

Fachmedien im Wandel

Von der Statik zur Dynamik

geschrieben von Yvonne de Andrés

Die Fachmedienbranche steht an einem historischen Kipppunkt. Was über Jahrzehnte als stabiles System der Expertenkommunikation funktionierte, verwandelt sich im Zuge digitaler Transformationen, wachsender Desinformation und technologischer Disruption in ein neues Ökosystem beruflicher Öffentlichkeit. Fachverlage werden zu Wissensarchitekten, Fachzeitschriften zu Plattformen – und journalistische Expertise muss sich neu behaupten.

Diese Dynamiken wurden auf den B2B Media Days – dem Branchentreffen der Fachmedien – intensiv diskutiert. Einer der zentralen Impulsgeber war Richard O'Connor, Keynote-Speaker und Transformationsgestalter beim britischen Community-Modell Propolis. Im Interview sprach er über die strategische Neuausrichtung von Fachmedien, die Rolle von Communitys und die Herausforderungen datengetriebener Vermarktung.

Vom Content zur Community: Eine neue Infrastruktur entsteht

Klassische Fachmedien boten zuverlässige Information für klar umrissene Zielgruppen: Architekten, Ärzte, Logistiker, Juristen etc. Heute fragmentieren diese Märkte. Die Informationsbedarfe sind digital, on-demand, vernetzt. Statt statischer Inhalte rücken dynamische Wissensnetzwerke in den Fokus.

»Wir sehen eine große Chance für Fachmedien darin, ein sicherer Raum zu sein – für authentische, spezialisierte Inhalte, jenseits von Clickbait«, sagt O'Connor. Gemeint sind Online-Inhalte, die Aufmerksamkeit erregen und dazu verleiten sollen, auf einen Link zu klicken

Diese Entwicklung verändert das Selbstverständnis der Anbieter: Fachmedien wandeln sich von Inhaltsproduzenten zu kuratierten Service Providern. Die Frage lautet nicht mehr: »Was berichten wir?

»Menschen suchen nach Austausch, Zugehörigkeit und praktischen Lösungen«, so O'Connor. »Eine funktionierende Community bietet hier nicht nur fachlichen, sondern auch emotionalen Rückhalt – eine Art kollektive Resilienz.«

Fehler, Lernen, Neuausrichtung: Wandel als permanente Aufgabe

Dass Transformation nicht linear verläuft, sondern iterativ, wurde in Erfahrungsberichten deutlich. Wer scheitert, kann lernen – so wie der Verlag Bibliomed, der ein gescheitertes E-Learning-Produkt über Jahre hinweg in ein erfolgreiches Pflichtschulungsangebot verwandelte. Auch im Marketingbereich wird neu gedacht – nicht nur technologisch, sondern auch kulturell. Marketer brauchen Orientierung, Integration und strategischen Rückhalt.

»Viele Marketer wurden in eine zu enge Rolle gedrängt – sie kümmern sich hauptsächlich um Kommunikation und Personalisierung, verlieren aber oft die strategische Unternehmensperspektive«, warnt O'Connor. »Marketing muss sich stärker kommerziell, strategisch und integriert verstehen.«

Die Branche steht nicht am Rand des Medienwandels, sondern im Zentrum einer neuen Wissensarchitektur. Zwischen KI, Plattformlogik und wachsendem Vertrauensverlust wird eine neue Rolle für Fachmedien sichtbar: als Ermöglicher kollektiver Intelligenz und beruflicher Selbstvergewisserung.

»Unsere Vision ist es, Räume für kontinuierlichen Austausch zu schaffen – nicht nur einmal im Jahr auf einer Konferenz, sondern laufend, auf verschiedenen Ebenen«, sagt O'Connor. »Das ist keine idealistische Spielerei – das ist eine strategische Antwort auf die Ökonomisierung von Information.« Weitere Artikel aus Politik & Kultur zum Thema KI finden Sie unter: tinyurl.com/4kcap6rf

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 7-8/2025](#).