

# LETTER

**B2B Media Days 2026**

21. MAI 2026  
KULTURBRAUEREI  
BERLIN

Das Magazin für Fachmedienmacher:innen

Sonderausgabe

SEITE 4

## Highlight-Event der Fachmedienbranche

Impressionen, Bilder und Stimmen  
von den B2B Media Days

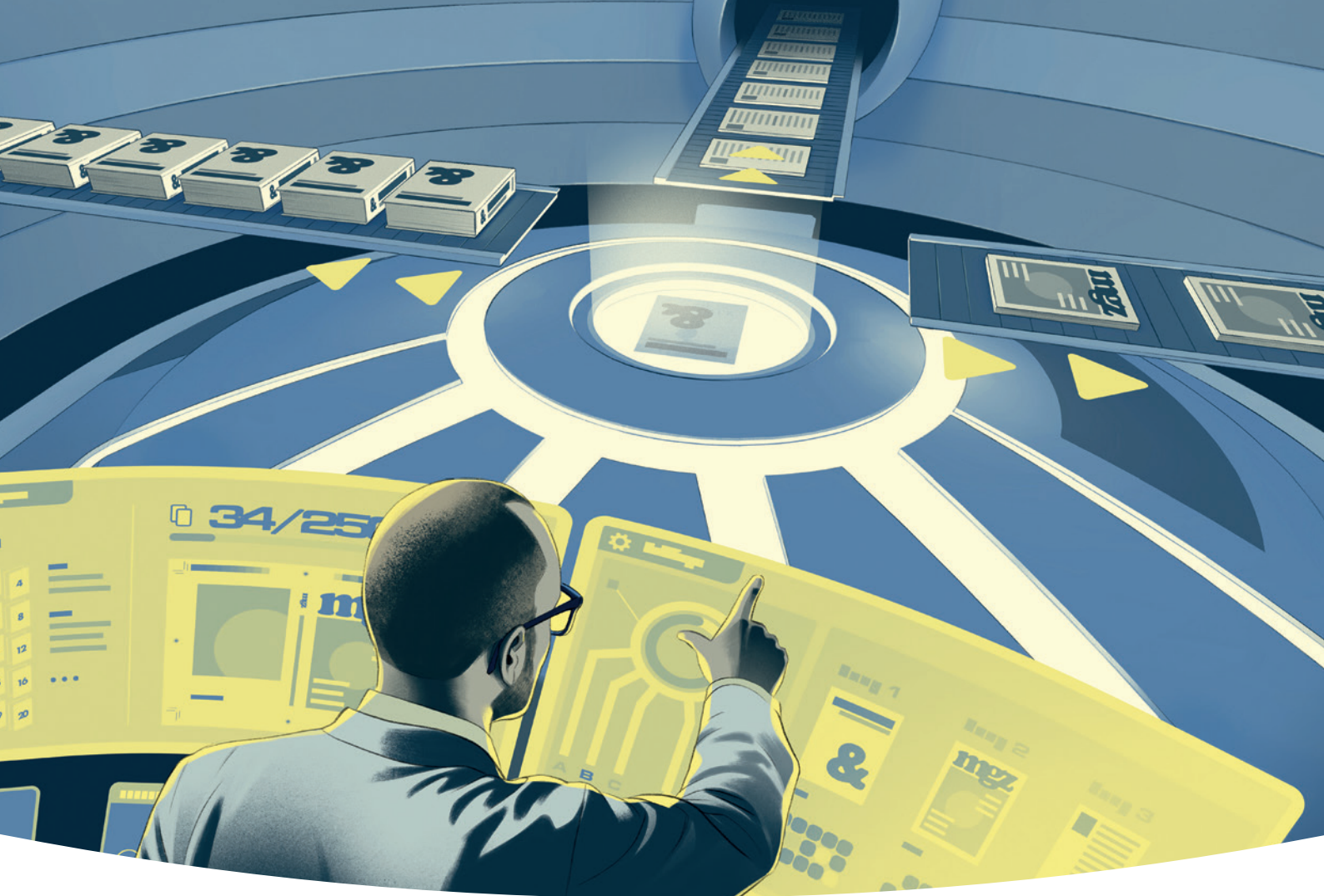
DEUTSCHE

FACHPRESSE

SEITE 21

## FACHPRESSE- STATISTIK 2026

Aktuelle Zahlen zum deutschen  
Fachmedienmarkt



# Ihre Inhalte verdienen das Beste.

Ein durchgängiges System für Planung, Erstellung und Ausspielung.  
Cloud-native, KI-gestützt und auf Publishing ausgelegt.

Erfahren Sie  
mehr über  
AI-powered  
Publishing:



Stolzer  
Partner  
von:

**MVFP**  
Medienverband  
der freien Presse

DEUTSCHE

FACHPRESSE



**B2B MEDIA DAYS**

# Nach vorne denken

**F**

ast Forward« war das Motto der diesjährigen B2B Media Days und der Kongress hat eindrucksvoll belegt: die Fachmedienmacherinnen und -macher denken nach vorne.

Entsprechend gut war auch die Stimmung in der Berliner Kulturbrauerei, trotz der vielfältigen Herausforderungen für die Anbieter. Gerade für Erstbesucher, so das Feedback in verschiedenen Gesprächen, zeigte sich eine Branche, die positiv denkt, den Erfahrungsaustausch sucht und neue Akteure aktiv in das Netzwerk einbindet. Gutes Networking war bereits auch bei unserem neuen Warm-Up-Evening am Vorabend möglich.

Erwartungsgemäß war KI das alles durchdringende Thema des Branchentreffens, und die rund 300 Teilnehmenden konnten aus einem breiten Spektrum von Vorträgen und Workshops wählen. Resilienz, Mut und Kooperation nannte Marion Winkenbach, stellvertretende Sprecherin der Deutschen Fachpresse, als die drei Zutaten für den Erfolg der Fachmedien in Zeiten von KI. In den Vorträgen und Diskussionen zeigte sich auch, dass Technologie einen immer größeren Stellenwert im Fachmedien-Business einnimmt. Die Fachmedienanbieter entwickeln sich vom reinen Contentlieferanten zum technologiegestützten Lösungsanbieter für ihre Kunden, die Kanäle sind vielfältig. Dennoch gilt: gerade auch im neuen digitalen Umfeld ist vertrauenswürdiger Inhalt das entscheidende Qualitätsmerkmal. Lesen Sie hierzu den Gastbeitrag von Stephanie Walter auf Seite 17 und unsere Kongresszusammenfassung auf Seite 8.

John Barnes von WilliamReed brachte mit seiner Keynote die internationale Perspektive ein und nahm die Teilnehmenden mit auf die digitale Transformationsreise seines Unternehmens. KI spielt hier eine zentrale Rolle, und der Standard MCP für eine bessere Anbindung von Verlagsinhalten an KI-Systeme ist entscheidend. Lesen Sie dazu mehr und insbesondere auch eine kompakte Zusammenfassung zur Entwicklung auf dem englischsprachigen B2B-Medienmarkt auf Seite 18. Die Zusammenarbeit mit den englischen Kolleginnen und Kollegen wollen wir in den kommenden Monaten weiter ausbauen.

Glückwunsch an die Sieger unserer Fachmedien-Awards sowie an die Fachjournalistinnen und Fachjournalisten des Jahres 2026! Die Freude der Sieger und Teams zeigt, wie wichtig es ist, dass engagierte Arbeit auch nach innen und außen gewürdigt werden muss, denn hervorragende Beispiele sind das beste Argument für die Leistungsfähigkeit der Branche. Die Fachpresse freut sich, dass sie mit ihren Awards dazu beitragen kann. Die glücklichen Sieger stellen wir auf den Seiten 12 bis 15 vor.

Ihr

**Bernd Adam**  
Geschäftsführer Deutsche Fachpresse

IMPRESSIONEN

# B2B MEDIA DAYS 2026

**»Wir müssen den Mut haben, auch laut zu werden, denn es geht um die Zukunft dieses Landes, seiner offenen Gesellschaft und der freien Wirtschaft.«**

Philipp Welte  
Vorstandsvorsitzender MVFP  
Medienverband der freien Presse



**»Marketing entsteht nicht im luftleeren Raum.«**

Elisabeth Windfelder  
Marketing Director,  
TextilWirtschaft,  
dfv Mediengruppe



**»We're trying to move into the idea of being verified and having identity is the currency, not eyeballs or page views.«**

John Barnes  
Chief Digital Officer, WilliamReed



**»Weitermachen wie bisher darf keine Option sein.«**

Gregor Pchalek  
CEO, INNOLIBRO GmbH



**»Wir müssen jetzt mehr denn je erkennen, wie können wir Wissen transformieren zu echten Lösungen, echter Beratung?«**

Maurizio Philippy  
Head of Digital Management,  
Leiter Innovationsmanagement,  
RM Rudolf Müller Medien



**»Wenn man weiß, wie man mit dem System umgeht, gilt KI plus Mensch besser als bloß Mensch.«**

Prof. Dr. Markus Gabriel  
Professor für Erkenntnistheorie  
und Philosophie der Neuzeit,  
Direktor des Center for Science  
and Thought, Universität Bonn



**»Wir haben uns für einen radikalen Befreiungsschlag entschieden: Einmal alles neu von CMS bis CRM.«**

Marco Weiß  
CCO, Schlütersche  
Mediengruppe

**»Resilienz, Mut und Kooperation sind die Antwort auf die Frage, wie wir den Herausforderungen der Branche gemeinsam am besten begegnen.«**

Marion Winkenbach  
stellvertretende Sprecherin  
Deutsche Fachpresse &  
Geschäftsführerin DIN Media





**»Der KI beim Denken zuzuschauen ist kein Effizienzgewinn.«**

Jonathan Kemper  
Freier Technikjournalist



**»Ob sich RAG-Modelle durchsetzen, hängt letztlich von einer ganz grundsätzlichen Frage ab: Ist denn Verlagskontent überhaupt unerlässlich, um bestimmte Probleme unserer Zielgruppe zu lösen?«**

Michael Justus  
Leiter Peergroup Digitale Produktentwicklung,  
Börsenverein des Deutschen Buchhandels



**»Wir müssen die Politik immer wieder daran erinnern, dass sie eigentlich für die Stabilität zuständig sein sollte, und das sehe ich als eine wirklich große Herausforderung.«**

Sebastian Guggolz  
Vorsteher des Börsenvereins  
des Deutschen Buchhandels



**»Tradition ist kein Korsett. Tradition ist ein Anker.«**

Moritz Ollmert  
VCG Brand Manager |  
Corporate Communications,  
Vogel Communications  
Group





**»Der Mensch verbessert die Technologien durch Kontext, durch Expertise, durch Urteil, aber vor allem auch durch Verantwortung.«**

Iris Bode  
Geschäftsführerin,  
Haufe-Lexware



**»Für uns war vor allem wichtig, KI erlebbar zu machen.«**

Sophia Fischer  
Head of Media Operations,  
Leiterin Innovationsmanagement,  
RM Rudolf Müller Medien



**»Wir sind weiterhin Verleger. Wir investieren in tolle Ideen für den Kundenerfolg, und ich glaube, das ist das, worauf es ankommt.«**

Michael Schrader  
COO  
VNR Verlag für die  
Deutsche Wirtschaft AG



**»Wir wollten KI einfach so einsetzen, dass es der User im Idealfall gar nicht merkt, dass es KI im Hintergrund hat.«**

Raphael Baier  
Geschäftsführer,  
Fabasoft Xpublisher GmbH



**»Transformation ist ein Dauerzustand.«**

Carsten Wagner  
Geschäftsführer,  
VKU Verlag





## KONGRESSRÜCKBLICK

# B2B Media Days 2026: Menschliche Expertise als neue Superkraft in Zeiten von KI

D

ie Fachmedienbranche hat erkannt, dass Künstliche Intelligenz menschliches Verhalten in fast allen Bereichen unterstützen

und optimieren kann. Im nächsten Schritt kommt B2B-Anbietern die wichtige Aufgabe zu, KI-Systemen gezielt die Richtung vorzugeben und die Technologie als Werkzeug zu verstehen, welches die menschliche Expertise sinnvoll ergänzt. Dieser Paradigmenwechsel und Best Practices zur Transformation der Fachmedienhäuser vom reinen Content-Lieferanten zum technologiegestützten Lösungsanbieter standen im Mittelpunkt der B2B Media Days 2026.

Nun wenige Tage, nachdem sich die Fachmedienbranche am 21. Mai in der Kulturbrauerei Berlin unter dem Motto »Fast Forward« zu den B2B Media Days 2026 versammelt hatte, hallte aus dem Vatikan eine eindringliche Warnung über die Kontinente: Papst Leo XIV. widmete seine erste Enzyklika »Magnifica Humanitas« den Risiken der Künstlichen Intelligenz. Die Menschheit stehe vor einem entscheidenden »Epochenwandel« und der Wahl, entweder einen »neuen Turm zu Babel« zu errichten oder eine Stadt zu bauen, in der Gott und Mensch gemeinsam wohnen können, heißt es da. In seinem Lehrschreiben definiert der Papst KI als »wertvolles Hilfsmittel«, das jedoch eine gesellschaftliche

Kontrolle braucht, damit es nicht zu einer Entmenschlichung und Verbreitung von Desinformation kommt. Die päpstliche Mahnung und der Spirit von Berlin verschmolzen so zu einer klaren Botschaft: In einer Welt der KI-generierten Beliebigkeit wird die menschliche Expertise zur neuen Superkraft.

Marion Winkenbach, stellvertretende Sprecherin Deutsche Fachpresse & Geschäftsführerin DIN Media, formulierte es bei der Kongresseröffnung wie folgt: »Die KI liegt in unserer Hand, denn sie ist im Gegensatz zu anderen Technologien nicht wertneutral« – ein Gedanke, der auch dem Lehrschreiben von Papst Leo zugrunde liegt. Winkenbach betonte, dass es in der Branche angesichts der KI-Revolution darum gehe, Fachmedien nicht nur zu verwalten, sondern diese aktiv weiterzuentwickeln. In ihrer Rede präsentierte sie drei wesentliche Zutaten für den Erfolg der Branche in Zeiten von KI: Resilienz, Mut und Kooperation. Die Resilienz der Fachmedienhäuser zeige sich darin, dass die wirtschaftliche Lage der Fachmedien stabil sei, wie die Fachpresse-Statistik 2025, die jährliche Erhebung zum deutschen Fachmedienmarkt, belegt. Trotz rückläufiger Printerlöse stiegen die Gesamtumsätze im vergangenen Jahr um 2,5 Prozent auf 8,75 Milliarden Euro, getrieben durch Zuwächse bei Digitalangeboten, Veranstaltungen und Dienstleistungen.

## Unternehmerische Herausforderungen mutig annehmen

Mittlerweile nutze jedes Fachmedienhaus generative KI in irgendeiner Form, so Winkenbach. Nun sei die Branche gefragt, die Chancen der Technologie konsequent zu nutzen. Um notwendige Veränderungen in Kompetenzen und Geschäftsmodellen mutig anzugehen, sei auch die Kooperation der Medienhäuser nötig, denn »bei aller Differenzierung über Branchen und Zielgruppen hinweg teilen wir dieselben Anforderungen«, so Marion Winkenbach. Philipp Welte, Vorstandsvorsitzender des Medienverbandes der freien Presse (MVFP), unterstrich in seiner Rede die unverzichtbare Rolle von fundiertem und verlässlichem Wissen. In einer zunehmend komplexer werdenden Welt schafften Verlage genau das verlässliche Fundament, auf dem Menschen die richtigen Entscheidungen für sich treffen könnten – im persönlichen Kontext genauso wie in ihrer beruflichen Welt. Die deutschen Presseverlage würden, so Welte, die Gestaltung ihrer Zukunft als unternehmerische Herausforderung annehmen. Weil diese Zukunft jedoch eng verbunden sei mit einer liberalen Gesellschaft, ist sie auch ein klarer Auftrag an die Politik – »und diesem Auftrag wird sie nachhaltig nicht gerecht«. Und weiter: »Wenn wir unsere Situation ändern wollen, müssen wir jetzt Mut und Geschlossenheit zeigen.«

Die anschließende Podiumsdiskussion mit Marion Winkenbach, Philipp Welte und Sebastian Guggolz, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, vertiefte die Themen der Eröffnungsreden und konzentrierte sich auf das Spannungsfeld zwischen technologischem Wandel und politischer Verantwortung. Sebastian Guggolz fasste seine Haltung zur aktuellen Situation wie folgt zusammen: »Es ist offensichtlich, dass KI einerseits eine Riesenchance ist und andererseits eine große Gefahr, und jeder, der sich auf eine Seite schlägt, tut falsch. Das heißt, jedes einzelne Unternehmen, jeder einzelne Verband und wir alle als Gesellschaft müssen uns überlegen, wie wir uns durch diese Ambivalenzen navigieren.«

In seiner Keynote »Transforming B2B publishing with technology and AI for the long term in a post Google world« erklärte John Barnes, seit 2020 Chief Digital Officer bei WilliamReed, den rund 300 Teilnehmenden, welche Wege das britische Medienhaus eingeschlagen hat, um in einer Welt zu bestehen, in der KI merklich an Fahrt aufgenommen hat. WilliamReed ist ein Familienunternehmen in der sechsten Generation, das 1862 gegründet wurde und rund 500 Mitarbeitende weltweit beschäftigt. Das Medienhaus konzentriert sich primär auf die Lebensmittelkette – vom »Acker bis zum Teller« (»field to fork«) – und erwirtschaftet einen Umsatz von etwa 90 Millionen Euro.

### **B2B-Publisher als vertrauenswürdige Partner**

In seinem Vortrag betonte Barnes, dass jedes Medienunternehmen heute im Kern ein digitales Unternehmen sein müsse: »It's very important to see any media business as basically a digital business and digital runs through all of the aspects of the company.« Ein zentrales Problem vieler B2B-Anbieter seien Datensilos. Auch bei WilliamReed ist das so, weshalb Barnes dort die Technologiestrategie »less, but better« verfolgt, mit dem Ziel, die über 100 historisch gewachsenen Integrationen und Tools auf unter 20 zu reduzieren. Das Herzstück dieser Strategie ist ein sogenanntes »Food Brain« – ein lebendiges Daten-Asset, das wie ein Organismus lernt und wächst. Angesichts sinkender Zugriffszahlen durch Google verlagert sich das Geschäftsmodell bei WilliamReed auf Basis dieser Technologie-Infrastruktur hin zu Mitgliedschaften und einem kontinuierlichen Austausch mit den Kund:innen. Diese sehen das Medienhaus nicht mehr nur als Informationslieferanten, sondern

als vertrauenswürdigen Partner an. »The human connection and being audience first is really vitally important«, resümierte Barnes zum Stellenwert des Menschen gegenüber der KI.

Eine solche Transformation des Fachverlags vom reinen Content-Lieferanten zum technologiegestützten Lösungsanbieter vollzieht derzeit auch die Freiburger Haufe Group. Iris Bode, Geschäftsführerin bei Haufe-Lexware, sprach in ihrem Vortrag von einem »absoluten Paradigmenwechsel in vielerlei Hinsicht«. Zum einen ändere sich das Nutzerverhalten fundamental – weg von Trefferlisten und Keywords, hin zum Dialog, dem Nachfassen und der Kontextgabe. Und zum anderen ist KI aus ihrer Sicht kein reines IT-Thema mehr, sondern ein strategisches, das von der Produktentwicklung bis zur Marktveränderung alles beeinflusst.

### **Verantwortung und Urteilsvermögen bleiben beim Menschen**

Der KI-gestützte Zugang zu rechtssicheren Inhalten über die KI-Assistenten (CoPilots) sei für die Haufe-Kunden bereits heute ein erwartbarer Standard, so Iris Bode. Echte Mehrwerte – über die Commodity hinaus – entstünden erst in der nächsten Stufe, bei der Fachwissen nahtlos in die Arbeitsabläufe und Ökosysteme der Kunden integriert werde, ohne dass diese ihre gewohnte Umgebung verlassen müssen. Dabei betonte Iris Bode, dass KI die menschliche Expertise nicht ersetze: Die Verantwortung und das Urteilsvermögen bleiben beim Menschen, während die Technologie Kapazitäten und Geschwindigkeit liefert.



Iris Bode spricht über die Zukunft der Wissensarbeit.

Auch Prof. Dr. Markus Gabriel, Direktor des Center for Science and Thought an der Universität Bonn, vertritt die Auffassung, dass die Kombination aus menschlicher Moral und technischer Rechenpower das Ideal darstellt. Im Talk mit Moderatorin Julia Nestlen beleuchtete der Professor für Erkenntnistheorie und Philosophie der

Neuzeit KI aus einer tiefgreifenden philosophischen Perspektive. Gabriel vertritt die These, dass wir noch nicht wirklich verstanden haben, wie KI-Systeme funktionieren. Entgegen der landläufigen Meinung, KI sei rein rational, seien diese Systeme besonders gut darin, emotionale Muster zu erkennen und sogar psychologischen Rat zu geben, was sie zu einem mächtigen Werkzeug der Verhaltensoptimierung mache. Ein zentraler Kritikpunkt Gabriels ist das deutsche Verständnis von KI als reines Automatisierungswerkzeug, das fehlerfrei sein muss. Er argumentiert, dass eine vollständige Ersetzung des Menschen durch KI mathematisch unmöglich ist und die wahre Stärke der Technologie darin liege, menschliches Verhalten zu verstärken und zu optimieren, anstatt es zu ersetzen. Gabriel, der die Inhalte der Enzyklika von Papst Leo XIV. bereits kannte, bestätigte, dass der Vatikan beim Thema KI »richtig gut drauf« sei und die dortigen Entwürfe zum Spannungsfeld Mensch-Maschine zum Interessantesten gehörten, was man derzeit lesen könne. Sein optimistisches Gegengewicht zur päpstlichen Sorge lautet: »KI plus Mensch [ist] besser als bloß Mensch« – vorausgesetzt, man begreife die Technologie nicht als reine Automatisierung, sondern als Werkzeug, das die menschliche Expertise und moralische Verantwortung ergänzt.

### **Paradigmenwechsel: Technik als Produktkern**

Vom philosophischen Diskurs zur praktischen Anwendung: Sophia Fischer und Maurizio Philippy (RM Rudolf Müller Medien) nutzten für ihren Vortrag das Bild der »digitalen Arche«, um den Weg des Kölner Medienhauses durch die »KI-Sintflut« zu beschreiben. Da Produkte heute nicht mehr rein inhaltsgetrieben sind, sondern die Technik das eigentliche neue Produkt darstellt, ergebe sich ein Paradigmenwechsel. Um die Kluft zwischen Programm und IT zu überbrücken, etablierte man bei Rudolf Müller ein zentrales Innovationsmanagement. Dieses fungiert als entscheidendes Bindeglied, um das technische Potenzial für die moderne Produktkonzeption voll auszuschöpfen. Das Ziel ist klar definiert: »Wir müssen noch mehr zum Lösungsanbieter werden«, so Philippy. Einen ähnlichen, technologisch radikalen Weg hat die VNR Group aus Bonn eingeschlagen. COO Michael Schrader skizzierte in seinem Vortrag die Vision eines »Verlagsbetriebssystems«. Unter dem Leitmotiv »AI First« bündelt VNR sämtlichen Content und alle Daten in einer zentralen Plattform (platform X), um darauf basie-

rend Chatbots und automatisierte Prozesse effizient zu skalieren. Schrader betonte dabei jedoch, dass Technologie kein Selbstzweck sei. Der Kern des Erfolgs sei weiterhin die »Verleger-DNA«: das unternehmerische Risiko und der unbedingte Fokus auf den Kundennutzen als Konstanten in einer sich rasant verändernden Welt.

Auch die Journalisten Cliff Lehen und Jonathan Kemper untermauerten in ihren beiden Sessions die These der Mensch-Maschine-Einheit. Lehen hinterließ mit seinen Ausführungen zu der Trias »Competence. Culture. Credibility.« einen starken Eindruck beim Publikum. Er widmete sich der drängenden Frage, wie der Journalismus in der Welt von morgen seinen Stellenwert behaupten kann. In einer Realität, die zunehmend von technischen Logiken und Algorithmen gesteuert wird, fungiere die Menschlichkeit, so Lehen, als entscheidender Wettbewerbsvorteil, während die KI die Rolle eines effizienten Assistenten übernimmt.

### Vom Können zum Wollen

Technikjournalist Jonathan Kemper stand bereits zum dritten Mal bei den B2B Media Days auf der Bühne und warf in seiner Session erneut einen persönlichen Blick auf die aktuelle »Lage der KI«. Im Zuge der Vorbereitung habe er festgestellt, dass die technologische Entwicklung in den letzten zwölf Monaten so rasant war, dass früher als unlösbar geltende Probleme nun zum Alltag gehören. Sein Fazit: Der Fokus vom »Können« der Technik müsse sich hin zum »Intent« des Menschen verschieben. Es gehe nicht mehr darum, was die KI kann, sondern darum, was wir als Gesellschaft und Unternehmen wirklich wollen.

Dass die Zukunftsfähigkeit von Fachmedien jedoch nicht allein an technologischen Algorithmen hängt, unterstrichen die Sessions, die den Fokus zurück auf die markenstrategische und kulturelle Basis lenkten. Elisabeth Windfelder (dfv Mediengruppe) demonstrierte am Beispiel eines umfassenden Rebrandings zum 80-jährigen Jubiläum der »TextilWirtschaft«, wie exzellentes

Design und eine klare Markenarchitektur in Zeiten des Aufmerksamkeitswettbewerbs als entscheidende Orientierungspunkte wirken. Dass der Wandel vor allem eine menschliche Kraftanstrengung bleibt, betonte Carsten Wagner (VKU Verlag): Für ihn ist Transformation ein Dauerzustand, der massive Investitionen in die Kultur- und Veränderungsarbeit erfordert, um die tief in den Häusern verwurzelte Print-DNA behutsam, aber konsequent umzuschreiben. Den leidenschaftlichen Appell für die menschliche Komponente setzte schließlich Moritz Ollmert (Vogel Communications Group) mit seinem Plädoyer für mehr »Marke und Mut«. Seine Kernbotschaft bildete das perfekte Gegengewicht zur technologischen Debatte: In einer Welt der Informationsüberflutung und KI-Kopien werde die Erlaubnis zum Unperfektsein zum entscheidenden Vorteil, um eine echte Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen, so Ollmert. Denn wer aus Angst vor Fehlern nur noch den Status quo verwaltet, wird am Ende schlicht unsichtbar. ■

Ina Jungbluth

## Die B2B Media Days 2027 finden am 12. Mai 2027 in der Kulturbrauerei Berlin statt.

Melden Sie sich jetzt noch bis zum 22. Juni an und sichern Sie sich 10% Rabatt! Alle Infos unter [b2b-media-days.de](https://b2b-media-days.de)

### Sponsoren und Kooperationspartner:

#### Aussteller:



#### Sponsoren lounge:



#### Partner:



# Das sagen die Teilnehmenden über die B2B Media Days 2026



»Bei meinem zweiten Besuch der B2B Media Days habe ich diesmal verstärkt die Gelegenheit zum Austausch mit tollen Kolleginnen und Kollegen der Branche genutzt. Ich konnte viele neue Verlagskontakte knüpfen und vor allem die Menschen abseits des vertrauten Vertriebs und Kundenservices kennenlernen. Die Talks und Vorträge v. a. zum verantwortungsvollen Umgang mit KI machten den Tag abwechslungsreich und informativ – so viele Impulse wurden gegeben, die KI mit verschiedensten Ansätzen in die moralisch und fachlich richtigen Bahnen zu lenken, damit wir einerseits als Unternehmen größtmöglichen Nutzen ziehen und andererseits als Medienanbieter zuverlässige Wissensvermittlung gewährleisten können. Insgesamt war es eine rundum positive Erfahrung: Netzwerken, klare Ideen zur Weiterentwicklung auch für uns als Medienhändler und eine durchweg angenehme Atmosphäre – das machte die B2B Media Days wieder zu einem echten Gewinn.«

**Sonja Offergeld**

Head of Customer & Business Services, Lehmanns Media GmbH

»Die B2B Media Days 2026 in Berlin haben einmal mehr gezeigt, wie stark sich die Branche im Spannungsfeld von Digitalstrategie, Prozessautomatisierung und Künstlicher Intelligenz weiterentwickelt. Besonders beeindruckt hat mich die hohe inhaltliche Qualität sowie der offene Austausch auf Augenhöhe. Für mich war es eine wertvolle Plattform, um neue Impulse mitzunehmen und gleichzeitig eigene Perspektiven einzubringen. Ein Event, das Orientierung gibt und echte Zukunftsthemen greifbar macht.«

**Thomas Bussmann**

Sales Director DACH, knk Business Software AG



»Wenn es im Alltag hektisch wird, vergisst man manchmal, für was für eine coole, vielfältige und nach wie vor relevante Branche man eigentlich arbeitet. Die B2B Media Days und die inspirierenden Menschen auf und neben der Bühne haben mir genau das nochmal vor Augen geführt. Besonderer Pluspunkt: Bewusste Räume zum Networking, sodass man sich auch mit Kolleginnen und Kollegen austauschen konnte, zu denen sonst die Berührungspunkte fehlen.«

**Michelle Kämpfer**

Junior Copywriterin & Online Marketing Managerin, VNR Group

»Die B2B Media Days waren für mich auch dieses Jahr wieder eine echte Bereicherung – fachlich wie persönlich. Die Themen waren hochaktuell und spannend aufbereitet, gleichzeitig bot die Veranstaltung viele gute Gelegenheiten für den Austausch mit langjährigen Wegbegleitern und neuen Kontakten. Besonders gefreut hat mich, dass es am Vorabend endlich wieder ein Get-together gab, das für eine tolle Atmosphäre und viele gute Gespräche gesorgt hat. Für mich ist klar: 2027 bin ich definitiv wieder dabei!«

**Andreas Klein**

Geschäftsführer VU.SOLUTIONS GmbH & Co. KG



MEDIA -  
AYS

 MEDIUM DES JAHRES 2026  
 JOURNALIST:IN DES JAHRES 2026


## AWARDS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

## FACHJOURNALIST:IN DES JAHRES 2026

Mit dem Award »**Fachjournalist:in des Jahres 2026**« würdigt die Deutsche Fachpresse auf den B2B Media Days herausragende journalistische Beiträge, die durch fundierte Recherche, sprachliche Präzision und aktuelle Relevanz überzeugen. Die Laudationes im Rahmen der Preisverleihung hielt der Juryvorsitzende Prof. Dr. Lutz Frühbrodt von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. **Das sind die Preisträger:innen:**


**1. Platz: TOBIAS DÜNNEBACKE**

»ETHNO-MÄRKTE«

 Erschienen in: *Lebensmittel Praxis*  
4/2025

»Mit meinem Text über Supermarktbetreiber mit Migrationshintergrund wollte ich Licht in diese »Black Box« werfen. Wir verfügen über nur wenige Daten zu diesem Markt, der aber zu einer relevanten Größe in der Branche angewachsen ist. Schön, dass der Artikel nicht nur von den Lesern, sondern auch von der Fachjury so gut aufgenommen wurde. Das zeigt seine Relevanz und inspiriert bei zukünftigen Recherchen.«


**2. Platz: JOHANNA WIES**

 »LIEBER EINMAL UNROMANTISCH  
ALS FÜR IMMER ARM«

 Erschienen in: *Das Deutsche  
Weinmagazin* 13/2025

»Ich habe sehr viel Zeit und Herzblut in die Recherche für diesen Beitrag investiert. Daher freue ich mich riesig über diese Auszeichnung. Sie würdigt nicht nur meine Arbeit, sondern auch das so wichtige Thema der enormen Risiken für Frauen in der Landwirtschaft, das noch viel mehr Aufmerksamkeit erhalten sollte. Ganz herzlichen Dank dafür!«


**3. Platz: LENA RESECK**

»IM STRESSTEST«

 Erschienen in: *f&w* 7/2025

»Ich freue mich riesig über die Auszeichnung, da mir das Thema sehr am Herzen liegt und es toll ist, wenn die eigene Arbeit gewürdigt wird.«

Die prämierten Beiträge können Sie auf der Website der Deutschen Fachpresse nachlesen:  
[deutsche-fachpresse.de/awards/fjdj2026](https://deutsche-fachpresse.de/awards/fjdj2026)



## AWARDS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

# FACHMEDIUM DES JAHRES 2026

Mit dem Award »**Fachmedium des Jahres 2026**« zeichnet die Deutsche Fachpresse auf den B2B Media Days herausragende Leistungen und kreative Exzellenz in der Fachinformation im deutschsprachigen Raum aus. Der Preis wurde in insgesamt acht Kategorien verliehen:

### BESTE FACHZEITSCHRIFT (BIS 1 MIO. € UMSATZ)

#### Naturheilpraxis – Fachzeitschrift für Naturheilkunde

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co KG

»Ich freue mich vor allem für mein Team, dass der Titel nach München kommt. Die Auszeichnung nehmen wir demütig als Belohnung für unsere ganz eigenen Qualitätskriterien. Medien im Richard Pflaum Verlag sind eben eine gut erzählte Mischung aus Wissenschafts-, Wirtschafts- und Fachjournalismus. Besonders ehrt meine gesamte Mannschaft natürlich, dass dies auch andere Fachleuten klar erkennen.«



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

#### Personalwirtschaft

F.A.Z. Business Media GmbH

»Dieser Preis ist Bestätigung und Auftrag zugleich. Die Personalwirtschaft gibt es seit über 50 Jahren. Daher war unser Anspruch beim Relaunch, eine renommierte Medienmarke mit Geschichte neu zu denken, ohne ihre Substanz zu verraten. Das Ergebnis: ein moderneres Design, hochwertigeres Papier, eine klarere Leserführung, mehr praxisrelevante Inhalte und Touchpoints zu unseren Online-Inhalten. Dass die Jury dies honoriert, macht uns stolz, vor allem auf das Team, das mit so viel Herzblut und Einsatz diesen Relaunch möglich gemacht hat.«

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

**Lebensmittel Praxis**

LPV GmbH

»Die Redaktion der Lebensmittel Praxis will mit jeder Ausgabe inspirieren; Sie liefert den Entscheiderinnen und Entscheidern der Lebensmittelbranche Wissen und neue Denkanstöße. Über die Auszeichnung als beste Fachzeitschrift freuen wir uns sehr. Sie inspiriert uns, die Lebensmittel Praxis immer besser zu machen.«



**BESTER PODCAST**

**Das Rollende Podcaststudio**

Handwerker Radio GmbH

»Wir freuen uns riesig über diese Auszeichnung! Mit dem Rollenden Podcaststudio hat unser Team ein einzigartiges und persönliches Content-Angebot entwickelt, bei dem einerseits ein digitales Audio- und Video-Format und andererseits eine Live-Aufzeichnung zusammenkommen. Gleichzeitig ist es ein mobiles Produktionsinstrument sowie ein Marketing-Instrument – und ein aufmerksamkeitsstarker Werbeträger!«



**BESTE VERANSTALTUNG**

**BIM World MUNICH**

RM Rudolf Müller Events GmbH

»Wir freuen uns sehr, als Fachmedium des Jahres 2026 in der Kategorie »Beste Veranstaltung« gewonnen zu haben. Seit 2016 sind wir mehr als eine klassische Kongressmesse: Der Preis bestärkt uns darin, die BIM World MUNICH kontinuierlich als internationale Leitplattform für Innovation, Austausch und Digitalisierung der Bau-, Immobilien- und Facility-Management-Branche auszubauen und unsere Geschäftsfelder weiterzuentwickeln. Wir danken insbesondere allen langjährigen Ausstellern, Partnern und Besuchern, die seit nunmehr 10 Jahren eine stetig wachsende BIM World Fan Gemeinde sind.«



**BESTE WEBSITE/BESTE APP**

**profi.de**

Landwirtschaftsverlag GmbH

»Diese Auszeichnung macht uns als Team sehr stolz. Sie bestätigt den Digital-First-Ansatz, den wir im Digitalteam und der Redaktion von profi.de gemeinsam vorantreiben. Sie ist Ansporn und Motivation, profi.de weiter zur besten Landtechnik-Plattform im Netz zu machen.«



**BESTE WORKFLOW-LÖSUNG**

**manageforwork**

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

»Danke für die Auszeichnung! Das gesamte Team von manageforwork steckt sehr viel Herzblut in die Entwicklung der Dokumentation-Workflows. Der Award bestätigt, dass unser Ansatz, komplexe Compliance-Prozesse einfach, kollaborativ und praxisnah zu gestalten, echten Mehrwert schafft und motiviert uns, weitere nutzwertige Lösungen umzusetzen.«



**BESTER NEWSLETTER**

**WhatsApp Newsletter der DLG-Mitteilungen**

Max-Eyth Verlagsgesellschaft

»Diese Auszeichnung freut uns sehr. Sie zeigt, dass direkter Journalismus auch in der Agrarbranche ankommt. Für uns ist der Preis Ansporn, Informationen so aufzubereiten, wie Betriebe sie brauchen: schnell, entscheidungsrelevant und mit Klartext.«

Fotos S. 13–15: © Olie Bader



Die prämierten Beiträge und Jurybegründungen finden Sie unter: [deutsche-fachpresse.de/fmdj26](https://deutsche-fachpresse.de/fmdj26)

# SUBSCRIPTION TOUR BERLIN

17 / 11 / 26

Jetzt  
anmelden!



Abo- und  
Communitymodelle  
neu denken

DEUTSCHE

FACHPRESSE

unterstützt von

DIE ZEIT

femtasyl

NZZ Mediengruppe

welt

# Content ist wieder King – dank KI

Ü

**ber Jahre hinweg konzentrierte sich die digitale Innovation im juristischen Bereich vor allem auf den Zugang: Datenbanken**

**ersetzen Bücherregale, Suchmaschinen lösten Register ab, und rechtliche Informationen wurden schneller verfügbar.**

Mit dem Aufkommen generativer KI tritt der Berufsstand nun in eine neue Phase ein – eine Phase, die die Rolle juristischer Inhalte grundlegend verändert. Und damit führt sie uns zurück zu einem Grundprinzip, das Juristinnen und Juristen schon immer verstanden haben: Der Wert rechtlicher Information liegt nicht allein in ihrer Autorität, sondern in ihrer Urheberschaft. KI hat die Bedeutung von Content nicht verringert. Sie hat die Anforderungen erhöht.

**KI macht den Unterschied zwischen Text und Expertise sichtbar**

Generative KI-Systeme sind hervorragend darin, flüssige Texte zu erzeugen. Sie fassen zusammen, paraphrasieren und entwerfen Inhalte mit beeindruckender Geschwindigkeit. Juristische Arbeit jedoch besteht nicht nur aus Sprache. Sie erfordert Interpretation, Urteilsvermögen und Kontext. Genau hier wird die Unterscheidung zwischen generischen juristischen Informationen und autorengenerierten juristischen Inhalten entscheidend.

Gesetze und Gerichtsentscheidungen sind wichtig, doch sie sprechen selten für sich selbst. Worauf juristische Fachkräfte – insbesondere in komplexen oder unklaren Situationen – angewiesen sind, ist fachkundige Kommentierung: von Autorinnen und Autoren verfasste Analysen, die erklären, wie Recht angewendet wird, wie es sich entwickelt und wo Risiken und Unsicherheiten liegen.

KI-Systeme, die nicht auf einer solchen autorisierten Expertise basieren, können Antworten erzeugen, die schlüssig klingen, jedoch nicht die Tiefe und Nuancierung bieten, die für professionelle juristische Entscheidungen erforderlich sind.

**Warum autorengenerierter Content für juristische KI essenziell ist**

Juristische Autorinnen und Autoren beschreiben das Recht nicht nur. Sie interpretieren es, ordnen es ein und verbinden Dogmatik mit Praxis. Ihre Arbeit spiegelt

berufliche Erfahrung, jurisdiktionsspezifisches Verständnis und die kontinuierliche Auseinandersetzung mit rechtlichen Entwicklungen wider.

Diese menschliche Ebene der Interpretation lässt sich aus bloßen Rechtstexten nicht zuverlässig ableiten. Sie muss geschrieben, geprüft und kuratiert werden. Je stärker KI in juristische Workflows eingebettet wird – etwa in Recherche, Entwurf und Prüfung –, desto mehr ist sie auf diese autorisierte Ebene angewiesen, um aussagekräftige Ergebnisse zu liefern. KI ersetzt juristische Autorenschaft nicht; sie ist auf sie angewiesen.

In diesem Sinne ist autorengenerierter Content kein Input der Vergangenheit, sondern eine Voraussetzung für die Zukunft juristischer KI.

**Redaktionelle Bewertung wird zum strategischen Asset**

Eng mit der Autorenschaft verbunden ist redaktionelle Sorgfalt. Von Expertinnen und Experten verfasste juristische Inhalte müssen ausgewählt, strukturiert, aktualisiert und innerhalb eines klaren redaktionellen Rahmens überprüft werden. KI-Systeme sind äußerst effektiv darin, große Textmengen zu verarbeiten. Was sie nicht leisten können, ist, zu entscheiden, welche Auslegung vorherrschend ist, welche Auffassung umstritten ist oder wie sich juristische Argumentationen über Rechtsordnungen und Zeit hinweg unterscheiden. Diese Rolle kommt Redaktionen und juristischen Fachleuten zu.

Wenn KI beginnt, juristisches Wissen zu synthetisieren und anzuwenden, wird redaktionelles Urteilsvermögen zu einem strategischen Asset. Es stellt sicher, dass KI-Ergebnisse nicht nur technisch korrekt, sondern auch fachlich relevant und belastbar sind.

Ohne diese Ebene besteht die Gefahr, dass KI Mehrdeutigkeit verstärkt, statt sie zu reduzieren.

**Von schnelleren Antworten zu verlässlichen juristischen Ergebnissen**

Das Versprechen von KI im juristischen Bereich liegt nicht allein in Effizienz. Es liegt in der Unterstützung besserer Ergebnisse – konsistenterer Argumentation, klarerer Texte und fundierterer Entscheidungen. Um dies zu erreichen, muss KI in Umge-

bungen eingebettet sein, in denen autorisierte Inhalte, maßgebliche Quellen und professionelle Workflows zusammenkommen. Juristische Fachkräfte benötigen Transparenz: Sie müssen nachvollziehen können, woher eine Antwort stammt, wie sie zustande gekommen ist und welche fachliche Perspektive sie widerspiegelt. Integrierte KI-Umgebungen, die juristische Kommentierung, Primärquellen und verantwortungsvolle KI-Governance verbinden, gewinnen daher an Bedeutung. Sie spiegeln wider, wie juristische Arbeit tatsächlich erfolgt – und nicht, wie Technologie demonstriert wird.

**Eine Rückkehr zu dem, was schon immer zählte**

Recht war schon immer ein auf Vertrauen gegründeter Beruf: Vertrauen in Quellen, Vertrauen in Auslegung und Vertrauen in diejenigen, die juristisches Wissen verfassen. KI verändert dieses Fundament nicht. Sie stärkt es.

Wenn juristische Teams KI-Lösungen bewerten, sollten sie daher nicht nur fragen, ob ein System leistungsfähig ist, sondern ob es auf von Expertinnen und Experten verfassten, redaktionell kuratierten Inhalten basiert, die reale juristische Praxis abbilden. Im Zeitalter der KI wird Content nicht commoditisiert. Er wird aufgewertet.

Content ist wieder King – nicht trotz KI, sondern weil menschliche Autorenschaft KI im Recht überhaupt erst umfassend nutzbar macht. ■



**Stephanie Walter**

ist Vice President & Geschäftsführerin bei Wolters Kluwer Legal & Regulatory in Deutschland. Sie ist Volljuristin, hat in Bonn studiert und verfügt über umfangreiche, langjährige Managementenerfahrung in der Fachinformationsbranche.

# Wie B2B-Medienhäuser zu Infrastruktur-Anbietern ihrer Branchen werden

H

aymarket ist heute im Vergleich zu dem Geschäft, das ich vor 16 Jahren als globaler CEO übernommen habe, ist nicht mehr

wiederzuerkennen.« Zum Auftakt der Londoner »Monetising B2B Information & Events«-Konferenz setzte Kevin Costello, CEO eines der führenden britischen B2B-Medienunternehmen, den Ton: Die Transformation der Branche gibt Verlagen ein neues Gesicht. In Großbritannien hat die bereits seit Jahren dominierende Workflow-Thematik – getrieben von KI – die nächste Phase erreicht, in der sich B2B-Häuser als operative Partner für ihre Kunden aufstellen. Proprietäre Daten werden dabei zum zentralen Erfolgsfaktor – und menschliche Expertise ein Premium, das es auszuschöpfen gilt.

Jede Konferenz hat ihr Buzzword. Bei »Monetising B2B Information & Events« war es das Akronym MCP. Model Context Protocol ist ein von Anthropic entwickelter offener Standard, über den KI-Modelle strukturiert auf externe Datenquellen und Geschäftssysteme zugreifen können. Proprietäre und einmalige Daten, die mehr denn je den Wert von B2B-Medienhäusern bestimmen, werden so direkt mit KI verbunden. Die standardisierte Schnittstelle, die im Dezember 2025 an die Linux Foun-

dation übergeben wurde, macht den individuellen Anschluss von KI-Modellen an verschiedene Tools obsolet. Was bisher zeit- und kostenaufwendig war, wird mit einem MCP-Server skalierbar.

Per MCP könnten Fachmedien künftig Preis- und Eventdaten, Branchen-Benchmarks oder regulatorische Informationen in den KI-Systemen ihrer Kunden zugänglich machen. Konkret: Ein KI-Agent greift für die Analyse von Preisentwicklungen und Erstellung von Einkaufsprognosen live auf Daten eines Energie-Informationsanbieters zu. Die Teilnehmerdaten einer Veranstaltung werden vom KI-Agenten für die Vorbereitung von Meetings oder das Lead-Scoring genutzt. Die Anwendungsmöglichkeiten sind groß.

## MCP als nächster Entwicklungsschritt der B2B-Medienbranche

Bei der Londoner Veranstaltung wurde klar: MCP ist der nächste Schritt in der Transformation einer Branche, die sich in den letzten Jahren parallel mit den voranschreitenden technischen Möglichkeiten vom Lieferanten hochwertiger Informationen und Analysen zum Infrastruktur-Anbieter für sektorspezifisches Wissen entwickelt hat. Und das Tempo des Wandels wird immer schneller – oder wie es auf einem der Panels ausgedrückt wurde:

»Vor sechs Monaten hat noch keiner von MCP gesprochen. Jetzt fragen Kunden regelmäßig danach.« Dabei stellen sich neue Fragen: Wie wird dieser Service bepreist? Was passiert mit der Medienmarke, die in diesem Szenario hinter den Daten ihre Sichtbarkeit verliert? Diese Herausforderungen wurden – pragmatisch-britisch – nur am Rande thematisiert. Im Fokus stand, wie sich MCP in die Transformation der Branche fügt und welche Möglichkeiten daraus entstehen:

»MCP-Schichten erfordern ein komplett anderes Geschäftsmodell als Verkauf auf Basis von Nutzerzugängen. Das ist eine Riesenchance für die Branche. MCP und agentische Anwendungen eröffnen ein enormes neues Geschäftsfeld, das – so denken wir – deutlich größer sein dürfte als die bisherigen Umsatzpotenziale«, so Leon Saunders Calvert, Präsident von Economist Enterprise, der B2B-Sparte der Economist Group. Ähnlich sieht es Carola York, European Managing Director von FT Specialist Europe: »MCPs werden bei uns intensiv als Strategiethema für die Zukunft diskutiert. Die Preislogik ändert sich und wir müssen unser Produktangebot überdenken. Wenn es richtig umgesetzt wird, eröffnet sich ein erhebliches zusätzliches Umsatzpotenzial.«

MCP ist letztlich nur ein weiteres Symptom einer deutlich größeren Entwicklung. Die Grenzen zwischen klassischen Fachmedien, Datenanbietern, Research-Unternehmen, Community-Plattformen und dem Eventgeschäft haben sich weitgehend aufgelöst. Britische »information and events business« definieren sich nicht mehr primär über Inhalte, Reichweite oder Produkte, sondern über ihre Rolle innerhalb der Arbeits- und Entscheidungsprozesse ihrer Branchen. Über welche Kanäle sie diese erfüllen, ob mit digitalen Angeboten oder im Rahmen von Events, spielt dabei keine Rolle.

## Proprietäre Daten und Vertrauen werden in einer KI-Welt zum Wettbewerbsvorteil

In den Gesprächen kristallisierte sich vielmehr heraus, dass die erfolgreichsten B2B-Geschäfte der Zukunft sich nicht mehr als



Check-In zur Konferenz Monetising B2B Information & Events in London

Verlage verstehen, sondern als unverzichtbare Infrastruktur für professionelle Communities. Immer wieder beschrieben die Rednerinnen und Redner eine Branche, die sich weg von transaktionalen Medienmodellen und hin zu integrierten Intelligence-Ökosystemen bewegt, die verwertbare Erkenntnisse und entscheidungsrelevante Informationen liefern. Reichweite allein reicht nicht mehr aus. Entscheidend wird, wie tief ein Unternehmen in die täglichen Workflows seiner Kunden eingebunden ist. Strategische Erfolgsfaktoren dafür sind proprietäre, nicht-replizierbare Daten, vertrauenswürdige Methodologien und Inhalte sowie menschliche Expertise.

### Veranstaltungen werden zur Daten- und Beziehungsschicht

Nicht zuletzt für die Generierung proprietärer Informationen sind Veranstaltungen für britische B2B-Medienhäuser inzwischen unabdingbar geworden. Das Geschäft mit Business Events nimmt eine zentrale Rolle ein. Konferenzen und Messen sind keine isolierte Umsatzquelle mehr, sondern ein integraler Teil des beschriebenen Intelligence-Ökosystems. Die eigentliche Wertschöpfung entsteht dabei immer weniger durch Standflächen oder Sponsoring und Teilnahmegebühren. Entscheidend werden die Informationen und Beziehungen, die rund um diese Interaktionen entstehen, wie Verhaltensdaten, Kaufabsichten, Networking-Signale und operative Marktinformationen. Oder wie es formuliert wurde: Der eigentliche Wettbewerbsvorteil liegt heute nicht mehr im Event selbst, sondern in den Daten und Informationen rund um das Event.

Der europäische Messe- und Eventveranstalter Easyfairs erläuterte etwa, wie RFID-basiertes Besuchertracking und eine eventübergreifende Technologieplattform inzwischen genutzt werden, um die Performance von Ausstellern portfolioübergreifend vergleichbar zu machen, Besuchswahrscheinlichkeiten vorherzusagen und Interaktionen in Echtzeit auszuwerten. Informa Connect, die B2B-Marktdivision für digitale Produkte und Events des britischen Medienunternehmens Informa, sprach vom Aufbau sogenannter »revenue intelligence engines«, die Teilnehmerverhalten, Content-Interaktionen und KI-basierte Leadanalysen kombinieren, um Sponsoren oder Ausstellern bereits während laufender Veranstaltungen potenzielle Kunden zu identifizieren.

### Medien- und Eventgeschäft wachsen zusammen

Events und Medien gehen eine symbiotische Beziehung ein: »Sobald sich jemand innerhalb des Informa-Ökosystems bewegt, seien es Veranstaltungen oder unsere



Colin Morrison, Veranstalter und Gründer Flashes & Flames, eröffnet die Konferenz

Medienplattformen, gewinnen wir aus dem jeweiligen Nutzerverhalten wichtige Erkenntnisse«, so Alex Roth, Group Strategy Director bei Informa. »Damit erstellen wir Profile, die wir mit den Zielen unserer Kunden wie Sponsoren oder Aussteller abgleichen. Zudem können wir auch identifizieren, an welcher Stelle sich jemand im Kaufprozess befindet.« Kunden können auf dieser Basis ihr Marketing gezielter aufsetzen und die Effektivität ihrer Vertriebsaktivitäten erhöhen, indem Kampagnen direkt aus Event- und Verhaltensdaten heraus steuerbar gemacht werden.

Auch hier wird deutlich: Es geht weniger um das Eventgeschäft selbst als um den Aufbau proprietärer Informations- und Beziehungssysteme. Veranstaltungen fungieren zunehmend als Datenquelle, Community-Layer und Vertrauensanker innerhalb größerer Plattformstrategien. Hier wie auch im Informationsgeschäft entwickeln sich B2B-Medienhäuser zu operativen Partnern für ihre Kunden. Produktkategorien wie Inhalte und Abonnements, Standflächen und Sponsoring oder Reports und Marktdaten verschwimmen. Stattdessen entstehen integrierte Systeme, die direkt in operative Entscheidungsprozesse eingebunden sind. Und die Sprache auf der Bühne von »Monetising B2B Information & Events« spiegelte diesen Wandel deutlich wider.

### Von B2B-Verlagen zu operativen Systemen innerhalb ihrer Branchen

Von Reichweitensteigerung oder Audience Development war kaum die Rede. Stattdessen dominierten Begriffe wie Workflow, Procurement-Systeme, Intelligence-Layer und operative Unterstützung. KI ist für die B2B-Medienhäuser dabei ein Tool, um sich

direkt in die Arbeitsläufe ihrer Kunden zu integrieren. Ziel ist nicht die reine Bereitstellung von Informationen, sondern konkrete Entscheidungsunterstützung innerhalb operativer Prozesse. Expana, eine Marktintelligenz-Plattform für die Agrar- und Lebensmittelindustrie, beschrieb beispielsweise KI-gestützte Systeme, mit denen Einzelhändler die Kostenstrukturen von Supermarktprodukten in Echtzeit modellieren können – inklusive Rohstoffpreisen, Transportkosten, Verpackung und Energiekosten. Bei der Economist Intelligence Unit wird KI genutzt, um in Echtzeit geopolitische Risikoberichte für Vorstände zu strukturieren. Genauso entwickelt der Informationsdienstleister auf KI-Basis neue Produkte wie einen geopolitischen Index, mit dem als Grundlage für Prognosen die Qualität bilateraler Beziehungen zwischen Staaten gemessen und analysiert werden kann.

### KI stärkt Unternehmen mit echten Differenzierungsmerkmalen

Kunden – so der Tenor – brauchen Partner, die konkrete Geschäftsergebnisse ermöglichen. Grundlage für die dafür neu entwickelten KI-gestützten Services und Produkte ist die Qualität, Einzigartigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Inhalte. Vor dem Hintergrund der enormen Dynamik rund um KI herrschte bei den Vertretern der britischen B2B-Medien Einigkeit darüber, dass die Technologie vor allem Unternehmen mit echten Differenzierungsmerkmalen stärken wird. Proprietäre und vor allem auch historische Informationsbestände und Daten werden zur Goldmine. Mehrere Panelteilnehmende betonten, dass KI-Systeme weiterhin Schwierigkeiten mit Herkunftsnachweisen und kontextbezogener

Urteilsfähigkeit haben. Genau darin entstehen Chancen für Unternehmen, die verifizierte, workflowkritische Informationen liefern können.

KI kann somit bestehende Stärken amplifizieren, ersetzt aber keine echte Differenzierung. Oder wie es Julie Harris, CEO von Expansia, formulierte: »KI ist ein Verstärker, keine Strategie.« Vertrauen selbst werde im B2B-Geschäft zunehmend zu einer »sich kumulierenden Währung«. Wenn reine Informationsbeschaffung automatisiert wird, verschiebt sich der Wettbewerbsvorteil

weg von der bloßen Verfügbarkeit von Inhalten hin zur Glaubwürdigkeit der zugrunde liegenden Daten, Methoden und Beziehungen, deren Bedeutung zunimmt. »Markintelligenz basiert letztlich nicht nur auf Zahlen, sondern auf vertrauenswürdigen Methoden und menschlichem Urteilsvermögen. Wenn die KI unendlich viele Analysen und Zusammenfassungen generieren kann, wird die entscheidende Differenzierung zunehmend darin liegen, ob Kunden der zugrunde liegenden Expertise tatsächlich vertrauen«, drückte es der Euromonitor Mitbegründer Trevor Fenwick aus.

Es liegt an den B2B-Medienunternehmen als »Wachstumsplattformen« für ihre jeweiligen Industrien, das Premium dieser menschlichen Expertise in Umsätze zu verwandeln. Der Economist-Vertreter skizzierte dafür beispielsweise deren Integration in das bestehende Angebot als zusätzlichen, lizenzierten Mehrwert – etwa in Form eines Zugangsmodells oder bestimmter Kontingente für den Zugriff auf Experten: »Bis dieses Modell wirklich optimal funktioniert, wird es diverse Anpassungen brauchen. Aber wenn man diesen Ansatz richtig umsetzt, ist der menschliche Mehrwert enorm hoch – und wir möchten dieses Potenzial konsequent auszuschöpfen.«

### Fazit: B2B-Medienhäuser werden zur Infrastruktur ihrer Branchen

Ob KI-gestützte Tools, menschliche Expertise oder Veranstaltungen, die dauerhafte Ökosysteme und unverzichtbare Branchen-Communitys aufbauen – die zentrale Botschaft der Londoner Konferenz war eindeutig: Erfolgreiche B2B-Medienhäuser der Zukunft definieren sich nicht mehr über die Formate, die sie produzieren, sondern über ihre Funktion innerhalb einer Branche. Entscheidend wird dabei, wer ein Gesamtsystem aus proprietären Informationen und Beziehungen aufbauen kann, das für Kunden tatsächlich unverzichtbar ist. ■ Barbara Geier



B2B Business trifft Tradition in der historischen Stationers' Hall von 1673

Foto S. 18–20: © Monetising B2B Information & Events

## VERANSTALTUNG

# How to RAG: Kostenloses Webinar der Deutschen Fachpresse

**F**rei zugängliche KI-Chatbots sind mächtig, aber inhaltlich unzuverlässig. Genau hier können Verlage und Medienunternehmen punkten: Mit Retrieval Augmented Generation (RAG) wird kuratierter Qualitätsinhalt mit der Stärke von Large Language Models verbunden und schlägt generische Chatbots in Sachen Verlässlichkeit. Doch wie funktioniert das konkret? In »How to RAG. Empfehlungen der IG Digital für KI-Chatbots mit verlässlichen Daten«, einem gemeinsamen Webinar der Deutschen Fachpresse mit der IG Digital des Börsenvereins, erläutern Expert:innen aus der Branche praxisnah, wie RAG-Systeme aufgebaut werden. Das Webinar findet am 25. Juni von 14:00 bis 15:00 Uhr digital statt. Die Teilnahme am Webinar ist kostenlos und exklusiv für Mitglieder der Deutschen Fachpresse, des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und des MVFP Medienverband der freien Presse. Jetzt anmelden unter [boersenverein.de/ragwebinar](https://boersenverein.de/ragwebinar) ■ lb

## UP TO DATE

# Aktuelle Branchennews mit dem Fachpresse-Newsletter erhalten

**D**er wöchentliche Newsletter der Deutschen Fachpresse bietet aktuelle Informationen rund um die Arbeit, die Kommissionen und Veranstaltungen der Fachpresse sowie relevante Marktstudien und wichtige Entwicklungen in der Fachmedienbranche. Außerdem erhalten Abonnentinnen und Abonnenten Hinweise zu relevanten Seminaren und anstehenden Terminen. Der kostenlose Newsletter steht allen Interessierten offen – jetzt abonnieren und keine wichtigen Branchupdates mehr verpassen! ■ lb

Alle Informationen unter  
[deutsche-fachpresse.de/newsletter](https://deutsche-fachpresse.de/newsletter)

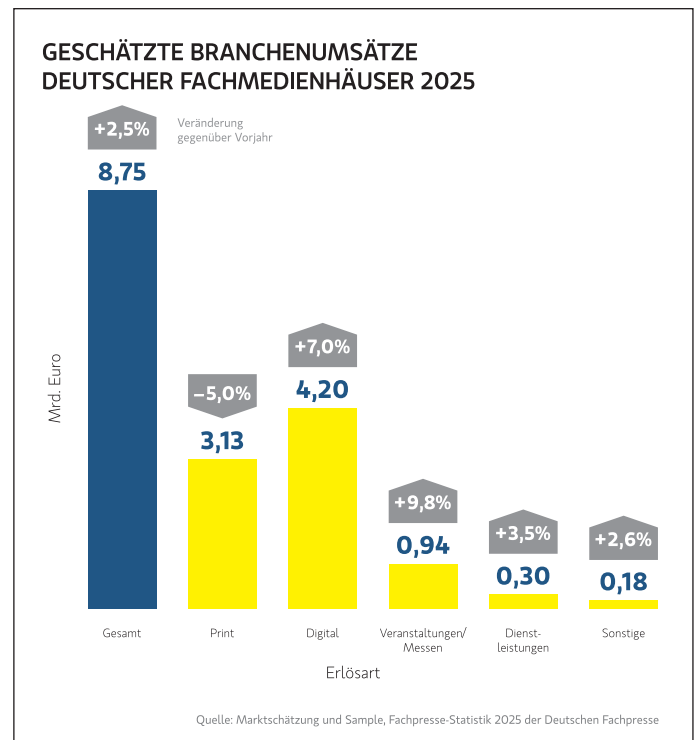
# Fachmedien behaupten sich mit digitalem Rückenwind im Markt

**D**ie deutsche Fachmedienbranche konnte sich auch 2025 trotz herausfordernder wirtschaftlicher Lage behaupten. Nach einem leichten Rückgang 2024 sind die Erlöse mit einem Gesamtumsatz von 8,75 Milliarden Euro 2025 wieder um 2,5 Prozent gestiegen. Trotz weiterhin rückläufiger Printerlöse (-5,0%) konnte dieses Ergebnis durch Zuwächse in den Bereichen Digital (+7,0%), Veranstaltungen/Messen (+9,8%) und Dienstleistungen (+3,5%) erreicht werden. Dies belegt die Fachpresse-Statistik 2025, die jährliche Erhebung zum deutschen Fachmedienmarkt.

Der Digitalbereich erzielte 2025 einen Umsatz von 4,2 Milliarden Euro und bleibt mit 48,0 Prozent des Gesamtumsatzes weiterhin der wichtigste Umsatztreiber der Fachmedienhäuser. Das Wachstum von 7,0 Prozent entspricht einem absoluten Anstieg der Digitalerlöse von 276 Millionen Euro. Die Vertriebs Erlöse im Digitalgeschäft konnten mit 2,48 Milliarden Euro weiterhin zulegen. Digitale Werbeerlöse, die sich 2024 mit 1,48 Milliarden Euro Umsatz leicht rückläufig verhalten hatten (-1,7%), stiegen 2025 auf 1,59 Milliarden Euro (+7,7%).

Auch Veranstaltungen und Messen bleiben mit einem absoluten Anstieg von 84 Millionen Euro weiterhin ein stabiler Wachstumsbereich im Fachmedienmarkt und machen mit 0,94 Milliarden Euro 10,7 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Besonders Präsenzveranstaltungen, die von zwei Dritteln der Umfrageteilnehmer angeboten werden, weisen mit +11,7 Prozent ein deutliches Umsatzwachstum auf.

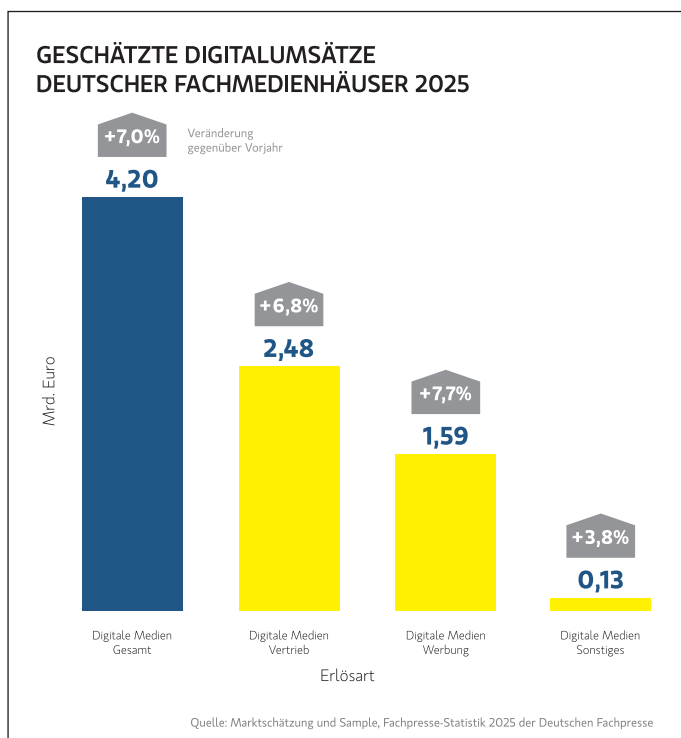
Die größten Herausforderungen für das kommende Jahr sehen die Fachmedienanbieter wieder in geopolitischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten (79%), 67 Prozent in der Gewinnung neuer Kunden und Etablierung neuer Produkte und Geschäftsmodelle. KI wird



im Vergleich zum Vorjahr mit 46 Prozent (68%) als weniger herausfordernd gesehen.

Was macht das Fachmedienangebot so wertvoll für die Kunden? 75 Prozent der Teilnehmer gaben Content-Qualität als wesentliches Merkmal des eigenen Fachmedienangebots für die Zielgruppe an. Darauf folgten Marktkenntnis (67%) und Vertrauen und Glaubwürdigkeit (46%).

»Die Fachmedienbranche konnte sich mit ihren digitalen Angeboten sowie Veranstaltungen in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld gut weiterentwickeln«, so Fachpresse-Sprecher Holger Knapp. »Das verdankt sie ihrer Innovationsfähigkeit sowie der unbedingten Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen. Wir sehen aber auch, dass kleinere Verlage etwas größere Herausforderungen haben, beispielsweise im Bereich der Technologien. Hier unterstützen wir als Deutsche Fachpresse unsere Mitglieder, indem wir ihnen den regelmäßigen Erfahrungsaustausch in unseren 17 Arbeitsgruppen ermöglichen sowie durch verschiedene Formate die Zusammenarbeit fördern und Kooperationspotenziale identifizieren.« **lb**



Ausführliche Informationen der Fachpresse-Statistik 2025 zum Download unter [deutsche-fachpresse.de/fachpresse-statistik](https://deutsche-fachpresse.de/fachpresse-statistik)

# »Erfolgreiche Standardeinführung ist vor allem eine Change- und Methodikfrage«

**Frau Werner, viele Unternehmen entscheiden sich heute bewusst für Standardlösungen. Reicht das allein für den Projekterfolg aus?**

**Dorothee Werner:** Die Entscheidung für den Standard ist nur der erste Schritt. Entscheidend ist, wie er eingeführt wird. Standards sorgen für Kostentransparenz in Projekten sowie Planungs- und Zukunftssicherheit, bedeuten im operativen Geschäft jedoch gleichzeitig zunächst Mehrarbeit, Veränderung und den Abschied von gewohnten Vorgehensweisen. Das muss methodisch und kommunikativ begleitet werden.

**Welche Rolle spielt Change-Management dabei?**

**Dorothee Werner:** Eine zentrale. Die Einführung eines Standards sollte immer als Change-Projekt verstanden werden. Widerstände im Projekt und in Bezug auf Standards entstehen oft aus Unsicherheit oder dem Gefühl, bisher falsch gearbeitet zu haben. Transparenz, Partizipation und sinnvolle Kommunikation sind deshalb entscheidende Erfolgsfaktoren.

**Welche Kompetenzen sind dabei aus Ihrer Sicht unverzichtbar?**

**Dorothee Werner:** Zentral sind Analysefähigkeit, Kommunikations- und Überzeugungskraft sowie Verantwortungsüber-



Dorothee Werner, CEO knk Business Software AG

nahme. Mitarbeitende müssen Prozesse verstehen, Komplexität reduzieren und Entscheidungen erklären können. Ergänzt wird das durch Qualitätsorientierung und Reflexions- und Veränderungsbereitschaft, denn Standards entfalten ihren Nutzen nur, wenn sie verbindlich gelebt werden.

**Was bedeutet das konkret für ERP- oder Softwareprojekte?**

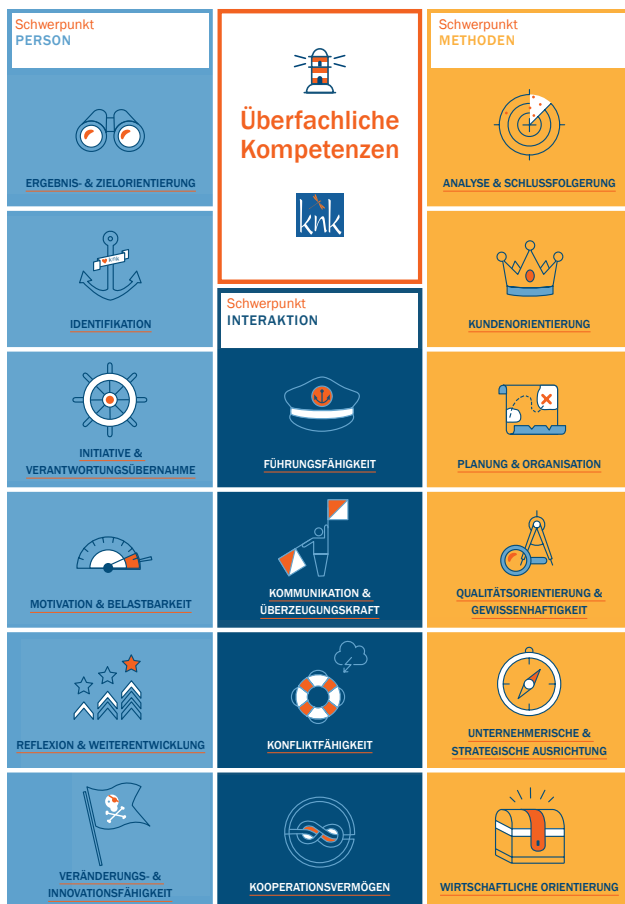
**Dorothee Werner:** Ohne diese Kompetenzen steigt der Koordinationsaufwand, Akzeptanz sinkt und Qualitätsverluste sind vorprogrammiert. Das kann am Ende richtig teuer werden. Deshalb empfehlen wir, früh mit einer systematischen Kompetenzbetrachtung zu starten – zum Beispiel schon bei der Zusammensetzung des Projektteams.

**Wie setzen Sie diesen Ansatz bei knk selbst um?**

**Dorothee Werner:** Wir arbeiten in unserer eigenen Organisationsentwicklung intensiv mit einem verhaltensbasierten Kompetenzmodell sowie mit Methoden des agilen Lernens, der Partizipation und der Selbstorganisation. Dadurch wissen wir sehr genau, was in der Praxis funktioniert – und was nicht, denn wir haben es selbst schon einmal ausprobiert.

**Ihr Fazit?**

**Dorothee Werner:** Technische Standards brauchen menschliche Kompetenz. Wer hier investiert, senkt Projektrisiken signifikant und erhöht die Chance auf nachhaltigen Erfolg deutlich.



Whitepaper: Die Schlüsselkompetenzen für nachhaltige Standardisierung im Unternehmen



# Tieferes Kundenverständnis und effizient individuellere Angebote

## Welchen Nutzen bietet KI im Vertrieb von Fachmedienhäusern?

Die Passfähigkeit von Vertriebsaktionen hängt von der Tiefe des Wissens über den Kunden ab. KI kann helfen, Kunden zu segmentieren, indem sie Muster über Kunden erkennt. Für bessere Angebote kann sie digitale Nutzungsdaten analysieren und Verhaltensweisen für die Entwicklung von Produkten und Kampagnen prognostizieren. So entstehen individuellere Angebote, bessere Kampagnen und eine fundiertere Ansprache von Abonnenten, Anzeigenkunden und Event-Teilnehmern. Zugleich kann KI dabei unterstützen, diese Ansprache effizient in unterschiedlichen Formaten und Visualisierungen umzusetzen.

## Wie unterstützt COVER Medienunternehmen mit KI?

KI entfaltet ihren Nutzen erst dann, wenn Daten aus unterschiedlichen Systemen zusammengeführt und sinnvoll nutzbar gemacht werden. COVER bietet mit COVER

»One Data« eine Anwendung, in die strukturierte und unstrukturierte Daten aus allen mit dem Kunden in Verbindung kommenden Systemen eingelesen werden können. So lassen sich etwa Kaufdaten aus dem ERP-System, Kontaktdaten aus dem CRM und Nutzungsdaten aus Google Analytics miteinander verbinden. Anhand eines KI-Chatbots können im Dialog mit dem System Fragen zur Analyse der Daten gestellt werden und Suchergebnisse bei Bedarf direkt zur weiteren Verarbeitung digital ausgegeben werden. Alles sicher, mit geschützter Datenhoheit und DSGVO-konform.

## Was ist bei der Einführung von KI für Fachverlage zu beachten?

Auch wenn KI den Verlagen im Vertrieb viele Chancen bietet und KI-Tools als Werkzeuge schnell und skalierbar unterstützen können, sind sie kein Selbstläufer. KI-Tools führen nicht automatisch zu mehr Umsatz, besseren Prozessen und perfekten Vorhersagen. Auch ist Vorsicht geboten,

denn schlechte Personalisierung etwa ist kontraproduktiv. Tatsächlich braucht der Einsatz von KI Training, Anpassung, saubere Prozesse und Daten sowie menschliches Verständnis und Kontrolle. Die Implementierung ist daher als ein stetiger Lernprozess für Personen und Organisation zu verstehen. Hierbei kann COVER mit Erfahrungen aus vergleichbaren Anwendungsfällen unterstützen. ■



**Dr. Martin Würthner**

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

# cover

## WIR COVERN IHRE PROZESSE

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





## Smarte Printlösungen für Zeitschriften und Magazine

### Druckkonzepte für Fachverlage

Welche Zukunft sehen Sie für gedruckte Zeitschriften im digitalen Zeitalter?

»Seit über 45 Jahren begleiten wir Verlage und Unternehmen bei der Produktion von Zeitschriften und Magazinen – von der Idee bis zum fertigen Produkt. Trotz Digitalisierung glauben wir weiterhin an Print. Gedruckte Magazine bieten ein haptisches Erlebnis, das digital schwer zu ersetzen ist. Viele Verlage setzen heute auf eine Kombination aus Print und Online – und genau darin sehen wir die Zukunft. Hier spielt Print die Rolle des Premiumprodukts, steht für Tiefe und Glaubwürdigkeit und ist für den Verlag die Marke. Als Druckerei haben wir uns auf Dienstleistungen rund um die Produktion von Zeitschriften und Magazinen spezialisiert. Hierzu gehören zur klassischen Druckproduktion mit eigener Buchbinderei auch die Versanddienstleistung über unseren hauseigenen Lettershop.«

Welche Herausforderungen gibt es bei der Produktion von regelmäßig erscheinenden Magazinen?

»Vor allem Zeitdruck und Qualität müssen immer im Einklang stehen. Viele Magazine erscheinen regelmäßig, oft monatlich oder sogar wöchentlich. Das bedeutet enge Zeitfenster. Gleichzeitig erwarten Kunden perfekte Druckergebnisse.«



**Dirk Reichenberg**  
Geschäftsführer

**Philipp Klein-Bösing**  
Vertrieb

Welche aktuellen Trends prägen die Druck- und Verlagsbranche?

»Es gibt zwei große Entwicklungen: Zum einen steigt die Nachfrage nach nachhaltigen Materialien, etwa Recyclingpapier und umweltfreundlichen Farben. Zum anderen werden Auflagen oft kleiner, dafür individueller und kleinteiliger.«

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen und welche Maßnahmen setzen Sie konkret um?

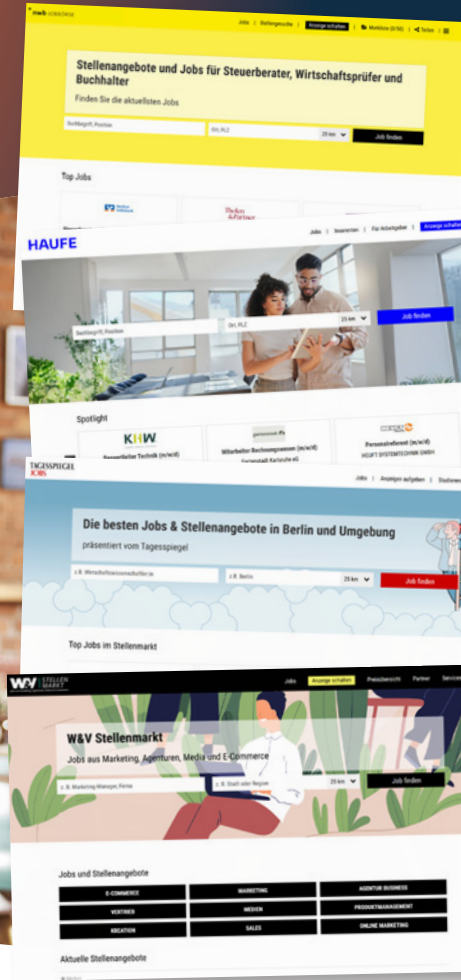
»Sehr wichtig. Viele Kunden legen großen Wert darauf. Wir bieten die Zertifizierungen FSC und PEFC an, produzieren unseren eigenen Strom mit einer Photovoltaikanlage und kompensieren Co2. Nachhaltigkeit ist längst kein Zusatz mehr, sondern ein entscheidender Faktor. Auch die Effizienz der Technik wirkt sich unmittelbar auf die Nachhaltigkeit aus. Hierfür reduzieren wir Makulatur und optimieren unsere Prozesse, nicht zuletzt um Energie und andere Ressourcen zu sparen.«



# Jobware, da hab' ich den Stellenmarkt her!



Erfahren Sie **mehr!**



## Verlagsdienstleistungen aus einer Hand.



### White Label Stellenmarkt

Schnell startklar:  
Mit fertigen Modulen sofort online.



Immer aktuell:  
Die skalierbare Plattform wächst  
mit Ihren Anforderungen.



### Anzeigenproduktion

Design nach Wunsch:  
Strukturiert oder individuell.



Volle Freiheit:  
Wir übernehmen für Sie  
Gestaltung und Umsetzung.



### Reichweiten-Turbo

Mehr Sichtbarkeit:  
Boosts & Upselling gezielt einsetzbar.



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

**Neugierig geworden?**

Jetzt Kontakt aufnehmen!

# Transparenz schaffen. Potenziale messen. Produktion gemeinsam nachhaltig steuern.

**Ihr Service »Benchmark« zielt darauf ab, Produktionsprozesse effizienter, kostengünstiger und nachhaltiger zu gestalten. Welche Leistungen bieten Sie konkret an?**

Im Kern verbinden wir Benchmarking mit einer sehr strukturierten Analyse bestehender Produktionen. Wir schaffen Transparenz über Kosten, Prozesse und Dienstleister und leiten daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab. Dazu gehört auch, dass wir Ausschreibungen aktiv erstellen, in den Markt geben und die Ergebnisse systematisch auswerten. Auf dieser Basis entwickeln wir ein optimiertes Dienstleisterportfolio und heben gezielt Effizienz- und Nachhaltigkeitspotenziale – ohne Qualitätseinbußen.

**Wie können Ihre Kunden von Ihrer jahrzehntelangen Branchenerfahrung profitieren?**

Wir arbeiten nach dem Prinzip »vom Verlag für den Verlag«. Viele Themen, mit denen

unsere Kunden heute konfrontiert sind, haben wir bei NWB selbst bereits durchlaufen – von der Standardisierung von Produktionen bis hin zur klimaneutralen Prozesskette. Diese Erfahrungen bringen wir sehr praxisnah ein. Mir ist dabei wichtig, keine theoretischen Konzepte zu liefern, sondern Lösungen, die im Alltag funktionieren und von allen Beteiligten verstanden, mitgetragen und gemeinsam weiterentwickelt werden.

**Ihre Beratung umfasst vier Schritte bis zur langfristigen Begleitung und Erfolgskontrolle. Warum ist letzteres so wichtig?**

Die eigentliche Wirkung entsteht erst nach der Umsetzung. Prozesse verändern sich nicht nachhaltig durch einmalige Maßnahmen, sondern durch konsequentes Nachhalten und Weiterentwickeln. Deshalb setzen wir stark auf regelmäßige Abstimmungen, transparente Kennzahlen und den engen Austausch mit allen Beteiligten.

So stellen wir sicher, dass erreichte Effizienzgewinne stabil bleiben und wir gemeinsam weitere Potenziale identifizieren können. Für mich ist das der Punkt, an dem aus einem Projekt eine partnerschaftliche Zusammenarbeit entsteht – im Sinne von gemeinsam wachsen. ■



**Carsten Schlumm**

ist Service Owner für Nachhaltige Medienproduktion im NWB Verlag und bringt über 30 Jahre Erfahrung aus der Medien- & Druckproduktion mit. Heute liegt sein Fokus auf der strategischen Entwicklung nachhaltiger Produktionslösungen, sowohl innerhalb der NWB Gruppe als auch im externen Markt.

nwb CENTRAL

## Nachhaltige Medienproduktion neu gedacht.

- ✓ Effizienz und Nachhaltigkeit intelligent vereint.
- ✓ Neue Perspektiven für Ihre Produktionsprozesse.
- ✓ Gemeinsam Potenziale entfalten.

Mit fundierten Analysen und klaren Entscheidungsgrundlagen begleiten wir Sie auf dem Weg zu mehr Effizienz und Planungssicherheit.

Gemeinsam.

Wachsen.



Schritt 1:  
Scannen

Schritt für Schritt zur nachhaltigen Medienproduktion.

# Textqualität trotz Zeitdruck: Warum Fachverlage beim Korrektorat auf KI setzen

## Viele KI-Tools versprechen mehr, als sie letztendlich halten. Was macht Textshine anders?

Die meisten KI-Lösungen versuchen zu viel auf einmal. Textshine geht bewusst den umgekehrten Weg: Wir lösen eine klar umrissene Aufgabe – professionelles sprachliches Korrektorat für Verlage. Wir korrigieren Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung in Texten aller Art. Textshine schreibt nicht um, sondern macht Korrekturen nachvollziehbar sichtbar – egal ob in Word, InDesign/InCopy oder direkt im CMS.

## Ihre Kundenliste reicht vom Wissenschaftsverlag bis zum Branchenmagazin. Was haben so unterschiedliche Häuser gemeinsam, dass sie alle bei Textshine landen?

Was Nomos, Hoffmann und Campe, Falstaff und den Schuhkurier verbindet, ist nicht das Genre, sondern der hohe Anspruch an ihre Texte. Diese Häuser produzieren viel,

und was erscheint, soll möglichst fehlerfrei sein. Gründliches Korrektorat bleibt daher unverzichtbar, aber Zeit und Budget sind knapper geworden. So machen sich viele Verlage irgendwann auf die Suche nach technischer Unterstützung und stellen fest, dass Textshine in ihren Tests besser abschneidet als das manuelle Korrektorat – bei einem Bruchteil der Zeit und Kosten.

## Sie waren als Sponsor bei den B2B Media Days dabei. Warum ist Textshine gerade für Fachverlage besonders relevant?

Viele Fachverlage merken, dass immer weniger Zeit für gründliche Prüfung bleibt. Genau dafür ist Textshine gemacht. Wir prüfen kontextsensitiv: Eigennamen, Fachjargon, Einheiten, Zahlen und Größenordnungen. Textshine erkennt auch sachliche Unstimmigkeiten und Logikfehler – etwa, wenn aus »Arbeitgeber« versehentlich »Arbeitnehmer« geworden ist. Haus-

schreibweisen lassen sich hinterlegen, und Textshine lässt sich nahtlos in bestehende Workflows integrieren, egal ob Print oder Online. ■



### Alexander Seifert

ist Gründer & Geschäftsführer von Textshine, einer vollautomatischen Korrekturlösung für Verlage und Medienhäuser. Seit 2015 entwickelt er KI-basierte Lösungen für die Medienbranche, seit über 20 Jahren ist er nebenberuflich verlegerisch tätig. Textshine hat er entwickelt, um das Lektorat im familiengeführten Seifert Verlag zu entlasten. Alexander Seifert hat Informatik, Sprachwissenschaft und Philosophie studiert.

Foto S. 27: © Franziska Liehl



Textshine

Text,  
aber  
richtig

professionelles Korrektorat  
ohne Reformulierung  
ohne Formatverlust  
in Word, InDesign/InCopy und CMS

Die einzige vollautomatische Korrekturlösung  
für Verlage & Medienhäuser

TEXTSHINE.COM

 Nomos

 SCHOTT  
MUSIC GROUP

**BELTZ**

**schuhkurier\***

orell füssli

**lk** Landwirtschaftskammer  
Niederösterreich

falstaff

**Aschendorff**  
Verlag

**HOFFMANN  
UND CAMPE**

facultas 

Linde

 oekom

**noz**

**handwerk**  
magazin

**wbv**

**KEIN&ABER**

# Relevanz statt Informationsflut: Wie Skimmr Fachredaktionen unterstützt

**Skimmr soll Fachredaktionen helfen, an Themen zu kommen, die andere übersehen. Was verpassen Fachredaktionen denn heute konkret?**

**Matthias Kretschmer:** Fachredaktionen arbeiten heute vor allem mit dem, was bei ihnen ankommt, das sind meist Pressemitteilungen oder Newsletter. Die spannendsten Geschichten einer Nische kommen aber selten von selbst: Sie stehen in Quellen, die nie eine PM verschicken.

Genau hier setzt Skimmr an. Wir beobachten tausende solcher Quellen, klassifizieren neue Inhalte nach Thema, Region und Relevanz und stellen sie der Redaktion als Feed bereit.

Das ersetzt keine eigene Recherche, aber es schafft die Zeit dafür.

**Viele dieser Geschichten verbergen sich in Studien und Jahresabschlüssen. Niemand hat die Zeit, alles zu lesen. Wie gehen Sie damit um?**

Unser Tool liest die gefundenen Dokumente und extrahiert die relevanten Aussagen. Skimmr schreibt eine Zusammenfassung, die dann im von der Redaktion erstellten Feed erscheint. Statt hunderte Seiten zu sichten, sehen Redakteur:innen direkt, ob ein Dokument für sie wichtig ist und welcher Aspekt darin den Aufhänger liefert.

**KI in Redaktionen wird heute meist am Ende der Produktionskette eingesetzt. Wo sehen Sie das größte Potenzial?**

Viele Redaktionen nutzen KI fürs Schreiben oder Redigieren. Aber das Potenzial fängt früher an. Skimmr ist die strukturierte Datenquelle vor diesem Schritt. Über

Webhooks oder API gehen Inhalte direkt ins CMS, in unser Planungstool Kordiam oder in ein eigenes LLM-Setup. Eine KI ist nur so gut wie die Quellen, die sie verarbeitet. ■



**Matthias Kretschmer**

Der Kopf hinter Kordiam und jetzt auch Skimmr.ai und Eximio.ai. Beschäftigt sich seit rund 20 Jahren mit Themenplanung und Redaktionsmanagement.

# SKIMMR

KI-Contentfeeds

## Finden Sie die Story vor allen anderen:

Skimmr entdeckt, filtert und kategorisiert relevanten Content für Ihre Redaktion und KI-Agenten.

**Gesundheitsbranche**

Hamburger Krankenhaus erprobt auf Blutanalyseeinheit; Ziel ist die Verkürzung der Laborbearbeitungszeiten  
[institut-versorgungsforschung](#)

Nationale Gesundheitsbehörde gibt Überweisungsschwellenwerte für die Facharztkonsultation heraus  
[gesundheitsausschuss-bund.de](#)

Privatkliniken verzeichnen gestiegene Nachfrage nach Vorsorgeuntersuchungen; Kapazitätsengpässe werden gemeldet  
[kassenaerzte.de/news](#)

KI-Diagnoseassistent in drei Notaufnahmen eingeführt; erstes Feedback der Mitarbeiter wird ausgewertet  
[kassenaerzte.de/news](#)

Telemark-Kliniken starten gemeinsamen Patientendaten-Pilotversuch in drei Einrichtungen; regionale Integration soll doppelte Tests und Überweisung vermeiden  
[zentrum-patientsicherheit.de](#)

Private Leistungserbringer melden 2024: Anträge für psychotherapeutische Leistungen werden als häufigstes Anliegen in der Altersgruppe der 25- bis 40-Jährigen gemeldet  
[medizinforschung-institut.de/p](#)

**Erzgebirgsbahn startet umfangreiches Sanierungsprogramm für grenzüberschreitende Strecke...**

[erzgebirgsbahn.de/aktuelles...](#)

K CMS DAM

Regionalverkehr Streckensanierung Nahverkehr

3. Dezember, 2025 14:05 | Annaberg-Buchholz, Sachsen

Die Erzgebirgsbahn, ein regionaler Eisenbahnbetreiber im Südosten Sachsens, hat ein mehrjähriges Sanierungsprogramm für ihre grenzüberschreitenden Verbindungen ins tschechische Chomutov angekündigt. Die betroffenen Streckenabschnitte stammen größtenteils aus den 1920er Jahren und entsprechen nicht mehr den aktuellen Anforderungen an Pünktlichkeit und Betriebssicherheit.

Vorgesehen sind die Erneuerung des Oberbaus auf rund 38 Streckenkilometern, die Modernisierung mehrerer eingleisiger Abschnitte sowie der Einbau zeitgemäßer Stellwerkstechnik an vier Bahnhöfen entlang der Route. Der Freistaat Sachsen und der tschechische Zweckverband Ústecký kraj fördern das Vorhaben gemeinsam im Rahmen des Interreg-Programms der Europäischen Union.

Betriebsleiterin Susanne Hartwig betonte die wirtschaftliche Bedeutung der Verbindung für Pendler und den grenznahen Güterverkehr. Während der Bauarbeiten, die voraussichtlich drei Betriebssaisons in Anspruch nehmen werden, ist ein angepasster Schienenersatzverkehr geplant.

Die Ausschreibung für die ersten Baulose soll noch im laufenden Quartal erfolgen.

# Interessante Veranstaltungen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse:

## Mediacampus Frankfurt

### Rechtliches rund um generative KI

**Leitung:** Susanne Barwick (Rechtsanwältin beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels),

**Termin:** 1. Juli, **Ort:** Online,  
**Preis:** 90 Euro (MwSt. befreit),  
**Link:** <https://l1nq.com/k6qnrnyq>

### Contenterstellung mit KI

**Leitung:** Tobias Milbrandt (Geschäftsführer kapado GmbH, Social-Media- und KI-Experte),

**Termin:** 9. September, **Ort:** Online,  
**Preis:** ab 190 Euro (MwSt. befreit),  
**Link:** <https://sl1nk.com/b6ki05h>

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

## Akademie der Deutschen Medien

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

**Seminarleitung:** Sigrid Varduhn (Kommunikationstrainerin und Verkaufstexterin),  
**Termin:** 6.–9. Juli, **Ort:** Online,  
**Preis:** 1.695 Euro (MwSt. befreit)  
**Link:** <https://l1nq.com/aghbtptg>

**Kontakt:** Elena Stenzel, **Akademie der Deutschen Medien**,  
[elena.stenzel@medien-akademie.de](mailto:elena.stenzel@medien-akademie.de)

## Deutsche Fachpresse

### Subscription Tour Berlin

**Mit:** Welt+, NZZ, femtasy und Die Zeit,  
**Termin:** 17. November, **Ort:** Berlin,  
**Preis:** ab 990 Euro zzgl. MwSt.  
inkl. Mittagessen und Vorabend,  
**Link:** <https://l1nq.com/zx1sydd>

## MVFP Akademie

### MVFP Medienforum & Mediennacht der freien Presse

**Termin:** 30. Juni, **Ort:** Berlin,  
**Preis:** ab 790 Euro zzgl. MwSt.,  
**Link:** <https://l1nq.com/507315v>  
**Kontakt:** Janine Hölzl, **MVFP Akademie**,  
[janine.hoelzl@mvfp.de](mailto:janine.hoelzl@mvfp.de)

### 18. MVFP Distribution Summit

**Termin:** 22. September & Vorabend,  
**Ort:** Hamburg & online,  
**Preis:** ab 890 Euro zzgl. MwSt. in Präsenz/  
ab 290 Euro zzgl. MwSt. für Livestream,  
**Link:** <https://sl1nk.com/5vrgqna>  
**Kontakt:** Kerstin Vogel, **MVFP Akademie**,  
[kerstin.vogel@mvfp.de](mailto:kerstin.vogel@mvfp.de)

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

## Impressum

**Letter – Das Magazin für Fachmedienmacher:innen**  
Mitgliederzeitschrift der Deutschen Fachpresse

**Herausgeber**  
Verein Deutsche Fachpresse  
Büro Frankfurt, Braubachstraße 16  
60311 Frankfurt am Main  
Telefon: 0 69/13 06-378  
[deutsche-fachpresse.de](https://deutsche-fachpresse.de)

Die Haftung der Handelnden und der Mitglieder ist auf das Vermögen des Vereins beschränkt.

**Verlag**  
Deutsche Fachpresse  
Servicegesellschaft mbH

**Geschäftsführung**  
Bernd Adam

**Objektleitung**  
Lorina Bischoff

**Redaktion**  
Lorina Bischoff (lb)  
Deutsche Fachpresse  
[bischoff@boev.de](mailto:bischoff@boev.de)

**Autor:innen dieser Ausgabe**  
Bernd Adam (ba)  
Ina Jungbluth  
Stephanie Walter  
Barbara Geier

**Art Direction und Gestaltung**  
ffj – Büro für Typografie und Gestaltung,  
Offenbach  
[ffj-design.de](https://ffj-design.de)

### Druck

D+L Printpartner GmbH, Bocholt  
[dul-print.de](https://dul-print.de)

### Anzeigenverkauf

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

### Coverbild

© Monique Wüstenhagen



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:

  
MEDIACAMPUS  
FRANKFURT

  
Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels  
Ausschuss für Verlage

**RESERVIERUNGEN:**

Nicolle Walter, Verein Deutsche Fachpresse

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

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

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



DEUTSCHE

FACHPRESSE

**WIR  
SIND  
FACH-  
MEDIEN**

**WEIL  
WISSEN  
ERFOLGREICH  
MACHT**

# WIR MACHEN IDEEN ZU INNOVATIONEN.

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



[wir-sind-fachmedien.de](http://wir-sind-fachmedien.de)