das Problem, dass wir nicht die Möglichkeit hatten, das zu tun, was wir tun müssen. Also ist auch hier die Effizienz der Treiber, um diese Kanäle mit dem vorhandenen Teams bespielen zu können.

Simon Michel-Berger: Noch ein Beispiel für einen Vorteil der Struktur mit Themenredaktionen: Wir haben im vergangenen Jahr das Recht zur Weiterführung einer neuen Medienmarke erworben, die Bauernzeitung in Ostdeutschland. Diese haben wir in sehr kurzer Zeit in unser System integriert und eine neue Website aufgebaut, die mit null Visits, ohne Reichweite und ohne SEO-Bekanntheit im August angefangen hat. Innerhalb weniger Monate haben wir es geschafft, mehrere hunderttausend Visits pro Monat auf die Seite zu bekommen. Und das lag auch an der neuen Struktur: Wir konnten Content produzieren, obwohl es keine klassische Redaktion mehr gab. Wir haben es geschafft, die Website zu integrieren, Inhalte zu produzieren, mehrere hunderttausend Visits monatliche Reichweite aufzubauen, Bekanntheit zu schaffen und auch Kolleginnen und Kollegen in ein neues System einzubeziehen. Und das ist eine ganz große Stärke.

Bernd Adam: Es war und ist offensichtlich viel in Veränderung. Iris, du hast schon gesagt, dass ihr einen Coach hattet. Wie sieht es bei den anderen aus, habt ihr das alleine gemacht oder auch jemanden von Extern geholt?



Die Mitglieder der Kommission Redaktion zu Gast bei Haufe in Hamburg. Mit dabei Iris Jachertz (ganz links stehend), Simon Michel-Berger (sitzend in der Mitte) und Wolfgang Kräußlich (hinten stehend im roten Pullover).

Simon Michel-Berger: Vor der Neustrukturierung wurden zunächst die Prozesse im Haus analysiert und abgebildet. Daraus wurde ein Zielprozess entwickelt, wie wir uns künftig aufstellen wollen. Die konkrete Umsetzung haben wir rein intern gemacht. Es war die Aufgabe insbesondere der Geschäftsbereichsleiter – in Koordination mit anderen Abteilungen im Hause –, diesen Zielprozess zu erreichen und die erforderlichen Änderungen in enger Abstimmung miteinander im Tagesgeschäft anzustoßen – angefangen von neuen Stellenbeschreibungen über Meeting-Strukturen bis hin zu diversen Abstimmungsprozessen. Da wir Lösungen aus eigener Hand entwickelt haben, sind wir besser in der Lage, sehr nah an unseren Objekten und an den Bedürfnissen der Kolleginnen und Kollegen zu arbeiten.

Wolfgang Kräußlich: Wir machen es auch intern, wobei wir durch personelle Veränderungen in den Redaktionen sozusagen externe Impulse mitgenommen haben. Ich bin vor ungefähr drei Jahren in den Hanser Verlag gekommen und habe so einen gewissen externen Impuls mitgebracht. Dann ist noch eineinhalb Jahre später ein anderer Chefredakteur für Hanser Automotive dazugekommen, der aus dem B2C-Bereich kam. Und dann haben wir auch noch ein bis zwei jüngere Kolleginnen und Kollegen eingestellt, die auch Impulse bringen. Wir streben an, die Veränderungen in Gesprächen mit allen Abteilungen selbst hinzubekommen – und das funktioniert bisher ganz gut.

»Für die Nutzung ist im Unternehmen eine KI-Richtlinie etabliert. Wir haben auch interne Weiterbildungen, die ganz konkret uns Redakteure befähigen, mit KI umzugehen.«

Iris Jachertz, Verantwortliche immobilienwirtschaftliche Redaktion & Chefredakteurin DW, Haufe Group

Mareike Petermann: Die Chefredakteursumfragen der Kommission Redaktion haben gezeigt, dass das Aufgabenfeld von Fachredakteur:innen viel differenzierter geworden ist. Habt ihr spezielle Fortbildungsangebote, um diese Veränderungen zu begleiten?

Iris Jachertz: Wir haben ein sehr großes internes Angebot an Weiterbildungen. Zum einen gibt es die Haufe Akademie mit einem umfangreichen Weiterbildungsangebot zum Beispiel zu Führung oder Selbstorganisation, also übergeordneten Themen.

Aber ganz viel läuft intern in unserem Bereich. Zum Beispiel bei KI: Da machen sich Kolleginnen und Kollegen so fit, dass sie dann in der Lage sind, andere zu schulen. Und so läuft das eben auch in anderen Bereichen wie Podcast-Moderation oder Social Media-Posts.

Simon Michel-Berger: Wir haben viele Fortbildungsangebote. Bei uns sind mittlerweile alle Crossmedia-Redakteure, aber trotzdem gibt es natürlich Unterschiede. Manche sind affiner, für das Digitale zu schreiben, andere für Print. Ganz entscheidend ist zum Beispiel, datengetrieben zu schauen, was funktioniert und was nicht. SEO ist ein Handwerkszeug, das man lernen kann und muss und das schulen wir. Es gibt ein zentrales Schulungsprogramm mit wenigen großen Schulungen, die für alle verpflichtend sind. Allgemeine journalistische Themen, wie Presserecht, Sprechen vor der Kamera oder Filmen mit dem Smartphone machen wir anlassbezogen. Wir setzen dabei zum großen Teil auf

interne Schulungen, weil wir das Gefühl haben, dass Kollegen sehr gut von anderen Kollegen lernen können. Aber wenn wir es brauchen, holen wir uns natürlich auch externes Wissen.

Mareike Petermann: Aus euren Antworten ist herauszuhören, das crossmedial vor allem inhaltlich und fachlich gedacht ist. Bei technischen Anforderungen, etwa Videoschnitt oder Portalbetreuung, habt ihr spezielle Teams oder auch mal spezialisierte Redakteure im Haus?

Iris Jachertz: Genau, die Redaktion ist bei uns der kreative Part. Für technische Fragen oder Aufgaben profitieren wir von anderen Abteilungen im Haus, die sich um Podcast- oder Videoschnitt, Social Media oder Portalkoordination kümmern und da alles in- und auswendig kennen.

Wolfgang Kräußlich: Für den Videoschnitt haben wir im Moment externe Dienstleister, auch um unsere Ressourcen zu schonen. Es gibt aber Überlegungen ob und wie das künftig bei uns intern stattfinden kann, etwa indem die Layout- und Herstellungsabteilung da Strukturen aufbauen könnte. Ein paar Kollegen haben auch Erfahrungen mit dem Videoschnitt und könnten es sich auch vorstellen, das zu machen. Perspektivisch soll das aber nicht zur festen Aufgabe der Redaktionen werden.

Simon Michel-Berger: Auch wir haben spezielle Teams, etwa für Videoschnitt oder Social Media. Der Redakteur muss wissen, was er im Video sagt und wie er sich verhalten soll, das Videoteam kümmert sich um Produktion und Schnitt. In Social Media sollen Redakteure schauen, welche Geschichten sie aus diesen Quellen generieren können und ihre eigenen Profile pflegen. Aber sie müssen nicht die Kanäle eines Objekts betreuen. Was sie können müssen: Schreiben für Print und Online – mit den leicht differenzierten Ausrichtungen in Richtung Reichweite oder Abo-Conversion.

Mareike Petermann: Künstliche Intelligenz hat in vielen Redaktionen Einzug gehalten. Wie ist das bei euch: Nutzt ihr KI in der Redaktion und welche Tools?

Simon Michel-Berger: KI nutzen wir auf verschiedenste Weise, es gibt zahlreiche Prompts für Artikelrecherchen oder auch Lektorat. Außerdem nutzen wir KI für Bildbearbeitung und Bildgenerierung, oder Transkription von Texten sowie auf der Website von agrarheute für die Vorlesefunktion und letztlich auch für die Auswertungen und Analysen von Daten – wie Traffic-Analysen. Auch für andere Bereiche wie Buchhaltung ist es ein Thema. Wir

sehen KI als große Chance, um Zeit zu sparen und effizienter zu werden. Unsere Richtschnur dabei ist Transparenz. Unsere Leserinnen und Leser wollen wissen, was »echt« ist und was von KI generiert. Deswegen legen wir sehr viel Wert darauf, hinzuweisen, wenn wir zum Beispiel KI-generierte Bilder verwenden. Wir nutzen momentan nur Drittanbieter. Die wichtige Richtschnur dafür ist Datenschutz, wir wollen nicht irgendwelche KIs mit personenbezogenen Daten füttern. Deswegen haben wir eine KI-Richtlinie, die vorschreibt, was eingegeben werden darf und was nicht.

Wolfgang Kräußlich: Bei uns ist sehr ähnlich. KI-Nutzung ist bei uns nicht zentralisiert geregelt, wir haben aber ein Austauschteam, dass sich regelmäßig trifft und versucht, Erfahrungen im Unternehmen weiterzugeben. Wer zu einer Weiterbildung möchte, darf das gerne wahrnehmen. Zur Nutzung haben wir ein paar Guidelines, aber kein richtiges »Regelwerk«. Zum Beispiel sollen Redaktionen keine privaten

Accounts nutzen, um zumindest einigermaßen sicherzustellen, dass die KI die Daten nicht zum Lernen nutzt. Natürlich sollen auch keine personenbezogenen Daten und ähnliche Sachen eingegeben werden. Wir nutzen im Moment die klassischen Tools von OpenAI oder auch von Google. Ein Extravertrag soll das Lernen mit unseren Daten ausschließen.

Iris Jachertz: Ich kann mich in Bezug auf die Nutzung nur anschließen. Wir haben eine eigene KI bei Haufe, die wir nutzen sollen. Darüber hinaus gibt unser KI-Experten-Team Hinweise, welche Tools sich für welche Aufgabe besonders gut eignen – zum Beispiel für Interviewvorbereitungen, Transkription oder das Schreiben von Reportagen. Wir versuchen auch tatsächlich redaktionsübergreifend Prompts festzulegen, mit denen alle arbeiten können und so Arbeit ersparen soll. Für die Nutzung ist im Unternehmen eine KI-Richtlinie etabliert. Wir haben auch interne Weiterbildungen, die ganz konkret uns Redakteure befähigen, mit KI umzugehen. Die Bereitschaft, diese

Tools zu nutzen ist unterschiedlich, aber insgesamt stehen die Redakteure KI relativ offen gegenüber – auch wenn noch nicht jeder Redakteur der KI sein eigenes Fachwissen zutraut. Aber aus eigener Erfahrung kann ich sagen: Ich lasse mich für Texte durchaus von KI inspirieren, aber am Ende bin das immer noch ich.

Mareike Petermann: Trotz KI-Nutzung steht bei euch also immer ein Redakteur oder eine Redakteurin dahinter, der alles nochmal prüft?

Simon Michel-Berger: In unserer KI-Richtlinie ist vorgeschrieben, dass sich ein Redakteur oder eine Redakteurin immer für das Endergebnis verantwortlich ist. Generell nutzen wir KI eigentlich bei jedem Prozessschritt.

Iris Jachertz: Bei uns ist das ebenfalls so geregelt.

Wolfgang Kräußlich: Kurz gesagt: Dem schließe ich mich an. ■



Simon Michel-Berger

ist Chefredakteur von agrarheute, dem meistgeclickten Fachportal zur Landwirtschaft in Europa. Außerdem ist er seit Februar 2024 Geschäftsführer Agrar und Energie im Deutschen Landwirtschaftsverlag (dlv). In dieser Position trägt er die operative und Ergebnisverantwortung für alle Medien rund um Landwirtschaft und Erneuerbare Energien im dlv, darunter das Bayerische Landwirtschaftliche Wochenblatt, die ostdeutsche Bauernzeitung und die niedersächsische Land und Forst.



Iris Jachertz

ist seit Anfang 2020 für die Haufe Group tätig. Sie verantwortet die immobilienwirtschaftliche Redaktion der Leitmedien, dazu zählen Marken wie Immobilienwirtschaft, DW Die Wohnungswirtschaft oder L'immo, der Podcast für die Immobilienwirtschaft. Sie ist zudem Chefredakteurin der DW und Podcast-Host. Zum umfangreichen Portfolio der Redaktion zählen außerdem ein Portal, Newsletter, Apps, Social Media-Kanäle sowie eigene Veranstaltungen und Awards.



Wolfgang Kräußlich

ist beim Carl Hanser Verlag seit Ende 2022 Chefredakteur der QZ Qualität und Zuverlässigkeit und seit Ende 2025 zusätzlich Chefredakteur der Redaktion Kunststoffe sowie deren internationaler Ausgabe Plastics Insights. Zusammen mit seinen Teams entwickelt er aktuell ein Konzept aus Newsletter, Podcasts und Video-News. Zudem arbeitet er im Verlag an einem Projekt für die ressortübergreifende Zusammenarbeit aller Redaktionen in den Bereichen Video, Audio und Social Media.

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 Beziehungsnetze 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: tba

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: Cord Krüger,
Bibliomed Medizinische
Verlagsgesellschaft

Arbeitsgruppe Fachbuch

Vorsitz: Henning Schönenberger,
Springer Nature

Arbeitsgruppe Bewegtild & 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

Arbeitsgruppe Business Development

Vorsitz: Carolin Tetzner,
Georg Thieme Verlag



INTERVIEW

»Bei einer klugen Technologiestrategie geht es nicht nur um Tools, sondern darum, das nächste Erlösmodell zu ermöglichen, bevor das aktuelle an seine Grenzen stößt«

M

it mehr als 70 Medienmarken und einer globalen Präsenz gehört Haymarket nicht nur in seiner Heimat Großbritannien zu den

führenden B2B-Medienhäusern. Die konsequente Ausrichtung auf leserfinanzierte Erlösmodelle wird von einer klugen Technologiestrategie gestützt, die mit datengetriebenen und nutzerzentrierten Produktinnovationen langfristige und wertvolle Kundenbeziehungen ermöglicht. Im Gespräch mit dem LETTER erläutert Technology Director Payal Sood, wie Haymarket seine Kunden in die Produktentwicklung einbezieht und stellt das Premium-Datenprodukt P3ter vor.

Letter: Im aktuellen Geschäftsbericht für 2025 betont Haymarket die Bedeutung von Produktentwicklung, da diese Investitionen in digitale Plattformen und datengestützte Produkte von zentraler Bedeutung für die Strategie der Gruppe sind, nachhaltige Einnahmequellen aus kostenpflichtigen Inhalten zu erschließen. Können Sie vor diesem Hintergrund die Rolle von Haymarkets »smart technology strategy« erläutern?

Payal Sood: »Smart« bedeutet, dass es bei unserer Technologiestrategie nicht nur um die Tools geht, die genutzt werden, sondern darum, Produkte zu entwickeln, die unser Erlösmodell unterstützen. Haymarket hat in den letzten rund 15 Jahren den Weg von anonymer Reichweite zu einem kontinuierlichen Engagement-Loop für langfristige Beziehungen mit unseren Abonnenten vollzogen. Die Unternehmensstrategie zielt darauf ab, mit unseren Inhalten nachhaltige Erlöse zu generieren, indem wir den Customer Lifetime Value über Einzeltransaktionen priorisieren. Der Fokus liegt darauf, Einzelabos im Sinne eines Upselling in Unternehmenslizenzen zu überführen und unserer klar identifizierten Leserschaft relevante Inhalte und Produkte zu liefern.

Technologie ermöglicht uns dabei die Beziehungspflege mit unserem Publikum, anstatt nur Inhalte zu veröffentlichen. Wir müssen genau die hochwertigen Informationen liefern, für die Fachleute bereit sind zu zahlen. Das heißt: Unsere Produkte sollen Teil des täglichen Workflows der Nutzenden sein. Originäres Storytelling ist dabei nach wie vor entscheidend und muss mit Daten-Insights und Tech-Tools so verknüpft werden, dass wir relevante Informationsprodukte liefern können. Technologie ist daher keine unterstützende Funktion mehr, sondern ein strategischer Treiber.

Wann und wie hat sich dieser Wandel von »Technologie als Tool« zu »Technologie als Wachstumsfaktor« bei Haymarket vollzogen?

Den ersten kulturellen Wandel, der die Rolle von Technologie änderte, verortete ich Mitte der 2010er-Jahre. Nach dem vorherigen Fokus rein auf Traffic-Zahlen ging es ab etwa 2015 darum, mit dem »known audience model« auf Basis von Registrierung und Login unser Publikum und sein Verhalten besser kennenzulernen. Der nächste Schritt folgte 2021 nach der Corona-Pandemie. Ab da stand Paid Content mit den damit einhergehenden technologischen Anforderungen konsequent im Mittelpunkt. Für mich persönlich war meine Ernennung zum Vorstandsmitglied der Business Media-Sparte von Haymarket im Jahr 2024 ein deutliches Zeichen dafür, wie zentral dieses Thema für unser Geschäft geworden war. Der globale Chief Technology Officer (CTO) von Haymarket war natürlich schon immer im Vorstand, aber die Tatsache, dass auch ich einen Sitz im Business Media-Vorstand erhielt, war ein weiteres Signal für den Wandel hin zu Technologie als strategischem Faktor.

Im Zentrum von Haymarkets Technologie-Strategie steht eine schnelle und effektive Produktentwicklung. Wie gestalten sie diesen Prozess?

Die Produktentwicklung beginnt mit unserem Publikum. Unsere Redaktionen kennen natürlich ihre Branchen, aber wir behaupten nicht, dass wir immer genau wissen, was unsere Kunden im Tagesgeschäft brauchen. Produkte basieren also nicht auf unseren Annahmen. Stattdessen nutzen wir die vielen Touchpoints, die unsere Teams mit den Kunden haben, und führen diese Informationen für die Produktentwicklung zusammen. Der Vertrieb sammelt zum Beispiel im Rahmen von Gesprächen zu Abo-Verlängerungen automatisch wichtiges Feedback, genau wie das Kundenservice-Team und die Redaktionen. All das fließt in die Produktarbeit. Wir sprechen Kunden auch gezielt an, um Verbesserungspotenzial zu identifizieren. Konkret kann es dabei beispielsweise um Zeitersparnis bei der Nutzung eines Datenprodukts gehen, so dass wir Kunden eine zusätzliche Taxonomie für die Filterung zur Verfügung stellen. Im Endeffekt geht es um die Frage: Was könnte dein Leben einfacher machen?

Und die eigentliche Produktentwicklung selbst?

Nicht jedes Produkt hat denselben Entwicklungszyklus, aber es gilt immer das grundsätzliche Prinzip von laufendem Tes-

ten und Weiterentwickeln. Wir evaluieren kontinuierlich im Prozess, ob es in die richtige Richtung geht. Dafür braucht man übrigens nicht bereits zum Entwicklungsstart alle Anforderungen. Es ist okay, mit dem loszulegen, was man weiß, um dann nach Feedback der internen Teams sowie der Abonnenten beziehungsweise Endnutzer zu optimieren oder einen Kurswechsel vorzunehmen. Wir arbeiten dafür mit funktionsübergreifenden Teams aus Tech, Produkt, Redaktion und Vertrieb. Auf Basis

»Technologie ermöglicht uns dabei die Beziehungspflege mit unserem Publikum, anstatt nur Inhalte zu veröffentlichen.«

der Kundenanforderungen, die sich im Austausch herauskristallisiert haben, definieren die Produktexperten dann die Möglichkeiten und es entsteht eine minimal funktionsfähige Version (MVP). Das kann nur eine Skizze sein, um zu überprüfen, ob das Beschriebene richtig verstanden wurde. Manchmal ist es ein Proof of Concept in Bezug auf die Technologie oder es muss sinnvollerweise ein voll funktionsfähiges System sein. Und wenn Ideen aufgegeben werden, ist auch das in Ordnung. Das passiert aber nicht erst nach sechs Monaten oder einem Jahr. Wir halten dabei einen Zeitrahmen von einigen Wochen oder ein paar Monaten ein. In den letzten 18 Monaten haben wir so rund zehn neue Features und Produkte, einschließlich KI-basierter Tools, entwickelt.

Wenn ich die Produktentwicklungs-Dos und -Don'ts zusammenfassen sollte, würde ich sagen: Beginne immer mit deinem Publikum; baue deine Strategie auf das User-Engagement und die Erkenntnisse aus den Kundendaten; teste in jeder Phase. Und stelle nie Vermutungen darüber an, was die Kunden brauchen. Das Publikum muss involviert und seine Pain Points identifiziert werden. Auf der Basis können wir erfolgreiche Produkte entwickeln, die wie anfangs beschrieben ihren Platz im Workflow unserer Kunden finden, wie den ENDS Policy Development Tracker oder das P3ter Project Intelligence Tool.

Lassen Sie uns über das P3ter-Tool sprechen, das für das »Partnerships Bulletin« von Haymarket entwickelt wurde und im Sommer 2024 an den Start ging. Was macht dieses Produkt aus?

P3ter ist die Art von Premium-Datenprodukt, das im Zentrum der Haymarket-Strategie steht. Das Tool entstand in Reaktion auf das kundenseitige Bedürfnis nach Informationen zu potenziellen Aufträgen der öffentlichen Hand vor der offiziellen Ausschreibung, um dadurch einen Wettbewerbsvorteil für die Angebotsabgabe zu erhalten. Zur Einordnung: »Partnerships Bulletin« liefert Informationen und Analysen zum ÖPP-Markt. Die KI-basierte P3ter-Plattform, die aktuell 22 US-Bundesstaaten abdeckt und auch für Großbritannien aufgesetzt wird, wertet offene Quellen aus, um frühzeitig Hinweise auf öffentlich-private Partnerschaften zu erkennen. Wir reden hier von Hunderttausenden von URLs – ein Umfang, bei dem der Einsatz von KI ausschlaggebend ist. Die KI macht aber nicht die gesamte Arbeit, sondern liefert eine Auswahl qualifizierter Leads zur Prüfung an die Redaktion, die auf Basis ihrer Recherche und Expertise eine Selektion vornimmt, die den Abonnenten zur Verfügung gestellt wird. Das Schöne an diesem Tool: Wir können die Qualität unseres Systems fortlaufend evaluieren. Wenn ausgewählte Leads nicht später auf einem Ausschreibungsportal erscheinen, muss für besseren Output nachjustiert werden.

Seit dem Launch hat P3ter potenzielle Projekte mit einem Volumen von über 1,3 Milliarden US-Dollar identifiziert. Das Engagement mit dem speziellen P3ter-Bulletin, in dem die Abonnenten die Leads erhalten, ist sehr hoch. Wir haben dieses Projekt übrigens bereits vor der KI-Ära gestartet und stießen bei der Umsetzung aufgrund des Umfangs zunächst an Grenzen. Da Haymarket aber schon frühzeitig über einen Anteilskauf an einem Technologieunternehmen in KI investiert hatte, war P3ter – nach den Fortschritten der Technologie in den letzten Jahren – für uns dann das richtige Projekt, um mit KI zu arbeiten.

Sie sagen, dass Haymarket früh in KI investiert hat. Wie setzen Sie allgemein solche Projekte technisch um – Eigenentwicklung oder Zukauf?

»Build or buy« ist aus meiner Sicht keine binäre Wahl. Entwicklung, Kauf und Integration sind miteinander verbunden und die jeweils richtige Route muss für jedes Projekt individuell diskutiert werden. Grundsätzlich arbeiten wir aber nach einem einfachen Prinzip: wichtige Dinge selbst entwickeln und für Tempo Partner einbinden. Strategisch relevante Plattformen – insbesondere, wenn sie unsere Kundenbeziehung betreffen – entwickeln wir intern, wie CMS oder die Verwaltung von Nutzerprofilen. Für Analytics und CDP haben wir

gekauft oder integriert. Letzteres bedeutet, dass wir uns die Expertise eines Partners kaufen, um ein System tief in unsere eigene Infrastruktur zu integrieren. Dieser Integrationsansatz beschleunigt die Transformation und wir können mit neuen Technologien wie KI arbeiten, ohne das Rad neu erfinden zu müssen. Im Fall von P3ter, einem einzigartigen Angebot, wurde neu entwickelt. Dafür haben wir zunächst mit unabhängigen Experten gearbeitet. Als das Projekt zu umfangreich wurde, kam unser

»Build or buy« ist aus meiner Sicht keine binäre Wahl.«

Technologiepartner TMotions Global Limited ins Spiel, an dem Haymarket seit 2021 Anteile hält. Das Unternehmen hat Erfahrungen mit den benötigten KI-Modellen, sodass unsere eigenen Tech-Teams in dieser Partnerschaft entwickeln konnten.

Stichwort Partnerschaft: Der Haymarket-Ansatz zur Erschließung neuer Erlösquellen beinhaltet, dass die Unternehmenskunden als Partner in die Produktgestaltung einbezogen werden. Wie funktioniert diese kollaborative Produktentwicklung?

Wir definieren dafür eine Gruppe unserer engagiertesten Nutzer, also Unternehmen, bei denen unser Vertriebsteam weiß, dass sie offen und ansprechbar sind. Das ist natürlich nicht immer einfach, aber es ist auch nicht immer notwendig, so viele Unternehmen wie möglich im Feedback-Loop zu haben. Wenn uns beispielsweise ein großer Kunde über ein Problem informiert hat, das wir mit einem passenden Produkt lösen können, setzen wir das gemeinsam mit diesem für die Nutzung aller Abonnenten um. Auch die bereits erwähnten Kunden-Kontaktpunkte unserer Teams spielen eine wichtige Rolle: Preisverleihungen, Konferenzen, Roundtables – all das sind wertvolle Gelegenheiten für Gespräche mit Abonnenten. Wenn man auf Basis eines solchen Gesprächs einen Pain Point identifiziert und die jeweiligen Ansprechpartner später mit einem spezifischen Angebot kontaktiert, ist das Interesse und die Bereitschaft viel eher da, Zeit in den Entwicklungsprozess zu investieren. Unsere Teams – ob Produkt, Vertrieb oder Redaktion – machen das sehr gut.

Sie haben bereits an anderer Stelle erwähnt, wie bedeutend die Kollaboration in

bereichsübergreifenden Teams ist. Wie hat das Unternehmen diesen sicher nicht einfachen Prozess hin zu einer neuen Art der Zusammenarbeit gemeistert?

Dieser Prozess ist eine Herausforderung, ja, aber ich glaube, mit einer starken gemeinsamen Agenda und einem Ziel, auf das alle hinarbeiten können, gelingt er. Daher halte ich die Definition von Zielen für das Wichtigste, um alle Teams – Redaktion, Vertrieb und Tech – in Einklang zu bringen. Eine klare Vision des Führungsteams, wo es hingehen soll, ist entscheidend. Haymarket hat das in der Transformationsphase der letzten rund 15 Jahre sehr gut gemacht und die richtigen Ziele festgelegt.

Zum Abschluss, wie würden Sie die Hauptherausforderungen und wichtigsten Learnings bei der Umsetzung Ihrer »smart technology strategy« zusammenfassen?

Abgesehen von den praktischen Herausforderungen wie das Handling von Legacy-Systemen und fragmentierter Daten oder der nötige Mindset-Wandel, ist die große übergeordnete Herausforderung, diese eine klare Vision mit Zielen zu finden, an denen alles ausgerichtet wird. Gleichzeitig habe ich gelernt, dass Technologie am besten funktioniert, wenn sie klaren Geschäftszielen folgt. Jede Phase unserer Geschäftstransformation stellte als Teil einer Evolution andere Anforderungen an die Technologie – von CMS über Identitäts-Management hin zu Daten und jetzt KI. Und um etwas aufzugreifen, was ich anfangs gesagt habe: Bei einer klugen Technologiestrategie geht es nicht nur um Tools, sondern darum, das nächste Erlösmodell zu ermöglichen, bevor das aktuelle an seine Grenzen stößt.

Das Interview führte Barbara Geier im Auftrag der Letter-Redaktion.

Payal Sood ist seit 2024 Technology Director der Haymarket Media Group. Zuvor war sie ab 2009 in verschiedenen Managementpositionen in dem global agierenden Medienunternehmen tätig. In ihrer Position verantwortet Sood die Ausarbeitung und Umsetzung der Haymarket-Technologiestrategie und leitet ein funktionsübergreifendes Team aus UX-, Produkt- und Projektmanagern, IT- und Marketingtechnologieexperten sowie Dateningenieuren. Die Tech-Expertin ist zudem Vorsitzende der Global Technology AI Group des Verlags.

Fachmedien und Regulierung: Wie Politik die nötigen Rahmenbedingungen für freie Presse verweigert

I

n Deutschland informieren tausende Fachmedien kontinuierlich über alle beruflichen Themen. Ihr Niveau ist hoch, denn ihre

Leser kennen sich aus. Für Wissensgesellschaft und Wirtschaft sind sie unverzichtbar. Zugleich tragen sie zur politischen Meinungsbildung bei, indem sie Berufstätigen das Wissen für politische Fragen ihres beruflichen Umfelds vermitteln.

Frei sind diese Medien nur, wenn sie sich im Wettbewerb finanzieren können. Verkaufserlöse und Werbung machen unabhängig; wer von Staatsgeldern oder Mäzenen lebt, ist abhängig. Der Staat hat hier nur eine Aufgabe: Er muss die Rahmenbedingungen für eine im freien Markt finanzierbare Presse gewährleisten.

Genau hier liegen die Dinge im Argen. Die Lage der Presse verschärft sich, doch die nötigen Maßnahmen bleiben aus.

Was die Politik tun müsste:

- Sicherstellung eines fairen Pressevertriebs im Plattforminternet
- Wirksamer Schutz redaktioneller Medien vor Ausbeutung durch KI-Konkurrenz
- Belastungsstopp für die Presse auf allen Gebieten
- Eine diskriminierungsfreie Förderung für alle Pressepublikationen

Was die Politik tatsächlich tut:

- Zuschauen bei der Selbstermächtigung der Plattformmonopole zu Herren über Sichtbarkeit und Finanzierung
- Zuschauen bei der Verdrängung menschengemachter Medien durch KI-Mediensubstitute
- Weitere Beschneidungen von Pressevertrieb und -finanzierung
- Verweigerung der nötigen Unterstützung trotz neuer Staatsschulden in Billionenhöhe

Plattforminternet

Das zentrale Problem der digitalen Presse liegt in der Vertriebsinfrastruktur. Fair und

diskriminierungsfrei ist der Vertrieb im Frei-, Wechsel- und Aboversand sowie bei direktem Seitenaufruf im Internet. Im Plattforminternet hingegen entscheiden Torwächterplattformen willkürlich über Zugang und Monetarisierung. Gerade dieser Bereich wächst, während die fairen Vertriebswege schrumpfen – die Presse gerät in publizistische und ökonomische Abhängigkeit.

Nur kluge Regulierung kann Torwächter zu fairem Pressevertrieb zwingen. Es gibt gute Ansätze wie den Digital Markets Act der EU und §19a GWB. Verfahren wie Google-Shopping, Apple-ATT, GNS, Google-AdTech und AIO helfen ein Stück weit und sind wichtige Tätigkeitsfelder der Verlegerverbände. Aber die Normen sind noch zu unentschieden, und sie werden zu zögerlich und viel zu langsam umgesetzt.

Künstliche Intelligenz und Menschenmedien

Immer noch denken viele Politiker, KI dürfe menschliche Kreativität nach Belieben stehlen. Tatsächlich gibt es nur dann eine Chance auf den Erhalt freier Medien, wenn ein robustes Verfügungsrecht über jede Verwendung geistiger Produkte durch KI anerkannt wird. Verfügungsrecht, Verwendungstransparenz und Vergütung sind die drei ebenso einfach umzusetzenden wie politisch umstrittenen Forderungen, die die Verlegerverbände in Brüssel und Berlin vertreten. Ein Initiativbericht des EU-Parlaments weist in diese Richtung.

Hinzu kommen Probleme des Plattforminternets, wenn beispielsweise die Monopolsuche Verlagsangebote durch eigene KI-Mediensubstitute ersetzt (AIO). Abhilfe durch die zuständige EU-Kommission wäre möglich, erscheint aber fraglich.

Weitere Angriffe auf die freie Presse

Kaum zu fassen ist, dass Brüssel mit dem Digital Omnibus Act die Einholung unverzichtbarer Nutzereinstimmungen massiv erschweren will. Was Vernunft über Jahre

verhindert hat, will die von der Leyen-Kommission nun im Schnelldurchgang erzwingen: »Alles Ablehnen«-Schaltflächen, befristete Abfrageverbote und generelle Abfrageverbote bei negativen Voreinstellungen. Dies bedroht Verlagsangebote massiv: Wer von interessenbasierter Werbung lebt, könnte bis zu 90 Prozent seiner Umsätze verlieren. Bei Angeboten mit Pay-Bereich und interessenbasierter Werbung drohen Rückgänge von bis zu 30 Prozent.

Diskriminierungsfreie Förderung für alle Pressepublikationen

Der Bund diskutiert eine Digitalabgabe für Plattformen zugunsten der Medien, die von den Plattformen vermarktet werden. Die Verlegerverbände fordern eine Verteilung nach inhaltsneutralen Kriterien wie Vertriebsertönen, und zwar auf alle Pressepublikationen unter Einschluss der Fachmedien. Sowohl »Ob« als auch »Wie« einer solchen Unterstützung sind jedoch weiterhin wenig konkret. ■



Prof. Dr. Christoph Fiedler

ist Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik des MVFP Medienverband der freien Presse e. V., Vice President von EMMA European Magazine Media Association und lehrt Medienrecht an der Universität Leipzig.

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

PR-Arbeit für Unternehmen – Mit erfolgreichem Branding zur Sichtbarkeit

Referentin: Deborah Klein (Freie PR-Beraterin und Kommunikationsexpertin)
Termin: 20. April, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/ynst792c>,
Preis: 350 Euro für Börsenvereins-, HVB- & SBVV-Mitglieder (MwSt. befreit)

Canva Deep Dive – Design mit Next Level Skills

Referentin: Petra Pölking (Gründerin der Agentur milchstrassenfieber für Design und Online Marketing),
Termin: 19. Mai, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/mprstvpv>,
Preis: 350 Euro für Börsenvereins-, HVB- & SBVV-Mitglieder (MwSt. befreit)

Erfolgreich gute Podcasts erstellen – Von der Idee bis zur Umsetzung

Referentin: Johanna Cantzler (Moderation Weiterbildung),
Termin: 10. Juni, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/4s7e6fur>,
Preis: 350 Euro für Börsenvereins-, HVB- & SBVV-Mitglieder (MwSt. befreit)

Kontakt: Felix Meurer, [mediacampusfrankfurt](mailto:mediacampusfrankfurt@mediacampusfrankfurt.de), Tel. 069/947 400 36

Akademie der Deutschen Medien

E-Learning-Content professionell entwickeln – Videos, WBT und Co. für digitales Lernen, das begeistert

Seminarleitung: Sünne Eichler (Inhaberin, Beratung für Bildungsmanagement),
Termin: 13.–14. April, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/36jv6w7e>,
Preis: 995 Euro (MwSt. befreit)

Content Kreation für Social Media – Mit KI-Tools zu kreativeren Inhalten in Text, Bild und Video

Seminarleitung: Margarete Arlamowski (Journalistin und Dozentin),
Termin: 24.–25. Juni, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/4tjfvvpv>,
Preis: 995 Euro (MwSt. befreit)

Copywriter – Konzeption, Kreativität und KI für wirkungsvolle Werbe- und Verkaufstexte

Seminarleitung: Sigrid Varduhn (Kommunikationstrainerin und Verkaufstexterin),
Termin: 6.–9. Juli, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/5n7yvf42>,
Preis: 1.695 Euro (MwSt. befreit)

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

MVFP Akademie

Community Building als Motor der Kundenbindung

Referentin: Sophia Fiedler (Redakteurin, DNV – Der Neue Vertrieb),
Termin: 16. April, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/yd5vbw69>,
Preis: 249 Euro zzgl. MwSt. für MVFP-Mitglieder

AI meets Media Sales

Referentin: Christina D'Illo (Digital Business-Strategin – netzstrategen),
Termin: 23.–24. Juni, **Ort:** Online,
Link: <https://tinyurl.com/y8ky42ut>,
Preis: 350 Euro zzgl. MwSt. für Mitglieder der BDZV-Landesverbände und des MVFP

MVFP Distribution Summit

Termin: 21. September, inklusive Vorabend, **Ort:** Hamburg & Online,
Link: <https://tinyurl.com/5xvdw2td>,
Preis: ab 890 Euro zzgl. MwSt. in Präsenz / ab 290 Euro zzgl. MwSt. für Livestream

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)
 Prof. Dr. Christoph Fiedler
 Barbara Geier

Art Direction und Gestaltung
 ffj – Büro für Typografie und Gestaltung,
 Offenbach
ffj-design.de

Druck
 D+L Printpartner GmbH, Bocholt
dul-print.de

Anzeigenverkauf
 altstoetter und team, agentur für starke medien und verbände, Berlin
z-a-t.com

Coverbild
 © Monique Wüstenhagen



TERMINE DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

Alle Termine unter:
deutsche-fachpresse.de/veranstaltungen

21. Mai

B2B Media Days by
Deutsche Fachpresse
Berlin

30. Juni

MVFP Medienforum &
Mediennacht der freien Presse
Berlin

17. November

Subscription Tour
Berlin

SCHLUSSPUNKT

»Wir erleben seit einigen Jahren eine Phase der außergewöhnlichen Volatilität und geringer Planbarkeit [...] Resilienz und schnelle Anpassungsfähigkeit sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren. Denn auch im ökonomischen Darwinismus setzen sich nicht automatisch die größten oder stärksten Organisationen durch, sondern jene, die sich am schnellsten an veränderte Rahmenbedingungen anpassen können.«

Dr. Ludger Kleyboldt
geschäftsführender Gesellschafter NWB Verlag

DER TREFFPUNKT
FÜR FACHMEDIEN-
MACHER:INNEN

21. MAI 2026
KULTURBRAUEREI
BERLIN

B2B MEDIA- DAYS

2026

BY DEUTSCHE FACHPRESSE

>> FAST FORWARD

JETZT
ANMELDEN
UND
DABEI SEIN!
[B2B-MEDIA-DAYS.DE](https://b2b-media-days.de)

DEUTSCHE

FACHPRESSE