

# inside.mag

Das Magazin für die Axel-Springer-Familie  
#2/2016

**DATEN  
SIND DIE  
ZUKUNFT**

Andreas Wiele  
will den Schatz  
heben



**GENIALER  
GEIST**

Mit Snapchat  
junge User  
fesseln

**BESTER MANN  
IM LADEN**

Robert Maier möchte Ladenzeile.de groß machen. Er liebt die Verantwortung  
als Unternehmer – und die Freiheit, Entscheidungen zu treffen

# DIE inside.-FAMILIE HAT ZUWACHS BEKOMMEN

Die **inside.app** ist da. Drei Geschichten aus der Axel-Springer-Familie. Jeden Dienstag.

[axelspringer.com/insideapp](http://axelspringer.com/insideapp)



[inside.app](#) [inside.wrap](#) [inside.mag](#) [inside.net](#)



**Tim Tolsdorff**  
Redaktionsleiter

## LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

60 Jahre ist es in diesem Sommer her, dass bei Axel Springer das erste Mitarbeitermedium erschien. Zunächst zwölf Seiten stark, kamen die „MITTEILUNGEN an unsere Mitarbeiter“ sehr textlastig daher. In den folgenden Jahrzehnten entwickelte sich das Angebot stetig weiter – und bildete gleichzeitig den Wandel des Unternehmens ab.

Heute bescheren die digitalen Geschäftsmodelle dem Verlag einen Großteil seiner Einnahmen – Grund genug, Andreas Wiele zum Interview zu bitten. Mit dem Vorstand Vermarktungs- und Rubrikenangebote sprachen wir unter anderem über Wachstumsambitionen, Internationalisierung und die Bedeutung von Big Data für Axel Springer. Der Fitness-Freak Wiele verriet uns auch, wie er sich die Zeit für das Triathlontraining freischaufelt.

„If I can make it there I'll make it anywhere“ – was im Song von Frank Sinatra auf New York zutrifft, gilt bei Axel Springer für die gesamten USA. Vor allem die Bonial-Tochter Retale steht für die anspruchsvollen Ziele des Verlags jenseits des Atlantiks. Wie die Kollegen in Chicago und Berlin die Zusammenarbeit über den Großen Teich hinweg organisieren, schildert unsere Autorin Alexandra Riegler. Die engere Vernetzung im Unternehmen ist das Thema von Romanus Otte, der sich selbst als eine Art „Fräulein vom Amt“ bezeichnet. Seit November 2015 ist Otte Leiter des Axel Springer Global Network. Wie er Kollegen mit ähnlichen Herausforderungen, Interessen und Problemen verbinden will, verriet er uns im Gespräch.

Auch in Sachen Journalismus hat diese Ausgabe einiges zu bieten. Im Fokus: Snapchat. Das soziale Medium der Stunde lässt mit seinen flüchtigen Inhalten sogar Millennials alt aussehen. Wir zeigen, wie unsere Medien Snapchat nutzen, um neue User zu gewinnen. Etwas traditioneller geht es bei Allegra zu – wir schickten den BILD-Sportreporter und Nicht-Leser von Frauenmagazinen, Kai Psotta, in die Redaktion. Was er in der Höhle der Löwinnen erlebte, lesen Sie ab Seite 38. Außerdem gratulieren wir BILD.de mit einer großen Infografik zum 20. Geburtstag.

Nicht fehlen darf im inside.mag ein United-Artist-Porträt. Diesmal stellen wir Robert Maier vor, den Gründer und Geschäftsführer von Ladenzeile.de. Beim Digital Cup, dem Beachvolleyball-Turnier der digitalen Marken in Berlin, wurde Maier kürzlich als wertvollster Spieler ausgezeichnet. Eine ähnliche Rolle hat er im Job – unsere Autorin Maria Menzel traf einen echten Entscheider.

Zum Schluss noch ein Hinweis in eigener Sache: Zum 60-Jährigen hat die inside-Familie Zuwachs bekommen. Bereits seit März 2016 liefert der freitägliche Newsletter inside.wrap einen Rückblick auf die wichtigsten Ereignisse der Woche – kompakt und auf Englisch. Mit der inside.app können sich ab sofort alle Mitarbeiter der Axel-Springer-Familie weltweit über Trends und Themen im Unternehmen informieren – mobil und jede Woche neu. Hinweise und Links zu lohnenden App-Stücken finden Sie überall in diesem Heft, ebenso eine ausführliche Vorstellung des neuen Mediums.

Ob App, Mag oder Wrap: Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr

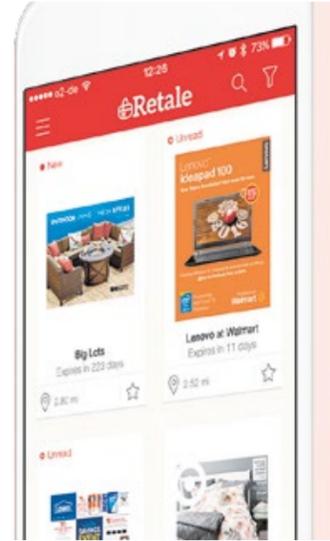
Tim Tolsdorff

Wir machen inside.mag für Sie! Die Redaktion freut sich über Ideen, Anregungen, Lob und Kritik: [inside.mag@axelspringer.de](mailto:inside.mag@axelspringer.de)  
Leserhotline: +49 30 2591-77640

# INHALT



**08 INTERVIEW**  
Klarheit, Köpfcchen, Kondition: Andreas Wiele über Sport und das Wachstum digitaler Marken



**18 MOBILE SCHNÄPPCHENJAGD**  
Retale krepelt den US-Markt für digitale Prospektwerbung um



**24 VEREINBARKEIT**  
So bringen Kollegen Beruf und Familie unter einen Hut



**46 ALLTAGSHELFER 2.0**  
Mitarbeiter weltweit stellen ihre digitalen Lieblings-Gadgets vor

## 06 | IN EIGENER SACHE

### inside.app

Die inside.app ist da! Lernen sie das digitale Medium für alle Mitarbeiter weltweit kennen

## 08 | INTERVIEW

Vorstand Andreas Wiele über Erreichtes, Herausforderungen und seine schwächste Triathlon-Disziplin

## 12 | DIGITALER JOURNALISMUS

Der Snapchat-Geist spukt durch die Redaktionen der Axel-Springer-Familie

## 16 | NETZWERKER



Romanus Otte, Leiter des Axel Springer Global Network, will Kollegen verbinden

## 18 | ÜBER DEN GROSSEN TEICH

Wie Retale in den USA das Einkaufserlebnis revolutioniert

## 22 | GLÜCKWUNSCH

BILD.de wird zum Twen: Rückblick auf die ersten 20 Jahre

## 24 | EINE FRAGE DER BALANCE

Wie Mitarbeiter es schaffen, Job und Privatleben zu vereinbaren

## 30 | UNITED ARTIST



Robert Maier, CEO von Ladenzeile.de, über gute und schlechte Entscheidungen

## 32 | GET TOGETHER

Platzhirsche und Newcomer: Auf der NOAH-Konferenz war für alle Platz

## 36 | TUTORIAL

So überleben Sie das Sommerloch

## 38 | VOR ORT

Vom Skeptiker zum Sympathisanten: BILD-Reporter Kai Psotta besucht die Allegras

## 42 | FAMILIENPERSPEKTIVE

Magdalena Kufinska aus Warschau und weitere Kollegen verraten, was sie derzeit beschäftigt

## 44 | 10 DINGE



Alles Wissenswerte über die laut.ag – von Rainer Henze persönlich

## 46 | ALLTAGSHELFER

Ohne diese Apps und Gadgets kommen die Mitarbeiter nicht aus

## 50 | KARRIERE

Wer kommt? Wer geht? Wer wechselt? Namen und Nachrichten aus dem Unternehmen

## 52 | UNTER UNS

Jubiläen, Ehrentage und mehr

## 56 | RÜCKBLENDE

Das ist in den letzten vier Monaten bei Axel Springer passiert

## 58 | MEINE WOCHE



Durch die Woche mit Japke Eyck, Product & Sales Manager bei der @Leisure Group

## inside.mag-Impressum

**Herausgeber:** Unternehmenskommunikation, Edda Fels (Leitung)

**Redaktion:** Tim Tolsdorff\* (Leitung), Charlotte Rybak, Freya Schulte-Wintrop, Marie Bernhard

**Koordination:** Anne Müller\*

**Artredaktion:** Elke Mitte

**Verlag:** Axel Springer SE, Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin

**Leserhotline:** +49 30 2591-77640  
[inside.mag@axelspringer.de](mailto:inside.mag@axelspringer.de)

**Repro:** Image-Pool, Berlin

**Druck:** Axel Springer SE, Offsetdruckerei Hamburg-Ahrensburg (Inhalt)

Buch- und Offsetdruckerei H. Heenemann GmbH & Co. (Umschlag)



\* verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes für redaktionellen Inhalt

# MOBIL & FÜR ALLE:

# inside.app IST DA!

## AN WEN RICHTET SICH DIE APP?

Zuallererst an alle Mitarbeiter bei Axel Springer. Ganz egal, ob sie in Ahrensburg, Paris, New York, Warschau, Berlin, Tel Aviv oder London arbeiten. Und auch egal, in welchem der zu Axel Springer gehörenden Unternehmen sie arbeiten. Denn wir glauben, dass wir alle bisher zu wenig darüber wissen, was wirklich in der Axel-Springer-Familie vor sich geht, wer mit wem zusammenarbeitet und was die einzelnen Mitglieder antreibt und beschäftigt. Und das wollen wir ändern.

## WER KANN DIE APP HERUNTERLADEN?

Jeder. Die App steht im App-Store von Apple und auf Google Play zum kostenlosen Download bereit und kann auf jedem Gerät installiert werden. Auf Deutsch und Englisch. Und auch wenn die inside.app natürlich in erster Linie für Mitarbeiter gedacht ist, bedeutet das zugleich, dass Menschen außerhalb von Axel Springer Geschichten aus unserem Unternehmen lesen können. In der Wirtschaft nennt man das „Spillover“. Wir nennen es Transparenz. Denn wir freuen uns über jeden, der mehr über unser Unternehmen erfahren will als Organigramme, Quartalszahlen und Namen.

## WAS KANN DIE APP?

Vieles. Und noch lange nicht alles. Derzeit kann die App Sie einmal in der Woche mit Geschichten aus der Axel-Springer-Familie über das Unternehmen informieren. Sie kann uns so alle etwas näher zusammenbringen und uns vermitteln, was Menschen antreibt, die wir nicht jeden Tag treffen und von denen wir dennoch eine Menge lernen können. In der Zukunft soll die App immer mehr können und uns so noch besser vernetzen. Mit einem eigenen Diskussionsforum zum Beispiel. Oder mit einer Liste der wichtigsten Kontakte aus den verschiedenen Teilen des Unternehmens.

## WAS MACHT DIE APP ANDERS ALS DAS MAG?

Da wäre zunächst das Format. Auf die App können Sie an jedem Ort der Welt zugreifen, und sie erzählt Geschichten multimedialer, als das Magazin oder der Newsletter dies könnten. Außerdem „pusht“ das inside.mag nur viermal im Jahr, die App hingegen jeden Dienstag. Das bedeutet, dass jeweils ganz andere Geschichten erzählt werden können und erzählt werden müssen. Diese Geschichten sind (anders als der inside.wrap) nicht primär an Aktualität gebunden. Sie stellen Themen, Teile des Unternehmens und Personen vor und erklären Vorgänge, von denen wir glauben, dass sie auch morgen noch interessant und wichtig sind. Noch einen Unterschied können Sie auf Seite 59 des inside.mag entdecken.

## WAS FINDE ICH IN DER APP?

Alles. Na, fast. In der App finden sich jede Woche drei neue Beiträge, die man auf Deutsch oder Englisch lesen kann. Es können Texte sein, Infografiken, Bildergalerien oder Videos. Mit Umfragen zu bestimmten Themen wollen wir wissen, was Sie als Leser interessiert. Die Themen kommen aus allen Teilen des Unternehmens und richten sich vor allem danach, was man wissen sollte, wissen möchte und welche Informationen das Zeug dazu haben, dass der Leser staunt.

## WER MACHT DIE APP?

Wir alle. Denn auch wenn die App in der Unternehmenskommunikation in Berlin entwickelt wurde und hier von Eike Mitte und Team betreut wird, lebt sie natürlich davon, dass alle Mitarbeiter in allen Teilen des Unternehmens diese App erst zu dem machen, was sie ist: die Plattform, auf der wir uns kennenlernen und zu verstehen lernen. Wie? Indem Sie uns erzählen, was Sie im Unternehmen machen, was Sie bewegt, was Sie interessiert, was Sie nicht verstehen.

## WIE OFT AKTUALISIERT SICH DIE APP?

Einmal in der Woche, jeden Dienstag, werden neue Inhalte in die App geladen. Per Push-Nachricht erfahren Sie, wenn die neue Ausgabe zum Lesen für Sie bereitsteht. Ältere Inhalte aus den vorangegangenen Wochen finden Sie in der App natürlich auch. Wie viel man wann liest, ob man die App zum Stöbern oder für den schnellen Überblick nutzt, entscheidet man selber.

## UM WEN GEHT ES IN DER APP?

Um uns alle. Ja, das sagen immer alle. Hier ist es so. Wir wollen zeigen, wie vielfältig Axel Springer heute ist, wer alles mit an Bord ist. Und das sind inzwischen fast 15.000 Menschen weltweit. Es geht um Fragen, die uns beschäftigen, die Sorgen, die wir haben, aber auch die Dinge, die uns im Job jeden Tag glücklich machen.

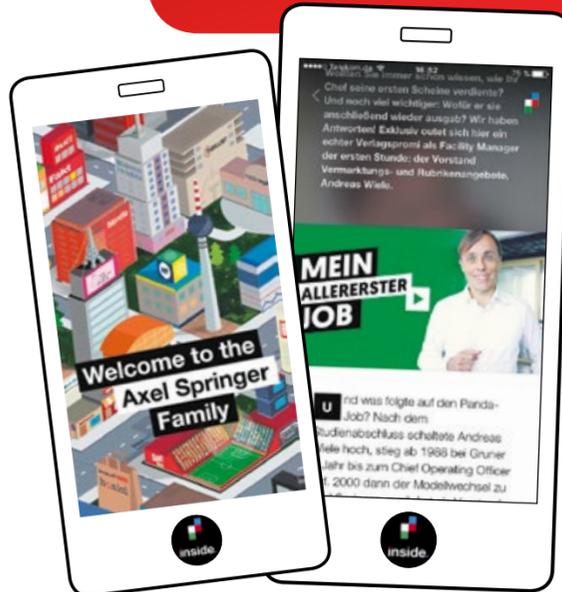
Noch eine App? Ja, noch eine App. Und zwar eine App, die wir entwickelt haben, weil wir glauben, dass Geschichten aus der Welt, die uns umgibt und mit der wir dennoch täglich immer nur in kleinen Teilen zu tun haben, wichtig sind. Im Großen, aber auch im Kleinen.

Am 9. November 1989 interviewte in den Tagesthemen ein Außenreporter am Übergang Invalidenstraße vor dem Tränenpalast einen Westberliner. Der Mann im blauen Trainingsanzug berichtete, er habe am Übergang Bornholmer Straße viele Menschen gesehen, und ein junges Pärchen habe bereits die Grenzlinie überschritten. Man habe sich weinend in den Armen gelegen. Es sei schön gewesen.

Bis zu diesem Zeitpunkt hatten nur wenige DDR-Bürger die Grenze passiert. Die Situation war unübersichtlich, niemand wusste, ob nicht doch alles nur eine Finte war. Dann, binnen der nächsten 45 Minuten, hatte die Geschichte des Mannes im blauen Trainingsanzug so viele Menschen erreicht, dass die Grenzschützer am Grenzübergang Bornholmer Straße um 23.30 Uhr den Schlagbaum öffneten und die Menschenmassen passieren ließen. „Wir fluten jetzt“, war der letzte Funkspruch.

Ein Mann, den die meisten Fernsehzuschauer nie zuvor (und die meisten von ihnen auch nie wieder danach) gesehen haben, hat damals einen großen Unterschied gemacht. Weil er eine Geschichte hatte, die die Menschen hören wollten, die wichtige Informationen enthielt und vielen Menschen zugänglich gemacht wurde.

Okay. Es ist wirklich nur eine App. Wir glauben nicht, dass sie die Weltgeschichte ändern wird. Aber wir glauben, dass es auch bei uns (Trainings-)Anzugträger gibt, deren Geschichten etwas verändern und von denen wir etwas lernen können. Im Großen wie im Kleinen. ■



# „BIG DATA IST ENTSCHEIDEND“

*Kürzlich absolvierte Andreas Wiele seinen ersten großen Triathlon. Auch als Vorstand Vermarktungs- und Rubrikenangebote beweist der gelernte Jurist Vielseitigkeit: ob als geschickter Verhandlungspartner bei Akquisitionen, als Manager eines facettenreichen Portfolios oder als Vernetzer der wachsenden Axel-Springer-Familie. Im Interview spricht Wiele über die prägenden Entwicklungen des vergangenen Jahres, die Herausforderungen der Zukunft – und über seine schwächste Disziplin beim Triathlon.*

*Herr Wiele, uns ist aufgefallen, dass Sie Profile bei Facebook und bei LinkedIn haben. Wie nutzen Sie die?*

Halbherzig, um ehrlich zu sein. Ohne Bild. Und das Wesentliche, was ich mache, ist Kontaktanfragen anzunehmen oder abzulehnen. Ich bin also eher ein passiver Konsument und nutze die sozialen Medien mehr zur Beobachtung der Wettbewerber.

*Vor einem knappen Jahr haben Sie uns gesagt, dass unsere Marken den Traffic über soziale Medien ausbauen müssten, um die Abhängigkeit von Google zu verringern. Wie weit sind wir da gekommen?*

Vor allem bei den Content-Angeboten haben wir große Fortschritte gemacht, und es gelingt uns immer besser, mit unseren Inhalten den Social-Media-Traffic auszubauen. Natürlich ist der Königsweg noch immer, dass die Nutzer idealo.de oder BILD.de direkt ansteuern. Aber weil wir uns darauf nicht verlassen können, müssen wir auf möglichst vielen Plattformen präsent sein.

*Spielt Facebook da eine besondere Rolle?*

Facebook spielt aufgrund seiner Reichweite eine wichtige Rolle und bietet bei der Vermarktung unserer Inhalte viele Vorteile. Gleichzeitig ist die Zusammenarbeit immer ein zweischneidiges Schwert: Schon jetzt gibt es „For-Sale-Gruppen“ auf Facebook, die für

Autos oder Immobilien ähnliche Angebote bieten wie wir. Das beobachten wir sehr aufmerksam.

*Mitte Juni hat Axel Springer im Bereich der Bezahlangebote eMarketer in den USA gekauft. Wird es 2016 für Ihren Vorstandsbereich bei den Zukäufen ruhiger?*

Am wichtigsten ist es, die bestehenden Geschäfte weiterzuentwickeln. Bei Zukäufen liegt unser Fokus auf sogenannten Add-on-Akquisitionen. Erst im Mai hat @Leisure ja bei unserem neuen Schwerpunktbereich, der Ferienhausvermittlung, ein Angebot für

das Unternehmen Land & Leisure mit dem Ziel abgegeben, in Skandinavien zu wachsen. Und kurz zuvor haben wir die Akquisition von Traum-Ferienwohnungen verkünden können. Dort haben sich die beiden Gründer bereit erklärt, eine dauerhafte Partnerschaft einzugehen. Damit wird unser Netzwerk in Deutschland immer enger geknüpft – ImmoWelt in Nürnberg, Immonet in Hamburg, gofeminin sowie Meinestadt in Köln, StepStone in Düsseldorf und Traum-Ferienwohnungen jetzt in Bremen.

*Stichwort Akquisitionen: Worauf achten Sie in Kaufverhandlungen besonders?*

Ganz wichtig ist es, die Unternehmer kennenzulernen. Unabhängig von der Verhandlung müssen wir – und muss ich – von den Menschen überzeugt sein, die das Unternehmen führen, und schauen, was ihre Motive sind. Wollen sie nur Kasse machen? Das ist immer schlecht. Oder sind sie davon überzeugt, dass das Unternehmen sich bei Axel Springer besser entwickelt und wollen selber dauerhaft dabei bleiben? Umgekehrt müssen wir Vertrauen aufbauen, dass wir der richtige Partner sind. Das hilft uns besonders da, wo es mehrere Interessenten gibt. Deswegen involviere ich mich zum richtigen Zeitpunkt immer direkt – nicht zuletzt, um auf der Zielgeraden schnell Entscheidungen treffen zu können.



Die bestehenden Geschäfte weiterentwickeln – dieses Ziel hat für Andreas Wiele im Jahr 2016 Priorität

Foto: Armin Akhtar

*Die Frage, wie das Vermarktungs- und Rubrikengeschäft weiter organisch wachsen kann, steht 2016 im Fokus. Auf welche Marken schauen Sie besonders?*

Ein Schwerpunkt liegt ganz klar auf dem weiteren Wachstum von Bonial mit Retale in den USA, weil das unser größtes organisches Investment ist und es sich sehr gut entwickelt. Wichtige Weichen für die Zukunft wurden bei idealo gestellt. Dann freue ich mich darüber, dass Zanox und die große Schwester Digital Window in England wirklich zusammenwachsen – seien es die technischen Plattformen, die Geschäftsabläufe und -modelle oder die Art, wie verkauft wird. Und dort haben wir – was man durchaus als kulturelles Experiment bezeichnen kann – die drei englischen Geschäftsführer zu Chefs der gesamten Firma gemacht. Und die Erfolge, die sich in den Untersuchungen zur Mitarbeiterzufriedenheit widerspiegeln, setzen sich auch bei den wirtschaftlichen Zahlen fort. Eines der Erfolgsgeheimnisse von Mark Walters, Adam Ross und Pete Loveday: Sie schaffen es, die Mitarbeiter mitzunehmen.

*Was hat das Zanox-Team strategisch geändert? Sie glauben an den Kern des Affiliate-Mar-*

”  
DIE LIEBE ZUM  
DETAIL ZEICHNET  
ERFOLGREICHE  
UNTERNEHMEN AUS.  
“

keting-Geschäftsmodells: dass ein Verlag nur Geld bekommt, wenn der Werbekunde auch ein Produkt verkauft. Zanox ist die Plattform, die beides zusammenführt. Wer das sauber durchzieht und an jedem Schraubchen besser dreht als der Wettbewerber, der kann sehr erfolgreich sein. Diese Liebe zum Detail zeichnet übrigens alle Unternehmen aus, die bei uns sehr erfolgreich sind.

*StepStone ist profitabel und wachstumsstark. Wie sieht der nächste Schritt für das Unternehmen aus?*

StepStones große Stärke besteht darin, die richtigen Leute mit den richtigen Jobs zusammenzubringen. Die Unternehmen zahlen dafür, dass sie die richtigen Bewerber bekommen – und die Bewerber kommen dahin, weil sie die richtigen Jobs bekommen. Das hat lange Zeit am besten mit der im Internet gelisteten Stellenanzeige funktioniert. StepStone macht diesen Prozess immer feinschichtiger: mit Datenbanken, über Nutzerprofile, über psychologische Tests. Letztlich findet der richtige Job den richtigen Kandidaten fast algorithmisch – auch denjenigen, der gar nicht aktiv sucht. Und aufgrund der Größe von StepStone ist es jetzt möglich, massiv zu investieren und sich einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu sichern.

*Blicken wir nach Frankreich: Aufeminin entwickelt sich positiv und übernahm Anfang 2015 Livingly Media in den USA. Folgen weitere Expansionsschritte?*

Aufeminin ist ein tolles Beispiel dafür, wie schnell sich ein Unternehmen wandeln und weiterentwickeln kann, aber auch muss. ►►

Andreas Wiele  
übers Putzen



Das Aufeminin, was wir 2007 gekauft haben, hat mit dem Aufeminin des Jahres 2016 nur noch sehr wenig zu tun. Heute ist Aufeminin ein internationales, vielfältiges Angebot auf allen Kanälen, was sehr viele Interessen vor allem weiblicher Zielgruppen abdeckt und auf unterschiedlichste Arten monetarisiert. Mit My Little Paris, Marmiton als großem Food-Angebot sowie netmums in England für junge Mütter ist Aufeminin viel breiter aufgestellt als 2007. Und mit Livingly Media hat man das vorgemacht, was wir uns für viele Geschäftsmodelle vorgenommen haben: in den US-Markt einzutreten.

*Paris ist ein wichtiger Standort und rückte durch die Terroranschläge im November auf brutale Weise in den Fokus. Wie haben Sie in der Situation reagiert?*

Mein erster Gedanke war natürlich, ob es Mitarbeiter von uns getroffen hat. Ich habe dann alle unsere Geschäftsführer kontaktiert. Die Stunden bis zur fast vollständigen Entwarnung waren schlimm. Leider gab es Angehörige, die betroffen waren – Gott sei Dank nicht mit tödlichem Ausgang. Aber gerade das Bataclan hat doch die Stadt und unsere Kollegen erkennbar angefasst. Das war bei all meinen persönlichen Besuchen in Paris spürbar. In dem Zusammenhang bewundere ich unsere Kollegen in Tel Aviv, für die die Bedrohung durch Terror seit Jahrzehnten Alltag ist. Ich hoffe für uns alle, dass wir den Lebenswillen und die Lebensfreude der Israelis haben, weil ja leider damit zu rechnen ist, dass das noch nicht der letzte Anschlag war, der uns hier in Europa trifft.

*Als wir das letzte Mal mit Ihnen gesprochen haben, lag die Kartellfreigabe für den Zusam-*

Wollten Sie schon immer wissen, wie Andreas Wiele sein erstes Geld verdiente? Das und mehr verrät der Vorstand im exklusiven Video-Interview mit inside.app, dem neuen Medium für alle Mitglieder der Axel-Springer-Familie. Jede Woche neu und interessant, für iOS und Android! Holen Sie sich die App hier: [axelspringer.com/insideapp](http://axelspringer.com/insideapp)



*menschluss von Immonet und Immowelt ein paar Wochen zurück. Wie fällt heute Ihr Zwischenfazit aus?*

Es gab da eine Gretchenfrage: Will ich erst den Marktplatz möglichst groß machen, auch unter Inkaufnahme von niedrigeren Preisen, oder habe ich gleich von Anfang an den Ehrgeiz, auch höhere Preise durchzusetzen? Für diesen zweiten Weg hat sich der Vorstand der Immowelt starkgemacht – und bisher entwickelt sich das hervorragend.

*Bei den Quartalszahlen wurde erstmals die digitale Reichweite von Axel Springer ausgewiesen. Rund drei Viertel der 200 Millionen Unique User kommen von den journalistischen Angeboten. Ist das nicht verwunderlich?*

Das ist nicht verwunderlich, denn die Neuigkeiten wollen Sie jeden Tag wissen. Eine neue Wohnung dagegen suchen Sie ein paarmal im Leben, und das gilt auch für einen Job und für ein Auto. Die absoluten Reichweiten dieser Angebote sind nicht so entscheidend, sondern ihre relevante Reichweite unter den Menschen, die gerade auf Job-, Auto- oder Immobiliensuche sind.

*Der Aufbau von Geschäften in neuen Regionen ist eines Ihrer Ziele. Trotzdem wurde im letzten Jahr CarWale in Indien verkauft. Warum?*

Ursprünglich hatten wir Indien und Brasilien im Blick. Wir haben aber festgestellt, dass das digitale Wachstum in den entwickelten Volkswirtschaften so viele Chancen eröffnet und deutlich weniger risikobehaftet ist. Hinzu kommt, dass die Bewertungen der digitalen Unternehmen in diesen aufstrebenden Volkswirtschaften zum Teil völlig überhitzt sind. Diese Gelegenheit haben wir genutzt, unser Geschäft gemeinsam mit dem Gründer Mohit Dubey zu verkaufen und unseren Einsatz in kurzer Zeit zu vervielfachen. Im Moment haben wir mit Ausnahme der bestehenden Geschäfte zanox und kaufDA in Brasilien keine weiteren Ambitionen, große Schritte in diesen Märkten zu unternehmen.

*Hat Axel Springer im Verhältnis zu den digitalen Marken schon die richtige Balance zwischen Synergien und Eigenständigkeit gefunden?*

Da wird es nie einen Endzustand geben. Gerade in den frühen Wachstumsphasen lassen wir die Unternehmen in der Regel



Beim CXO Summit warb Andreas Wiele bei den Gründern und Geschäftsführern der digitalen Marken für mehr Austausch und Kooperation

Foto: Mathias Woodrich

in Ruhe, fungieren vor allem als Ratgeber. Wenn die Unternehmen größer werden, gibt es mehr Anlässe zur Zusammenarbeit. Sei es beim Recruiting oder durch einen cleveren Zentraleinkauf. Diese Angebote müssen die Marken bewerten und uns helfen, sie zu verbessern. Dieses Zusammenspiel funktioniert mehr und mehr. Auf der anderen Seite gibt es gemeinsame strategische Herausforderungen wie Big Data, die wir übergreifend beantworten sollten.

“  
WIR MÜSSEN  
UNS ZUSAMMEN-  
SCHLIESSEN UND DEN  
NUTZERN BESSERE  
ANGEBOTE MACHEN.  
“

*Inwiefern?*

Die großen Plattformanbieter im Internet – Facebook, Google und Amazon – sind heute Supermärkte, die den Anspruch haben, ein für alle Lebensbedürfnisse passendes Angebot machen zu können. Und warum? Weil sie die User viel besser kennen als ein Spezialangebot, wo die Nutzer nur ab und zu vorbeischaun. Es besteht also die Gefahr, dass

die Supermärkte des Internets bessere Brötchen backen und verkaufen als die Bäckerei. Deswegen müssen wir uns auf datenschutzrechtlich zulässige Weise zusammenschließen und unseren Nutzern bessere Angebote machen, die wir dann auch besser vermarkten können. Das Data Innovation Project spielt hierbei eine entscheidende Rolle, geht es doch nicht nur um operative Synergien, sondern auch um eine strategische Vision: dass Daten das neue Papier werden. In der digitalen Welt wurden die Geschäftsmodelle, die früher in der Zeitung vereint waren, voneinander getrennt. Über die intelligente Zusammenführung von Nutzerdaten können unsere Geschäftsmodelle wieder näher aneinanderrücken und einen Mehrwert haben, ohne dass die Eigenständigkeit der einzelnen Unternehmen darunter leidet.

*Wie holen Sie dabei die Geschäftsführer der digitalen Marken ins Boot?*

Man muss sich hier einen Vertrauensvorsprung und eine gemeinsame Überzeugung erarbeiten, da der Einsatz erst in der Zukunft zurückgezahlt wird und nicht sicher ist. Dazu führe ich viele Gespräche mit den Gründern und Geschäftsführern. Konzeptionell sind wir uns häufig sehr einig, und ich höre mindestens genauso häufig: „Nun macht mal endlich schneller!“, „Ich finde, ihr macht es zu schnell“ oder „Ihr macht es genau richtig“. Den Masterplan entwickeln wir im Dialog – ein agiles Vorgehen im besten Sinne!

*Stichwort Zusammenarbeit: Seit Juni gibt es einen Pricing Manager. Welche Erwartungen knüpfen Sie an diese Position?*

Wir haben bei Projekten bei SeLogger und

StepStone festgestellt, dass die Preisgestaltung und das Schnüren von Angebotspaketen ein sehr Know-how-intensiver und aufwendiger Prozess mit großen Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg ist. Dieses Know-How wollen wir nicht einkaufen, sondern im Haus haben und allen Unternehmen als Service zur Verfügung stellen.

*Sie sind passionierter Läufer, haben jetzt zum ersten Mal einen Half-Ironman bestritten. Wie bringen Sie Training und Arbeit unter einen Hut?*

Früh aufstehen. Ich trainiere meistens zwischen halb sieben und acht Uhr morgens. Das Glücksgefühl nach 6 Stunden, 1,9 Kilometern Schwimmen, 90 Kilometern Radfahren und 21 Kilometern Laufen ist unbeschreiblich – die Erschöpfung allerdings auch!

*Und was ist schlimmer: Radfahren oder Schwimmen?*

Schwimmen hasse ich besonders – da kann ich gar nicht so viel trainieren, wie ich untergehe. ■



Das Gespräch mit Andreas Wiele führten Anne Müller (r.), Leiterin Veränderungs- und Integrationskommunikation, und Tim Tolsdorff, Redaktionsleiter Interne Kommunikation

Foto: Armin Akhter

# KOMPLIZIERT. KOMPLIZIERTER. SNAPCHAT.

„Das Internet vergisst nichts!“ Wovor die Generation Facebook Angst hat, darüber können Snapchat-Nutzer nur müde lächeln. Die Flüchtigkeit der geposteten Inhalte ist das Markenzeichen dieses Zwitter aus Messaging-Dienst und Publishing-Plattform. Aber wie nutzt man die App eigentlich bei Axel Springer?

**S**elbst alteingesessene Nutzer digitaler Medien zucken zurück, wenn sie das Wort Snapchat nur hören. „Hab's versucht, verstehe es aber nicht“, geben selbst Facebook- oder Instagram-Jünger zu Protokoll. Nur ganz Hartnäckige bleiben dran – und buchen verschämt den nächsten Workshop bei einem 15-Jährigen, der das Geheimnis um den „tanzenden Geist“ gelüftet hat.

Weniger Berührungsgängste als die meisten Netz-Senioren haben die Medienmarken von Axel Springer. Sie nutzen die neue Plattform bereits intensiv für ihre journalistische Arbeit oder zum Ausbau der Sichtbarkeit ihrer Marke – ein Experiment. „Snapchat bedeutet für uns vor allem, jeden Tag etwas Neues zu lernen“, erklärt Manuel Lorenz von BILD.

Lorenz betreut den Snapchat-Kanal „helloworld“. „Wir reden sehr viel mit unseren Snapchat-Usern, die viel jünger sind als auf anderen Plattformen. Dadurch verstehen wir immer besser, für welche Themen sie sich interessieren und wie wir unsere Inhalte aufbereiten sollten.“ Das sind Erkenntnisse, die BILD auch für andere Plattformen nutzen kann. Gerade auch dann, wenn es darum geht, wie jüngere User-Gruppen sich über Nachrichten informieren. Lorenz' Zwischenbilanz: „Unsere Snapchat-User wollen nicht nur unterhal-

ten werden. Für nicht wenige von ihnen sind wir die einzige Nachrichtenquelle.“

Die App nutzt Manuel Lorenz auch privat – unverzichtbar, um nah dran zu bleiben an der Materie. Doch räumt er ein, dass sein privater Snap-Rhythmus unter dem beruflichen Engagement leide. In den Wahnsinn treiben Lorenz nicht selten die Tücken der App: Updates, gelöschte Beiträge, die Decknamen. Über seinen täglichen Kampf mit dem tanzenden Geist hat er kürzlich beim Szene-Event „Happy Snapping Berlin“ im Poetry-Slam-Stil erzählt – es war die Abrechnung mit einer Hassliebe.

## Aber: Was ist Snapchat?!

Snapchat ist eine Mischung aus einem Instant-Messaging-Dienst wie Whatsapp und Publisher-Plattformen wie YouTube oder Instagram. Fotos, Videos und Sprachnachrichten können direkt an Freunde verschickt werden. Bilder können dabei durch kurze Texte, Filter und Emojis kreativ ergänzt werden.

Neben dieser privaten Funktion hat Snapchat auch einen öffentlichen Bereich, den alle Freunde einsehen können – die Geschichten. Dabei werden Fotos und Videos in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht, sind aber nur exakt 24 Stunden verfügbar. Die Nutzer werden zu Regisseuren und können festlegen, wie lange jedes einzelne



Emojis, Hundegesichter, bunte Texte: Die Möglichkeiten der Gestaltung sind bei Snapchat vielfältig

**MAJENA  
VON CAPPELN**  
REDAKTIONSLEITERIN  
BEI CELEPEDIA, BERLIN

**MANUEL  
LORENZ**  
CVD SNAPCHAT  
BEI BILD, BERLIN

Element sichtbar ist. Diese Spanne reicht von einer bis zu zehn Sekunden.

An Attraktivität gewinnen könnte Snapchat durch eine Funktion, die das Unternehmen Anfang Juli einführte: die „Memories“. User können ihre Snaps speichern – etwa, um sie zu bearbeiten und später hochzuladen. Damit live gepostete – also spontane – Beiträge aber weiterhin hervorstechen, werden die Memories mit einem Rahmen kenntlich gemacht.

Gerade die Verfallsfristen heben Snapchat von gewohnten Social-Media-Plattformen ab und bringen frischen Wind in den journalistischen Alltag. „Snapchat ist live. Dadurch kannst du auch mal deine Mäkel, Fehler und Versprecher zeigen, und kein User nimmt dir diese übel. Im Gegenteil: Sie finden es toll. Dadurch wirst du als Journalist glaubwürdiger“, sagt Majena von Cappeln, Redaktionsleiterin bei Celepedia, dem digitalen Jugendmagazin von Axel Springer, wo man nah dran ist an den 12- bis 24-Jährigen.

## Snappen ist cool – auch bei Axel Springer

NowThis, gofeminin, My Little Paris oder Aufeminin: Immer mehr Marken bei Axel Springer setzen auf Snapchat. Auch beim New Yorker Lifestyle-Portal Thrillist

wird derzeit unter Regie von Dave Infante ein Snapchat-Team aufgebaut – sechs Redakteure soll es letztlich umfassen. Was Infante und Thrillist im Detail vorhaben, lesen Sie im Interview auf der folgenden Doppelseite.

”  
MIT SNAPCHAT  
WIRST DU ALS  
JOURNALIST GLAUB-  
WÜRDIGER.  
Majena von Cappeln  
“

„Wir nutzen die App in erster Linie zur Unterhaltung und um den Usern einen Einblick in unseren Redaktionsalltag zu geben“, sagt Majena von Cappeln. Zudem nutze man Snapchat als Informationskanal,

um den Usern die Storys direkt auf deren Smartphones zu liefern. „Junge User nutzen die App täglich mehrmals, um sich zu informieren und unterhalten zu lassen. Als Jugendmedium ist es somit unerlässlich, auch über diesen Kanal Inhalte auszuspielen“, sagt von Cappeln.

Mitte Juni 2016 ging Celepedia gar mit dem ersten Snapchat-Film Deutschlands live. Bei „The Last Snap“ handelte es sich um einen Thriller, den Tausende Nutzer live verfolgten. Die rund zehnminütige Geschichte orientierte sich am Horror-Klassiker „Blair Witch Project“. Während auf dem Celepedia-Account die Snaps der Story gepostet wurden, reagierten die Nutzer direkt im Kanal und auf Instagram. Sie wurden so Teil des Live-Events.

Horror auf dem Handy – den tanzenden Geist und seine Jünger dürfte das zweifellos gefreut haben. ■

**MEHR  
SNAPCHAT ...**

# „DA HÄNGEN DIE JUNGEN LEUTE AB“

Das Lifestyle-Portal Thrillist richtet sich vor allem an männliche Millennials. Derzeit arbeitet die New Yorker Redaktion am Aufbau eines sechsköpfigen Snapchat-Teams. Wir sprachen mit Senior Editor Dave Infante über den Nutzen der App für den Journalismus.

## Wie nutzen Sie bei Thrillist Snapchat und die Vorteile, die es bietet?

Thrillist ist dabei, das Snapchat-Team auszubauen. Wir sehen Snapchat als eine wirkungsvolle Plattform für die Distribution unserer Inhalte. Um aber alle Vorzüge von Snapchat nutzen zu können, müssen wir dranbleiben, was neue Funktionen in Sachen Storytelling, Bearbeitung und Distribution des Contents angeht. Wir haben gelernt, dass die besten Inhalte immer dann entstehen, wenn wir auf dem neuesten Stand sind und die neueste App-Version haben – so schaffen wir Storys, die auch zur App passen. Wir wollen nicht, dass unsere Inhalte wie auf Hochglanz poliert aussehen, weil das nicht der Stil von Snapchat ist und weil unsere Nutzer negativ darauf reagieren würden.



**DAVE INFANTE**  
SENIOR SNAPCHAT EDITOR BEI THRILLIST, NEW YORK

## Bei Snapchat produziert man – im Vergleich zu Instagram – keine bearbeiteten Bilder, sondern authentische Inhalte. Welchen Vorteil bietet diese Art des Storytellings?

Einerseits bringt die Unverfälschtheit mehr Leute dazu, mehr Geschichten



THRILLIST

zu erzählen. Auch Journalisten – und das ist entscheidend – müssen keine Kenntnisse von Videobearbeitung haben, um Beiträge zu produzieren. Wirklich jeder, der ein Smartphone und eine Geschichte zu erzählen hat, kann Live-Inhalte verbreiten. Andererseits schafft diese Authentizität eine so direkte Verbindung zum Publikum wie kein anderes Medium außer Livefernsehen, das teuer und begrenzt ist. In Snapchat vereinen sich Nähe und ein demokratisches Element – dies macht die App zu einem leistungsfähigen Tool für Journalisten.

## Erhalten Sie über Snapchat besseren und effektiveren Zugang zum jüngeren Publikum? Warum?

Absolut. Auf Snapchat hängen die jungen Leute ab. Das ist sowohl statistisch wie anekdotisch bewiesen, egal welche Studie oder welchen Teenager man sich anschaut. Die junge Zielgruppe fühlt sich auf Snapchat zu Hause – und um als Publisher ihr Vertrauen zu gewinnen, muss man hier aktiv sein.



AUFEMININ



HELLOBILD



CELEPEDIA



NOWTHIS



GOFEMININ

Anlässlich des 15-jährigen Firmenjubiläums „snapten“ die Mitarbeiter von gofeminin in Köln live von der Geburtstagsparty

## MEHR?

Snapcode in Snapchat fotografieren und diesen Axel-Springer-Snapchattern folgen.



MY LITTLE PARIS

# „ICH BIN DAS FRÄULEIN VOM AMT“

Romanus Otte, Leiter des Axel Springer Global Network, erklärt, warum es so wichtig ist, die Zusammenarbeit im Unternehmen zu fördern

*Romanus Otte tanzt derzeit auf vielen Hochzeiten, besucht Standorte dies- und jenseits des Atlantiks, spricht mit unzähligen Kollegen. Als Leiter des Axel Springer Global Network soll er helfen, die Marken und Bereiche weltweit besser zu vernetzen und ungenutzte Potenziale zu heben. Hier spricht er über ...*

## ... BONUSMEILEN

Im Schnitt verbringe ich zwei bis drei Tage pro Woche bei den Unternehmen, die zu Axel Springer gehören. Und davon sind zwar viele in den USA und Europa, aber eben auch in Berlin, Hamburg, Karlsruhe oder im Rheinland. Deswegen sammle ich Meilen genauso wie S- und U-Bahn-Tickets und car2go-Treuepunkte.

## ... DAS FRÄULEINWUNDER

Meine gesamte Arbeit dreht sich darum, zu mehr Zusammenarbeit zu ermutigen und diese dann auch zu ermöglichen. Ich ermutige jeden, sich immer wieder zu fragen: Gibt es in der Axel-Springer-Familie jemanden, der das gleiche Problem schon mal zu lösen hatte und von dessen Erfahrung ich profitieren kann? Und dann geht es um das Ermöglichen, nämlich denjenigen auch zu finden. Im Grunde arbeite ich wie das Fräulein vom Amt, das am großen Switchboard Menschen miteinander verbindet.

## ... VERNETZUNG IN DER AXEL-SPRINGER-FAMILIE

Axel Springer war vor nur zehn Jahren noch ein relativ einheitlicher deutscher Verlag. Das hat sich gewandelt. In den ersten Jahren der Digitalisierung mussten wir erst beweisen, dass wir ein guter Investor sind und Firmen, an denen wir uns beteiligen, nicht zu Tode umarmen. Heute ist Axel Springer eine Großfamilie mit mehr als 100 Unternehmen in vielen Ländern – und von vielen kommt die Frage, was es ihnen denn bringt, dass sie zu Axel Springer gehören. Auch Investoren fragen, was unser Portfolio zusammenhält. Denn Journalismus, Anzeigen und Marktplätze muss man ja nicht mehr zwingend zusammen betreiben. Eine Antwort lautet: Daten. Eine andere Synergien. Darum kümmere ich mich. Das Netzwerk muss helfen, schneller bessere Entscheidungen zu treffen, schneller zu wachsen und besser zu wirtschaften.

## ... DIE ANFÄNGE DES AXEL SPRINGER GLOBAL NETWORK

Die Idee ist bei der Chefredakteursreise im vergangenen Jahr entstanden. Damit gemeinsame Projekte nicht im Tagesgeschäft vergessen werden, brauche man jemanden, der sich kümmert. Mathias Döpfner hat dann darauf gedrungen, das Netzwerk auszuweiten, weil die journalistischen und nicht journalistischen Unternehmen bei Axel Springer viele gemeinsame Themen haben. Zwei Beispiele: Virtual Reality setzt bei Journalisten Fantasie für das Storytelling frei, dürfte aber für Immobilienmarktplätze und shoppingnahe Angebote eher relevant werden. Roboterjournalismus, also automatische Texterstellung, ist für Redaktionen ein heißes Thema, besonders spannend aber auch für Unternehmen wie idealo, die eine große Zahl von Produktbeschreibungen erstellen.

## ... DAS LETZTE VERMITTELTE „PERFECT MATCH“

Ich habe geholfen, den NowThis-Chef Athan Stephanopoulos mit den Kollegen von ONET in Polen zu verbinden. ONET gibt im Videobereich richtig Gas, NowThis feiert dort große Erfolge. Außerdem arbeitet NowThis mit Softwareentwicklern in Polen – auch das ein Anknüpfungspunkt.

## ... DIE UNGEHOBENEN SCHÄTZE DER AXEL-SPRINGER-FAMILIE

Daten und Zusammenarbeit. Erstere sind ein riesengroßer Schatz, wenn wir den richtigen Weg finden, sie gemeinsam zu nutzen. Und durch die Zusammenarbeit gewinnen wir an Geschwindigkeit und Effizienz – wenn wir nicht versuchen, gleiche Probleme immer wieder neu und isoliert zu lösen.

## ... DEN OCHS VORM BERG

Ob ich angesichts der Komplexität der Aufgabe manchmal wie der Ochs vorm Berg stehe? Ich halte es mit Camus: Wir müssen uns Sisyphos als glücklichen Menschen vorstellen. An einer Aufgabe zu arbeiten kann auch dann etwas sehr Schönes sein, wenn sie niemals fertig wird. Und ich lerne selbst gerade sehr viel! So habe ich mir bei Schibsted angesehen, wie sie dort Zusammenarbeit fördern. Das Unternehmen hat mit journalistischen Angeboten, Marktplätzen und digitalen Geschäften ein ähnliches Portfolio wie wir.

## ... ENTWICKLER ALS WEGBEREITER

Das Netzwerk muss auf mehreren Ebenen stark sein. Auf dem Management-Level müssen wir die Bereitschaft zur Zusammenarbeit auch bei sensiblen Themen wie Inhalten, Kundendaten oder Content-Management-Systemen aufbauen. Die Chefs müssen zudem vorleben, dass Kooperation in der Axel-Springer-Familie erwünscht ist. Die Experten müssen dann mit unserer Hilfe den Austausch zu konkreten Fragen und Geschäftsideen organisieren. Ein positives Beispiel: Die SEO-Experten und viele Entwickler bei Axel Springer sind sehr gut vernetzt, ohne dass es einer institutionellen Struktur bedarf.

## ... MITSTREITER

Dass das Netzwerk bei Axel Springer enger wird, daran arbeiten viele Kollegen – allen voran im Bereich Marketing & Classifieds, der unter anderem viele Expertentreffen wie den CxO Summit, das Facebook Masters oder den Big Data Day organisiert. Die Kollegen der Personalentwicklung tun das mit den move-Veranstaltungen und der Anschubhilfe für die Best Practice Clubs, die ich für extrem wertvoll halte. Die Unternehmenskommunikation stärkt mit dem Corporate Communications Summit, dem Newsletter inside.wrap und einer neuen App den Zusammenhalt der Familie. Der Konzerneinkauf ist eine wertvolle Hilfe, um Wissen über gute Dienstleister und Zulieferer für alle zugänglich zu machen. Und es gibt schon regional intensiven Austausch, zum Beispiel bei Ringier Axel Springer oder in Frankreich.



# HOCH HINNAUS



 **Retale**



Die Weltzeit ist wichtig: Ein Teil des Retale-Teams bearbeitet aus Chicago den US-Markt, bildet mit den Kollegen in Berlin eine serviceorientierte Einheit. Dabei beim Gruppenbild: Geschäftsführerin Pat Dermody (Mitte hinten, im gestreiften Oberteil), Marketingleiterin Christine Cline (4. v. l.) und Vertriebschef Nels Stromborg (r.)



*Die Bonial-Marke Retale krepelt mit ihrer App den US-Markt für Prospektwerbung um. Neue Metriken sollen Händlern helfen, ihre Angebote treffsicher auf Kunden abzustimmen. Die Macher sitzen sowohl in Chicago als auch in Berlin. Ihre Vision: ein personalisiertes Angebot für jeden Nutzer.*

**G**anz am Beginn, erinnert sich Diane Mistretta, Office-Managerin bei Retale, habe sie einmal auf dem Teppich gearbeitet: den Laptop vor sich drapiert, umrundet von behelfsmäßigen Tischen, ganz wie man sich die Anfangszeit eines Start-ups so vorstellt.

Knapp drei Jahre später fehlt vom Provisorium der Gründertage jede Spur. Im Büro von Retale in der Chicagoer Innenstadt arbeitet man im Team daran, den US-Markt für Werbeprospekte zu digitalisieren. Die Schreibtische sind inzwischen modern und höhenverstellbar, die App des Unternehmens, das zur Bonial International Group zählt, wurde 7,2 Millionen Mal heruntergeladen. Benutzer, die auf dem Handy Einkaufsbroschüren durchblättern und standortbezogene Angebote aufs Display geliefert bekommen, haben mit dem Content der App über zwei Milliarden Mal interagiert.

Die USA haben sich zu einem Kernmarkt für Axel Springer entwickelt. Eine besonders aussichtsreiche Sparte ist dabei die Prospekt-Werbung. Mit einem Umfang von 15 Milliarden Dollar ist der US-Markt größer als der in ganz Europa. Doch die Uhren ticken in den USA anders. „Einzelhändler hier sind typischerweise größer, diverser, weiter fortgeschritten im Vertrieb über alle Kanäle und haben länger geöffnet“, erläutert Pat Dermody, die Geschäftsführerin von Retale.

Auch hier gilt jedoch, dass Prospekte weiterhin die Eckpfeiler des Einzelhandelsmarketings sind. Nach den Auflagenrückgängen und Schließungen gedruckter Zeitungen suchen die Einzelhändler nun nach neuen

Wegen, um ihre Werbebroschüren unter die Leute zu bringen. Print sei nicht nur teuer, die Geschäfte müssten die Preise auch sechs Wochen im Voraus festlegen. „Print passt nicht zur Geschwindigkeit, mit der der Handel heute operiert“, sagt Dermody.

Für Retale könnten die Karten nicht besser gemischt sein. Um einen Prospekt in der App zu veröffentlichen, ist lediglich ein PDF notwendig. Und weil sich alles nahezu in Echtzeit verändern lässt, müssen Preise nicht vorab fixiert werden. Über 200 US-Einzelhändler nutzen die Plattform inzwischen, Funktionen wie Videos innerhalb der Flyer sollen helfen, die Werbebotschaften überzeugender zu gestalten. 2015 öffnete Retale die App auch für Markenartikler. In der ersten Phase konzentriert man sich auf Technologie- und Telekomunternehmen, sogenannte schnelldrehende Produkte. Konsumgüter wie Nahrungsmittel und Körperpflegeprodukte sollen folgen.

Von den 80 Retale-Mitarbeitern sind 20 in den USA stationiert, wo sie sich um Content Management, Sales und Marketing kümmern. Die Bereiche Datenanalyse, Online-Marketing, Produkte und IT sind im Bonial-Hauptquartier in Berlin angesiedelt. Todd Ehresmann, Head of Content, baute das deutsche Content-Team auf, das die Kollegen in der US-Niederlassung ►►

## ZAHLEN & FAKTEN

**Gründungsjahr**  
2013

### Beteiligung von Axel Springer

Axel Springer ist seit dem Jahr 2011 mit 72,5 Prozent an der Bonial.com International Group beteiligt, dem Mutterunternehmen von Retale. Die übrigen Anteile am Unternehmen werden von den Gründern gehalten, darunter CEO Christian Gaiser.

### Aktuelle Mitarbeiterzahl

Rund 80 Mitarbeiter sind derzeit bei Retale beschäftigt, davon 20 in den USA und 60 in Berlin.

### Zu Retale

Nach dem Vorbild von kaufDA bietet Retale eine App an, mit der Konsumenten Einkaufsbroschüren auf mobilen Endgeräten ansehen, Geschäftsfilialen ausfindig machen und Coupons abrufen können. Die seit Herbst 2013 verfügbare App wird inzwischen von über 200 Einzelhändlern in den USA genutzt, um Benutzer auf Angebote in mehr als 125.000 Filialen im ganzen Land hinzuweisen.

### Anzahl App-Downloads

7,2 Millionen



Das in Chicago für den Content zuständige Team beim Meeting (v. l.): Jerrie Ceplina, Content Manager, Rachel Janicki, Director of Content Services, AJ Jewison und Ana Wieser, beide Content Manager, und Lauren Bazensky Davis, Director of Sales Operations & Strategy



## „IDEEN MIT LEBEN FÜLLEN“ – DREI FRAGEN AN DAN CRIFE, CTO BEI BONIAL

### Welche technologischen Herausforderungen bringt die verstärkte Nutzung von standortbasierten Angeboten?

Die größte Herausforderung ist die Genauigkeit bei der Standortbestimmung. Wenn man Nutzer an einen falschen Ort schickt, wird es schwierig, daraus noch ein gutes Anwendungserlebnis zu machen. Die zweite Herausforderung ist die Serverauslastung – also wie viele Prozesse gleichzeitig Zugang zum Retale-Server haben. Die durchschnittliche Nutzungszeit der Kunden reicht von einigen Minuten pro Tag bis zu „immer online“. Unseren Service habe wir diesen Bedingungen immer besser anpassen können.

### Wie wird bei Bonial Innovation gefördert?

Wir arbeiten hart daran, Innovation zum Teil unserer DNA zu machen. Das ist kein Einzelprojekt – wir haben hunderte von cleveren Experten bei Bonial. Um neue Ideen mit Leben zu füllen, bekommt jedes Entwicklerteam ein Budget zur Verfügung gestellt. Außerdem richten wir neben Hackathons auch „Ideathons“ aus, also Businessplan-Wettbewerbe. Dabei entstehen großartige Ideen und Technologien. Außerdem investieren wir bewusst in einen internen Inkubator und experimentieren mit neuen Programmen und Apps.

### Welche Ideen haben die Bonial Labs zuletzt hervorgebracht?

Unser letzter Hackathon-Gewinner hat – basierend auf standortbasierten Daten – eine tolle Grafik entwickelt. Die zeigt, wo unsere Kunden am meisten eingekauft haben. Wir hatten kreative Einbindungen von Oculus Rift, Facebook Messenger und Amazon Alexa. Wir haben auch einen einzigartigen Ansatz für Geofencing und -tracking entwickelt. Ich denke, die überraschendsten Ideen kommen erst noch.

Auch sie sind Teil des Berliner Teams (v. l.): Ellie Langhans, Team Lead Campaign Management, mit Nadja Ramsaroop und Danny Siman, beide Campaign Manager



unterstützt. „Jeder Kunde bekommt zwei Content-Manager zugewiesen, typischerweise aus beiden Ländern. Das erlaubt es uns, nahezu 24 Stunden lang Service anzubieten“, so Ehresmann.

### Mehr Nutzer, bessere Daten

Mit einer jährlichen Kaufkraft von 200 Milliarden Dollar zählen Millennials zur begehrtesten Zielgruppe der Werber. Laut einer Studie von Retale zum Lebensmitteleinkaufsverhalten verwenden 26- bis 34-Jährige Retale vor allem für die Einkaufsplanung, während die jüngeren Millennials eher spontan einkaufen und die App beim Shoppen zu Rate ziehen. Solche Erhebungen dieser Art nutzt das Unternehmen, um seinen Kunden Metriken zur zielgenauen Abstimmung ihrer Werbeprospekte an die Hand zu geben.

Wie wichtig die Erhebung und Auswertung von Daten ist, wird am Verrechnungsmodell deutlich: Händler zahlen erst, wenn Nutzer der App mit deren Content interagieren. „Zu diesem Zeitpunkt haben sie bereits vier Klicks gemacht – und ihre

”  
DIE MEISTEN KONSUMENTEN WOLLEN EINE APP, DIE ALLES RELEVANTE ANZEIGT.  
Nels Stromborg

Absicht, in einem bestimmten Geschäft einzukaufen, ist stark ausgeprägt“, verdeutlicht Dermody, die von der Kaufhauskette Sears zu Retale kam. Wäre sie noch „auf der anderen Seite“, würde Dermody so viel wie möglich bei Retale platzieren: „Immerhin bezahle ich für tatsächliche Leser und nicht bloß die Möglichkeit, Leute zu erreichen.“

Retale weiß nicht nur, welchen Content Benutzer an welchem Ort aufrufen, sondern auch, welche Produkte tatsächlich gekauft werden. „Das Tolle an mobilen Endgeräten ist, dass die Konsumenten uns erlauben, sie durch den gesamten Prozess zu begleiten“, erklärt Nels Stromborg, Retales Executive Vice President für Sales. Rund 60 Prozent der Anwender würden diese Einstellung wählen. So lässt sich etwa ablesen, wenn jemand einen Prospekt des Kaufhauses „Target“ ansieht und innerhalb von sieben Tagen tatsächlich in einer Filiale vorbeischaute. Die gute Nachricht für Retale: Mit zunehmender Benutzerzahl steigt auch die Aussagekraft der Daten. „Wir können Einzelhändlern äußerst präzise Informationen liefern“, so Stromborg.

### Die Pläne sind ehrgeizig

Seit Veröffentlichung der App hat sich Retale gut positioniert. „Wir konnten die App bereits im ersten Jahr monetarisieren und die Einkünfte in den zwölf darauffolgenden Monaten vervierfachen“, so Dermody. Die Pläne für 2016 sind unvermindert ehrgeizig: mehr Reichweite, mehr Benutzer, mehr Händler, mehr Einnahmen. Die gute Nachricht ist, dass die Budgets bestehender Kunden steigen, was beweist, dass Einzelhändler Vertrauen in das Produkt setzen.

In Zukunft soll der Content zunehmend maßgeschneidert werden. So könnte der User eine personalisierte Produktauswahl vorgelegt bekommen, je nachdem, was man über ihn weiß. Oder der Prospekt eines Heimwerkermarktes im stets warmen San Diego würde auch im Winter keine Schneefröhen anzeigen, das Pendant für Chicago hingegen Winter-Angebote enthalten. Auch Alter, Geschlecht oder Einkaufsverhalten könnten den Content verändern. „Die Technologie gibt es, doch die meisten Einzelhänd-

Fotos: Elke Mitte, Alexandra Riegler



Beratung in Deutschlands Hauptstadt: Todd Ehresmann, Head of Content, mit Polly Radebaugh, Senior Content Manager

”  
EINZELHÄNDLER IN DEN USA SIND GRÖßER, DIVERSER UND WEITER.

Pat Dermody

“  
ler sind noch nicht so weit“, weiß Vertriebschef Stromborg.

Kommen eigentlich auch Händler zu Retale, die ihre eigene App haben? „Die meisten Kunden haben entweder bereits eine App oder sind gerade dabei, eine aufzusetzen“, so Stromborg. Freilich sei es der Traum jedes Einzelhändlers, dass sich 50 Millionen Leute seine App herunterladen und anschließend nur noch diese verwenden. Doch die Realität sieht anders aus. Verbraucher haben zwar zwischen 50 und 60 Apps am Smartphone installiert, nutzen jeden Tag aber nur eine Handvoll davon. „Die meisten Konsumenten wollen eine App, die alles Relevante anzeigt“, so Stromborg. Und genau diese App will Retale sein. ■



Alexandra Riegler hatte 163 Apps auf ihrem Smartphone installiert, seit ihrer Recherche über Retale sind es 164. Digitale Werbeprospekte durchblättert die USA-Korrespondentin seither mit einer Art Kennerblick. Nächstes Ziel: nichtsahnende Bekannte über Big Data belehren.

Per App ins Chefbüro

Christine Cline ist Vice President Marketing bei Retale und arbeitet meist von Chicago aus. Wir haben sie in ihrem Büro besucht und uns genau umgesehen. Holen Sie sich die App hier: [axelspringer.com/insideapp](http://axelspringer.com/insideapp)

# VOM TEEN ZUM TWEN

# 20 JAHRE

# BILD.de

Am 7. Juni 1996 ging BILD.de, das Digitalangebot von Europas größter Tageszeitung BILD, online: eine knallrote Startseite mit den Rubriken „News“, „Fun & Action“, „Service“ und „Bundesliga“. Im Menü sprangen grellgelbe Zeilen die Nutzer an.

Heute bespielt BILD.de alle relevanten digitalen Kanäle, ist mit 331 Millionen monatlichen Visits (IVW 1/2016) Deutschlands größtes Portal für News und Unterhaltung. Wir zeigen die Highlights aus zwei Jahrzehnten.



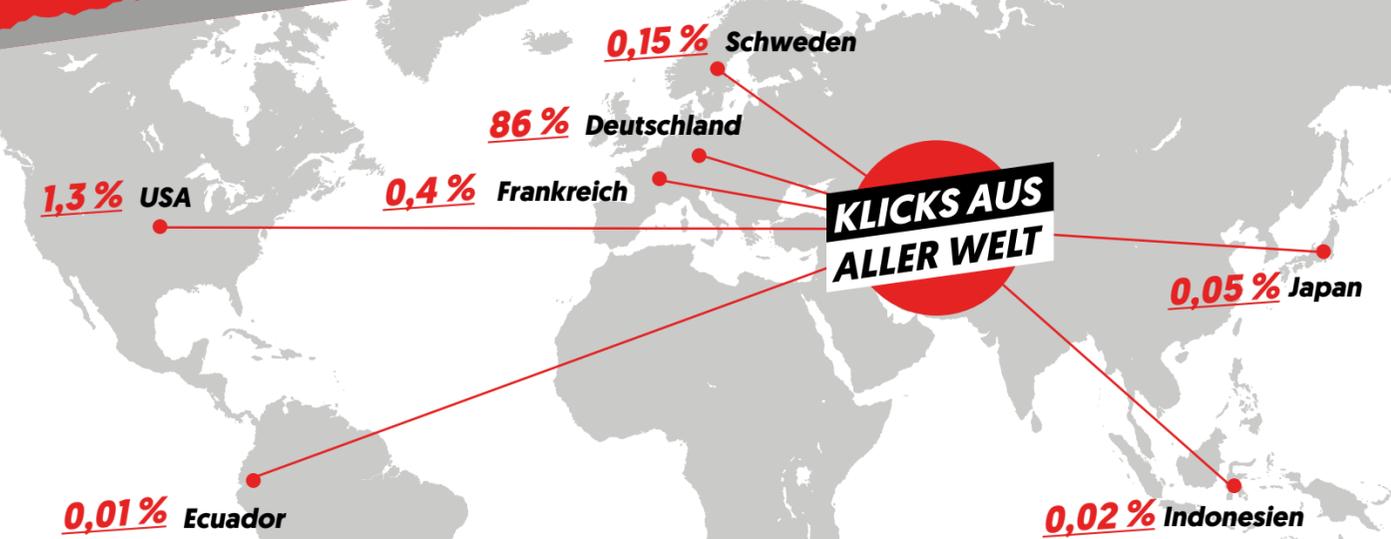
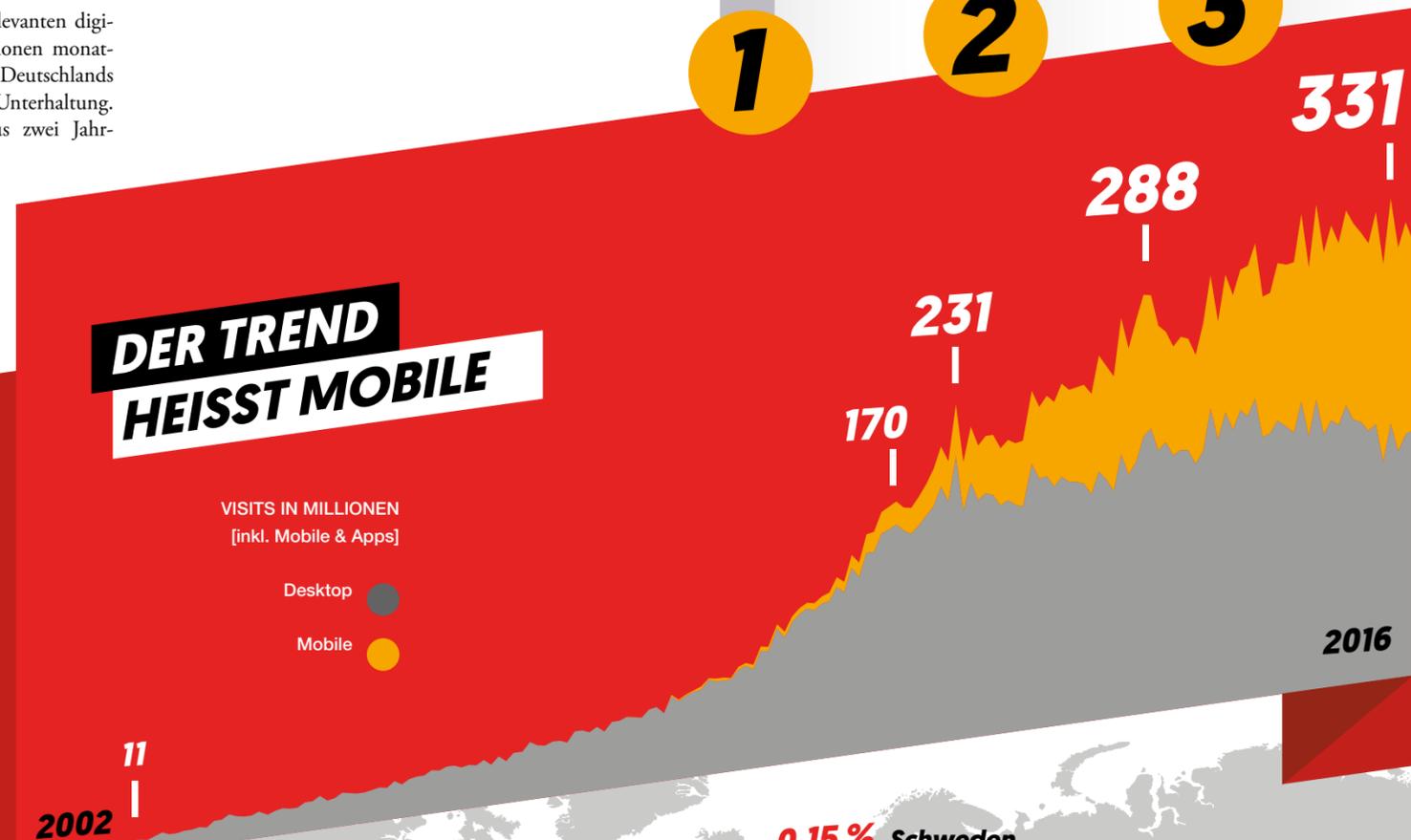
**Julian Reichelt**

**Chefredakteur  
BILD Digital**

„Ohne das journalistische Talent, die Innovationskraft und den Tatendrang der vielen BILD-Kollegen wären wir nicht das, was wir heute sind. Unser Anspruch bleibt, das innovativste digitale Medienangebot in Deutschland zu sein.“

**320.001**  
DIGITALE ABONNENTEN  
[IVW Paid Content 4/2016]

- TOP 3 ARTIKEL**
- 1. **Khloé, Kim & Kate**  
Danke für dieses arschgeile Wochenende
  - 2. **142 Passagiere an Bord**  
Germanwings-Airbus in Frankreich abgestürzt
  - 3. **Drama bei „Wetten, dass..?“**  
Wett-Kandidat bei Sprung übers Auto verletzt



**BILD ERFINDET SICH IMMER WIEDER NEU – AUCH DIGITAL**



- 1996**  
BILD.de geht online
- 2007**  
Ab aufs Handy: Start Mobilportal
- 2009**  
Mobiles Upgrade: Smartphone-App
- 2010**  
Tablet-App: Mehrwert auf mehr Fläche
- 2013**  
Exklusiv kostet: Start von BILDplus
- 2013**  
Für die Fans: Bundesliga-Videos
- 2015**  
Neue Wege: Facebook Instant Articles/„hellobild“ auf Snapchat
- 2016**  
Virtual Reality/360°-Videos



# EINE FRAGE DER BALANCE

---

*Kleine Kinder, kranke Partner oder einfach der Wunsch nach Selbstverwirklichung: Viele Mitarbeiter von Axel Springer stemmen privat große Aufgaben – und versuchen gleichzeitig, ihren Job möglichst gut zu machen. Wie ist es denn nun um die Vereinbarkeit im Unternehmen bestellt? Eine Bestandsaufnahme.*



Kennt den täglichen Spagat als Dreifachmutter und Führungskraft bei der WELT: Ileana Grabitz mit ihren drei Kindern Lotta (l.), Greta (hinten) und Juli

**W**er kennt sie nicht, die Kämpfe des Alltags: den Kindern gerecht werden, den Partner nicht vernachlässigen, im Beruf gut oder sogar erfolgreich sein, für die alten Eltern sorgen, den Freundeskreis pflegen und möglichst nicht noch mehr zunehmen. Ganz schön viel auf einmal. Vor 30, ja sogar noch vor zehn Jahren wurden diese Herausforderungen als Privatangelegenheit betrachtet. Inzwischen hat die Kita- und Elterngeldpolitik mehrerer Bundesregierungen das öffentliche Bewusstsein verändert. Und auch immer mehr Unternehmen erkennen, dass im Wettbewerb um qualifizierte und motivierte Mitarbeiter oft gar nicht Geld die größte Rolle spielt, sondern Flexibilität, Zeitsouveränität, die so schwer zu erreichende Work-Life-Balance eben.

Harald Kostka fühlt sich ziemlich im Gleichgewicht. Der 43-Jährige arbeitet für Axel Springer Services & Immobilien.

Mit seiner Frau, einer Hebamme, hat er zwei Söhne: Aaron und Levin sind fünf und acht Jahre alt. Hat seine Frau Frühschicht im Krankenhaus, bringt er die Jungs in Kita und Schulhort. Doch das geht erst ab 7.30 Uhr. Was bedeutet, dass er frühestens um 9 Uhr im Büro sitzen kann. Ist im Krankenhaus Spätdienst angesagt, kommt er morgens um 7 Uhr und geht um 15.30 Uhr. „Das hat von Anfang an toll geklappt“, sagt Kost-

ka, der vom Entgegenkommen seines Chefs und seiner Kollegen geradezu begeistert ist: „Bei uns geht es eher um Leistung als um Arbeitszeit. Dieses Vertrauen will man nicht enttäuschen, da strengt man sich eher mehr an.“ Sehr wichtig ist ihm, der in anderen Arbeitszusammenhängen deutlich schlechtere Erfahrungen gemacht hat, die Wertschätzung für Eltern: „Es ist ja nicht so, dass man sich, wenn man zwei kleine Kinder abgeholt hat, zu Hause auf die Couch legt.“

”

BEI UNS GEHT  
ES EHER UM  
LEISTUNG ALS  
UM ARBEITSZEIT.

Harald Kostka

“

#### **Flexibles Arbeiten: ein Fortschritt**

Auf der Couch war auch Ileana Grabitz als kommissarische Leiterin des früheren WELT-Investigativteams eher selten zu finden. Ihr Tag als journalistische Führungskraft und Mutter geht oft von 6.30 bis 22 Uhr – ohne außergewöhnliche Vorkommnisse. Die Kultur im Haus habe sich sehr verbessert, sagt Grabitz. Als sie 2006 – „schwanger!“ – zur WELT gewechselt sei, habe das Thema

»



Dank familienfreundlicher Arbeitsbedingungen kann sich Harald Kostka die Betreuung der gemeinsamen Söhne Aaron und Levin mit seiner Frau Valérie teilen

Vereinbarkeit von Baby und Beruf im Redaktionsalltag noch keine so große Rolle gespielt – Privatsache eben. Etwas unangenehm war es ihr, so kurz nach ihrer Einstellung wegen der Geburt ihrer Tochter schon wieder aussetzen. Und so kehrte sie schon nach sechs Monaten auf einen 80-Prozent-Job zurück. Damit steht Grabitz nicht allein: „In Teilzeit arbeiten bei der Axel Springer SE sieben Prozent der Mitarbeiter“, weiß Sirka Laudon, Leiterin der Personalentwicklung.

Nach dem zweiten Kind dann ermöglichte die Ressortleitung Ileana Grabitz ein flexibleres Arbeiten. Und während ihrer dritten Elternzeit wurde sie sogar befördert. Also echter Fortschritt. Um ohne schlechtes Gewissen an zwei Wochentagen früher nach Hause gehen zu können, wählte sie ein Modell mit 87 Prozent Arbeitszeit – obwohl sie natürlich auch oft darüber hinaus im Einsatz ist.

#### Totaler Ausnahmezustand

„Die Einsatzbereitschaft bei Teilzeitkräften ist hoch“, sagt auch Olaf Gersemann, Ressortleiter Wirtschaft bei WeltN24: „Oft hängen sie sich besonders rein – vielleicht einfach, weil sie weniger Zeit haben, ihre Leistungskraft unter Beweis zu stellen.“ Ger-

semann war der erste Ressortleiter, der bei WeltN24 jemals Elternzeit nahm – beim ersten Kind. Beim zweiten ging es nicht, „da hatten wir in einem halben Jahr noch sieben andere Geburten im Ressort“, sagt

”

## DIE EINSATZBEREITSCHAFT BEI TEILZEITKRÄFTEN IST HOCH.

Olaf Gersemann

“

Gersemann, „das war der totale Ausnahmezustand.“ Ein Zustand, in dem Chefs und Teams die neuen familienfreundlichen Standards auch mal verfluchen mögen. Denn nicht immer können Ersatzkräfte eingestellt

werden. Und dann gilt es, die Arbeit auf möglichst sozialverträgliche Weise umzuverteilen (siehe Kasten).

„In den letzten Jahren hat sich Axel Springer hier sehr positiv entwickelt“, sagt Sirka Laudon mit Blick auf die Elternzeit-Akzeptanz. „Noch vor kurzem gab es kaum Frauen mit Kindern im Top-Management. Inzwischen ist es selbstverständlich, dass sowohl Frauen als auch Männer Elternzeit beantragen“, so Laudon. Allerdings habe die letzte große Umfrage der Konzernweiten Initiative „Chancen:gleich!“ im Jahr 2015 unter 2.544 Mitarbeitern gezeigt, dass der Wiedereinstieg längst nicht überall reibungslos laufe. Während die Mitarbeiterbefragung vor allem im Kollegenkreis den Rückkehrern große Unterstützung bescheinigte, sah die Hälfte der Befragten die Elternzeit als möglichen Karriereknick. „Mit festen Wiedereinstiegsgesprächen versuchen wir, hier gegenzusteuern“, sagt Sirka Laudon.

Sind Schuldgefühle wegen Arbeit und Kind typisch weiblich? Aus der Umfrage des Jahres 2015 ging jedenfalls auch hervor, dass 56 Prozent der Frauen überzeugt sind, mehr leisten zu müssen als Männer, um beruflich anerkannt zu werden – nur elf Prozent der Männer glaubten, dass das stimmt.

73 Prozent der Frauen waren der Meinung, sie müssten sich einer männlichen Führungskultur anpassen. Nur 30 Prozent der Männer teilten diese Auffassung.

”

## MEIN MANN UND ICH WOLLEN DAS LEBEN ZUSAMMEN GENIEßEN.

Ramona Timmons

“

#### Die Kluft hat sich verringert

Matthias Brügelmann ist Stellvertreter der Chefredakteurin bei BILD und leitet seit November 2012 den „Chancen:gleich!“-Lenkungsausschuss. Mitte Juli 2016 nun

Den Horizont erweitern



Wie bringen eigentlich Kollegen weltweit Beruf und Familie unter einen Hut – und welche Tipps haben sie parat? Antworten darauf liefert die inside.app. Egal, ob für iOS oder Android: Holen Sie sich die App hier: [axelspringer.com/insideapp](http://axelspringer.com/insideapp)



## DES EINEN FREUD, DES ANDEREN LEID?

Elternzeit, Teilzeit, Sabbatical: Was für den einen ein Segen ist, kann die Kollegen belasten. Lesen Sie hier, wie Mitarbeiter aus verschiedenen Teilen des Verlags das Thema Vereinbarkeit unter sich regeln.

### DIE KITA MACHT'S MÖGLICH

Die Konzernentwicklung von Axel Springer ist eine interne Consulting-Einheit, die andere Unternehmen und Abteilungen des Verlags bei Umstrukturierungen und Innovationen berät. Die Leiterin Anna Bender berichtet direkt an den Finanzvorstand Julian Deutz. Im Augenblick ist sie allerdings mit ihrem dritten Kind in Elternzeit. Und trifft ihre beiden Stellvertreter Gregor Stegen und André Marx nur gelegentlich auf einen Kaffee, wenn sie ihre beiden „älteren“ Kinder in die Kita „Wolkenzwerge“ bringt. „Diese Kita“, sagt Bender, „ist ein unfassbar großartiges Asset des Konzerns. Mit einem Platz dort hat man das Rundum-sorglos-Paket. Ernsthaft in Vollzeit kann man hier eigentlich nur so arbeiten.“ Was sie ebenfalls großartig findet: den vertrauensvollen, ergebnis- und qualitätsorientierten Führungsstil von Deutz. „Ich belästige ihn nicht mit jedem Schnupfen meiner Kinder“, sagt Bender, „und er fragt mich niemals, wo ich gerade bin. Hauptsache, die Ar-



Anna Bender, Leiterin Konzernentwicklung, schätzt das Kita-Angebot von Axel Springer und kann sich im Fall der Fälle voll auf ihre Stellvertreter Gregor Stegen (r.) und André Marx verlassen

beit wird in gewohnter Qualität gemacht.“ Dass das geschieht, dafür sorgen in Benders Abwesenheit Stegen und Marx. Beide fühlen sich durch die zusätzliche Aufgabe eher positiv gefordert als belastet. Beide schätzen das durch ihre Chefin und zwei Vorgängerinnen geprägte, konstruktive und verbindliche Klima in der Abteilung – und den Vorteil, dass man bei klarem, transparentem Projektmanagement auch selbst weiß, was wann auf einen zukommt. Ihre Sache scheinen sie ganz gut zu machen. Sie habe keinerlei Katastrophenmeldungen erhalten, sagt Bender lachend. ■

### KARRIEREBREMSE ELTERNZEIT? NICHT HIER.

Peter Dyllick-Brenzinger ist Senior Manager Product Development bei BILD digital – und er wird bald Vater. Der Geburtstermin ist Mitte September. Ab Februar dann will er sieben Monate Elternzeit nehmen, ganz für sein Kind da sein. Ob er befürchte, dass sich die Elternzeit als Karrierebremse erweisen könnte? „Ich hatte nie das Gefühl, dass mir das Nachteile bringt“, sagt er. Er habe gesehen, wie andere Kollegen in Elternzeit gingen – und ohne Probleme wieder zurückkamen. Das erzeuge Sicherheit und Solidarität. Dyllick-Brenzingers Chefin ist Vlore Kryeziu, Director Product bei BILD digital. In ihrem 15-köpfigen Team, das zu zwei Dritteln aus Männern besteht, nahmen im vergangenen Jahr einige Mitarbeiter Elternzeit. Kryeziu unterstützt die Kollegen dabei. „Obwohl Peter Elternzeit nimmt, habe ich ihn für das Top Talent Programm vorgeschlagen.“ Sie weiß: Die IT-Branche ist ein Markt, in dem Fachkräftemangel herrscht. Da habe man als Arbeitge-



Im Team von Vlore Kryeziu (l.) ist es normal, dass männliche Kollegen wie Florian Fehmer (2. v. l.) oder Peter Dyllick-Brenzinger (2. v. r.) Elternzeit nehmen. Für Robert Brodersen war die Vertretungszeit für Fehmer eine Chance, sich neues Wissen anzueignen.

ber schlechte Karten, wenn man den Mitarbeitern beim Thema Vereinbarkeit nicht entgegenkomme. „Wir können durch die Neuverteilung von Aufgaben Wissensinseln auflösen“, sagt Kryeziu, „und sind so als Team viel flexibler geworden.“ Wichtig sei ihr Planungssicherheit – also dass die Mitarbeiter frühzeitig wüssten, wann sie Elternzeit nehmen wollen. Dann könne man ebenso frühzeitig gute Leute als Ersatz holen. Einer von ihnen ist Robert Brodersen,

der seinen Kollegen Florian Fehmer für zwei Monate vertrat. Kurz zuvor hatte er ein anderes Projekt abgeschlossen, der Wechsel bot sich an. „Es ist eine tolle Gelegenheit, sich Wissen anzueignen“, sagt Brodersen, „und ich wusste: Im Notfall ist Florian immer erreichbar.“ Brodersen blieb nach der Rückkehr von Fehmer im neuen Team – und ist nun bei BILDplus unter anderem für die Steuerung von Preisaktionen verantwortlich. ■



Olaf Gersemann, Ressortleiter Wirtschaft, Finanzen, Immobilien bei WeltN24, mit seinen Kindern Karl und Ava

übernahm BILD-Herausgeber Kai Diekmann die Aufgabe (s. Kasten auf Seite 29). Brügelmann weist darauf hin, dass sich die Einschätzungskluft zwischen Männern und Frauen von der vorletzten zur letzten Umfrage immerhin verringert habe. Doch auch er sagt: „Der Zustand lässt immer noch zu wünschen übrig. Nicht in allen Bereichen des Hauses wird ‚Chancen: gleich!‘ so gelebt, wie es für unser Unternehmen sinnvoll wäre.“

Deshalb würden in diesem Jahr erstmals die höchsten Führungsebenen in ihren Zielvereinbarungen am Frauenanteil bei Neueinstellungen und Beförderungen gemessen. Führungskräfte, in deren Zuständigkeitsbereich sich die größte Unzufriedenheit gezeigt hat, bekommen eine individuelle Auswertung der Umfrage – und den Vergleich zu den durchschnittlichen Konzernwerten. Der Umgang mit Mitarbeitern in Elternzeit, die Erleichterung des Wiedereinstiegs und der wache Blick gerade für die Karrierechancen und -hemmnisse von Frauen spielen eine wichtige Rolle in Leadership-Trainings und in der Personalentwicklung des Unternehmens.

#### Mittelweg für Führungskräfte

Donata Hopfen, Vorsitzende der Verlagsgeschäftsführung bei BILD, kennt seit Anfang 2016 beide Seiten der Medaille. „Unsere Zwillinge sind Ende Januar geboren, und ich bin sehr dankbar, dass Jan Bayer und mein Team bei BILD die Mutterschutzzeit interimistisch überbrückt haben“, sagt Hopfen. „So konnte ich mich in den ersten Monaten voll auf die Kinder und ihren guten Start ins Leben konzentrieren.“ Als Führungskraft habe sie immer einen Mittelweg finden wollen, der für ihre Kleinen, aber auch für das Unternehmen funktioniert. Sie nahm Urlaub, aber keine Elternzeit. „Jetzt bin ich seit Mitte Juni zu 100 Prozent zurück, und natürlich ist vieles neu. Das Ganze funktioniert vor allem, weil die Kinder fröhlich und gesund sind und ich einen Mann habe, der sich genauso kümmert wie ich!“, sagt sie. Dabei helfe die Tatsache, dass sie und ihr Mann sich mit Zwillingen von Anfang an sehr gut organisieren mussten – und dass sie seit Tag eins eine tolle Kinderfrau hätten, die die Zwillinge mitbetreut. Auch technische Neuerungen wie Diensthandy und Laptops erlauben

heute eine familienfreundliche Flexibilisierung bei der Erledigung von Aufgaben. Auf der anderen Seite bergen sie die Gefahr, dass das Berufliche zu stark auf Feierabend und Wochenende übergreift. Regina Rathjens hat allerdings in einer Notlage davon profitiert, dass es beim zentralen Controlling nicht so sehr darauf ankommt, wo sich der arbeitende Mensch gerade körperlich befindet. Als vor sieben Jahren ihre Mutter schwer erkrankte, konnte sie umstandslos aussteigen: „Zwei Stunden nach dem Anruf saß ich im Zug nach Glückstadt, wo meine Eltern lebten.“

#### Zeit für die Mutter und den Vater

14 Tage Pflegezeit können Mitarbeiter in solchen Fällen sofort nehmen – allerdings unbezahlt. Danach fand sich für Rathjens eine praktikable Lösung: Sie reduzierte ihre Arbeitszeit auf drei Tage pro Woche und arbeitete vom Standort Hamburg aus. Das ließ ihr genug Zeit, um zuerst ihre Mutter und dann auch noch ihren Vater bis zu deren Tod zu umsorgen. „Ich hätte mir nie verzeihen können, wenn ich das nicht getan hätte“, sagt sie.

Auch Ramona Timmons, als Office-Managerin beim Preisvergleichsportaleo zuständig für Umzüge, Arbeitsschutz, Reisebuchungen und tausenderlei andere Dinge, pflegt einen geliebten Menschen: ihren Ehemann, der an einer Muskelschwächekrankheit leidet. Seit Anfang 2016 arbeitet sie in Teilzeit, ihre Vorgesetzten haben sie dazu ermutigt, ihr Team zieht super mit. „Alle Vorgänge müssen transparent sein, damit die anderen auch an den zwei Tagen, an denen ich nicht im Haus bin, weitermachen können.“ Ungewöhnlich für eine Management-Position sei das schon, sagt Timmons, und natürlich müsse die Arbeit klappen. Das tut sie. „Mein Mann und ich, wir wollen ja neben meinem Job das Leben noch zusammen genießen. So haben wir die Möglichkeit dazu“, sagt sie. ■



Susanne Gaschke, Autorin bei der WELT, hat über den Themenkomplex Job, Kinder und Familie schon mehrere Bücher verfasst. Bei ihren Recherchen für inside.mag konnte sie auf diese Erfahrungen zurückgreifen. Geholfen haben mag dabei auch, dass Gaschke selbst Mutter ist.

## „ES GIBT VIEL ZU TUN“

Seit Mitte Juli ist BILD-Herausgeber Kai Diekmann Koordinator des „Chancen:gleich!“-Lenkungsausschusses. Hier beschreibt er, warum ihn die Aufgabe motiviert – und wo er in Sachen Vereinbarkeit noch Luft nach oben sieht.

**I**ch bin in Bielefeld bei den Ursulinen zur Schule gegangen – ein von Ordensfrauen, verdammt starken Ordensfrauen, geführtes Gymnasium. Wenn mich die Ordensoberin und damalige Rektorin Schwester Carola (mittlerweile 85 Jahre alt) heute anruft, stehe ich selbstverständlich innerlich noch immer stramm. Aus Respekt.

Die Zeit bei den Ursulinen mag der Grund dafür sein, dass Frauen in Führungspositionen für mich schon lange eine Selbstverständlichkeit sind.

Wenn ich mich bei BILD umschaue, könnte man fast meinen: Ein Beauftragter für Chancengleichheit ist so notwendig wie jemand, der sich frühmorgens auf das Verlagshaus stellt und ruft: Sonne, geh auf!

Denn dass Kolleginnen gleichberechtigt sind und mit den gleichen Chancen bedacht werden wie ihre männlichen Kollegen, ist bei uns eine Selbstverständlichkeit.

Die BILD-Zeitung hat eine Chefredakteurin, die BILD am SONNTAG genauso. Und in zahlreichen Schlüsselpositionen arbeiten bei uns Frauen. Und zwar nicht erst, seit es Mainstream geworden ist, sondern seit Jahren.

Ein Punkt, der mir besonders wichtig ist, weil er in der gesellschaftlichen Debatte um

das Thema „Frauen in Führungspositionen“ immer wieder falsch interpretiert wird: Frauen, die bei BILD in Top-Positionen sind, haben ihre Verantwortung nicht übertragen bekommen, weil oder obwohl sie Frauen sind. Sie haben ihre Jobs, weil sie ihre Arbeit einfach gut machen. Und zwar richtig gut.



Das ist für mich ein ganz entscheidender Punkt: Der oder die Beste soll eine Position bekommen – und dabei die bestmögliche Unterstützung vom Haus erhalten, um Familie und Beruf managen zu können.

Unser Erfolg auf diesem Gebiet ist aber kein Grund, dass wir uns nun entspannt zurücklehnen.

Seien wir ehrlich: Noch nicht in allen Bereichen des Hauses sind Frauen in Führungspositionen selbstverständlich. Es will mir nicht in den Kopf, dass wir in so vielen Bereichen wahnsinnig modern denken, aber in Punkten Personal oft so unmodern: Das geht mit der Frage weiter, wie selbstverständlich es für Väter

wirklich ist, in die Elternzeit zu gehen. Und führt mich zu dem Punkt, warum es Mütter und Väter mitunter so schwer haben, ihr Kind bei den „Wolkenzwerge“ unterzubringen. Und nur einmal am Rande: Wie kann es eigentlich sein, dass in einer digitalisierten Welt, in der vor allem unsere Redaktionen 24/7 arbeiten, der Betriebskindergarten Öffnungszeiten hat wie im 20. Jahrhundert? Natürlich ist unsere Kita um Welten besser als viele andere. Aber: Lassen Sie uns gemeinsam Wege finden, sie noch besser zu machen.

Es gibt viel zu tun. Über Ihre Vorschläge und Hinweise freue ich mich. Gerne per E-Mail an: kai.diekmann@bild.de

PS: Schon einmal war ich im Lenkungsausschuss „Chancen:gleich!“ und habe seinerzeit irgendwann wütend hingeworfen. Der Grund: Obwohl wir uns im Unternehmen verpflichtet hatten, für freiwerdende Führungspositionen jeweils einen weiblichen und einen männlichen Bewerber in Betracht zu ziehen, wurde dies damals in zwei wirklich relevanten Fällen einfach ignoriert. Von wegen: „Chancen:gleich!“! Najja, das war natürlich auch noch ganz am Anfang. Jetzt bin ich gerne wieder dabei. Weil Chancengleichheit inzwischen bei Axel Springer keine Showveranstaltung mehr ist.

# DER ENTSCHEIDER



*Shopping ist Frauensache? Von wegen. Mit Robert Maier und seinen beiden Mit-Geschäftsführern stehen drei Männer an der Spitze des Onlineportals Ladenzeile.de. Wie seine Kollegen und das ganze Team will Maier das Unternehmen größer und besser machen – und scheut das Risiko nicht.*

Robert Maier liebt Online-Shopping. Klamotten, Schuhe, Gartenmöbel, Gardinen. Große Auswahl, günstige Angebote, schnelle Lieferung, kein Gerenne. An einer Kasse stehend sieht man ihn nur in einem der unzähligen Supermärkte, die es rund um seine Wohnung am Moritzplatz in Berlin-Kreuzberg gibt. Grundsätzlich aber gibt es nichts, was Maier nicht online kaufen würde – auch Medikamente. Gerade eben habe er eine Packung Kopfschmerztabletten online gekauft. Sei aber nicht schlimm, sagt Maier und winkt ab.

Einen echten Grund, sich den Kopf zu zerbrechen, hat er auch nicht – schließlich ist der Trend zum Online-Shopping auch sein Business: Ladenzeile.de läuft. 2009 hatte der 36-jährige Rheinländer das Onlineportal zusammen mit Johannes Schaback unter dem Dach der Visual Meta GmbH gegründet – ein Start-up aus dem Hause Rocket Internet, in das Axel Springer 2011 als Hauptinvestor einstieg. Schon

während seines Studiums an der WHU bei Koblenz hatte der Diplom-Kaufmann erste Ideen für Internetunternehmen entwickelt – darunter die zu einem Onlineportal, das die Angebote aller Internetschops auf einer einzigen Website aggregiert. Ende 2008 kam dann der entscheidende Anruf von den Samwers: Let's do it!

Maiers Chance. Zusammen mit Schaback, den er bei Rocket kennengelernt hatte, legte er los. Schaback übernahm die technischen Themen, Maier Marketing und Qualitätsmanagement. Vom Bereich des jeweils anderen verstehen sie bis heute nichts – was gut funktioniert, weil sie sich von Anfang an darauf verlassen konnten, dass der andere weiß, was er tut. „Wenn wir zum Beispiel einen ‚Big Shor‘ treffen, war ich immer total aufgeregt. Robert hingegen konnte einem Investor auch mal seelenruhig ins Gesicht sagen: Sorry, wir wollen eure Kohle nicht!“, erinnert sich Schaback an die Anfänge. Ihr erstes Büro: ein kleines, fensterloses Kabuff in Berlin-Mitte.

Foto: Matti Hillig

Maier war das egal – er mag es sowieso nicht zu bequem. Hintern an die Wand ist nicht seins. Er will die unternehmerische Freiheit – und das Risiko. „Ich treffe leider sehr viele Fehlentscheidungen, die uns Hunderttausende Euro kosten – aber zum Glück auch die, die uns Millionen bringen.“ Verantwortung, die er sich auch als Teil eines Konzerns um keinen Preis abnehmen lassen will. Und eine Denke, die er auch im Team zu etablieren versucht: Entscheidungsfreiheit statt Kontrolle, Schnelligkeit statt Berichtsmarathon.

„Die einzelnen Bereiche entscheiden bei uns eigenverantwortlich – und solange sie gut begründen können, was sie tun, stehen wir hinter ihnen; auch wenn mal etwas schiefgeht.“ Nur keine Entscheidung zu treffen ist für Maier keine Option – eine Entschlossenheit, die nicht überall auf Begeisterung stößt: „Meine Frau möchte Entscheidungen gern mit mir besprechen, gemeinsam abwägen. Ich sage dann oft: Entscheide gern für uns beide – aber entscheide. Das ist ihr glaube ich manchmal ein bisschen zu effizient, zu rational.“

Maier lacht – auch darüber, dass man nicht unbedingt darauf käme, dass er SPD-Mitglied ist. Dort gründete er das SPD-Wirtschaftsforum mit, wo sich Wirtschaft und Sozialdemokratie seit 2015 austauschen können. An Ideen hat es Maier noch nie gemangelt. Schon während der Schulzeit verkaufte er Handys und Mobilfunkverträge, um sein Taschengeld aufzubessern. Seine Diplomarbeit war der Businessplan für seine erste GmbH, die es noch heute gibt: ein Import für Billighandys.

Ob er damals gedacht hätte, dass er heute ein E-Commerce-Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern führen würde? „Nein“, sagt Maier – was allerdings nicht daran liege, dass er sich das damals nicht zugetraut hätte. „Ich mache mir einfach selten so konkrete Gedanken darüber, was ich in zwei oder auch fünf Jahren mache.“ Zweierlei war er sich allerdings schon damals sicher: Erstens, dass er auch mittelfristig selbstständig arbeiten wollte. Und zweitens, dass auch Mode nicht mehr lange Sache klassischer Katalog-Versandhändler wie Quelle und Otto bleiben, sondern im Internet bald ein großes Thema werden würde.

Er sollte recht haben. Ladenzeile.de hat unter der Marke ShopAlike mittlerweile Ableger in 18 Ländern weltweit – vor allem in Europa, aber auch in Brasilien, Indien und auf den Philippinen.

Das Portal listet heute mehr als 77 Millionen Produkte und 70.000 Marken von 6000 verschiedenen Online-Shops – darunter Amazon, Otto, Zalando und Home24. Erlöse erzielt das Unternehmen über die erfolgsabhängige Vergütung von Produktaufrufen. Mit Johannes Kotte ist im Juni 2015 ein dritter Geschäftsführer eingestiegen, der einen Großteil der administrativen Tätigkeiten übernommen hat – Personal, Finanzen, den juristischen Bereich und das Office-Management.

Ob das Wachstum seines Unternehmens den Hass des klassischen Handels auf sich zieht? Nein, das sei vor fünf, sechs Jahren ein Thema gewesen. Heute sei man sich einig, dass die Verbraucher eine Mischung wollen. „Kunden, denen Videos und 360-Grad-Ansichten eines Autos nicht reichen, können immer noch in ein Autohaus gehen und Probe fahren“, sagt Maier. Und dann doch online günstiger kaufen? Nein, wenn er einmal in einem Laden gewesen sei und Beratung in Anspruch genommen habe, kaufe er dort auch. Erstens sei das eine Frage des Anstands, zweitens im eigenen Interesse: „Ich möchte die Beratung vielleicht in zwei Jahren wieder in Anspruch nehmen – und das kann ich nicht, wenn der Laden dichtmachen musste.“

Die Zukunft des E-Commerce sieht Maier vor allem in der Standardisierung bestehender Angebote – etwa sagen zu können, dass Jeans der Marke X immer eine Nummer kleiner ausfallen. Und in virtuellen Klamottenanproben, wie es sie für Brillen bereits gibt. Auch Abomodelle und Shopping über die sozialen Netzwerke würden immer populärer. Der nächste Schritt für Ladenzeile.de: die Einführung des Preisvergleichs für Schnäppchenjäger. Vor allem aber: dass Kunden zum Bezahlen nicht mehr weitergeleitet werden müssen, sondern alle Käufe direkt über Ladenzeile.de abwickeln können.

Fertig ist Maier also noch lange nicht. Er will Ladenzeile.de noch besser machen – und vor allem größer. Das Motto, das er für die Zukunft ausgegeben hat: „Was man bei uns nicht kaufen kann, gibt es nicht im Internet.“ ■



**Maria Menzel** wird einmal im Jahr zum Online-Shopaholic – in der Adventszeit. Auch wenn sie sonst gern analog stöbert: Weihnachtsgeschenkeshopping ist von der heimischen Couch aus nun wirklich besinnlicher als der Christmas-Trubel in den innerstädtischen Shoppingtempeln.

## NACHGEFRAGT:

**Worüber können Sie lachen?**  
Bud Spencer und die heute-show.

**Wann mussten Sie das letzte Mal mutig sein?**  
Als Unternehmer trifft man ständig Entscheidungen, viele davon erfordern Mut, denn die Wahrscheinlichkeit, falsche Entscheidungen zu treffen, die viel Geld kosten, ist sehr hoch.

**Was mögen Sie an sich selbst am liebsten?**  
Ehrgeiz und Verlässlichkeit.

**Was am wenigsten?**  
Ich esse zu gerne und zu viel.

**Was bringt Sie auf die Palme?**  
Unpünktlichkeit und Unverlässlichkeit.

**Welche sozialen Medien nutzen Sie privat?**  
Facebook, WhatsApp und manchmal Twitter.

**Ihr Lieblingsbuch?**  
Als Roman die „Jahrhundert-Trilogie“ von Ken Follett, als Sachbuch das „Manifest des evolutionären Humanismus“ von Michael Schmidt-Salomon.

**Wovon träumen Sie?**  
Leichter abschalten zu können.

**Wenn Sie nicht bei Ladenzeile.de arbeiten würden ...**  
... dann hätte ich wahrscheinlich ein anderes Unternehmen gegründet oder wäre vielleicht in der Politik.

**Wer bei Axel Springer ist für Sie ein United Artist und warum?**  
Christian Gaiser, CEO und Mitgründer von Bonial, weil er sehr gut in dem ist, was er tut.

# DIE BÜHNE HEISST BERLIN

*Einmal im Jahr trifft sich auf der NOAH-Konferenz in Berlin Europas Tech-Industrie. Für „Champions“ wie „Challenger“ lautet dann die Devise: fleißig netzwerken, Geschäfte einfädeln und bloß keine Trends verschlafen. In diesem Jahr zum ersten Mal als Mitorganisator dabei: Axel Springer.*

Der Veranstaltungsort der Axel Springer NOAH Conference 2016: das Tempodrom in Berlin-Kreuzberg. An dem Event nahmen 3.027 Besucher teil

Foto: Elke Mitte, Dan Taylor

axel springer **LEADERS CONNECTED NOAH16**  
Berlin

**E**in Männchen und ein Weibchen von jeder Art – daran soll sich seinerzeit der biblische Noah gehalten haben. Auf der gleichnamigen Konferenz, wo sich einmal im Jahr in Berlin die Tech-Industrie versammelt, ist das Bild homogener: ziemlich hip, gerne jung und überwiegend männlich. Was noch nicht ist, kann ja noch werden ...

Immerhin: Um eine Sintflut mussten sich die Besucher der Axel Springer NOAH Conference keine Sorgen machen. Die Hauptstadt zeigte sich bei der diesjährigen Auflage des Events am 8. und 9. Juni von ihrer sonnigen Seite. Überrascht war davon vor allem einer – Travis Kalanick, Gründer von Uber und Schrecken der Taxifahrer weltweit. „Ich war schon einige Male in Berlin“, sagte er bei seinem Bühnenauftritt, „und es ist zum ersten Mal warm hier.“

#### **Packendes im Fünf-Minuten-Takt**

Doch immer der Reihe nach: Für aufstrebende Gründer stand im Tempodrom die „Kleine Arena“ offen. Während hier normalerweise ergraute Musikgruppen auftreten, präsentierten jetzt junge Start-ups ihre

Geschäftsmodelle, immer auf der Suche nach Partnern und Investoren. Für Besucher hieß das: Platz nehmen, MacBooks aufklappen und dem kurzweiligen Pitch-Marathon lauschen. Professionelle Präsentationen, gutes Englisch, packende Rhetorik im Fünf-Minuten-Takt: Die CEOs in der „Kleinen Arena“ hatten ihre Hausaufgaben gemacht.

Auch in Sachen Outfit scheint die Gründerszene dem Teenager-Dasein entwachsen: Kapuzenpullis und Schlabbershirts waren auf der NOAH selten, es herrschte der Dresscode „Business Casual“ vor. Fast konnte man den Eindruck gewinnen, einige Paletten hellblauer Slim-Fit-Hemden aus der „Hugo Boss“-Produktion seien kurz zuvor vom Laster gefallen. Bei Espresso-Flatrate, Paläo-Snacks und Vitamin-Wasser stärkten sich Szenegrößen und Newcomer zwischen den Highlights auf dem Sonnendeck.

Einer der Teilnehmer, Hugo Candeias, trug auch Hellblau, allerdings im Denim-Look. Und es war nicht sein Outfit, sondern sein tempogeladener Vortrag, der die Zuschauer in der „Kleinen Arena“ von ihren Bildschirmen aufblicken ließ. Candeias ist Mit-Gründer des Start-ups Manglory. Weil ihm die

meisten Shopping-Portale zu sehr auf Frauen zugeschnitten waren, startete er per Kickstarter-Kampagne eine Gegenbewegung. Die Zielgruppe: männlich. Der Ton: direkt und provokant. „Manglory ist der weltweit erste Marktplatz, der nur für Männer gedacht ist und vom Produkt bis zur Dienstleistung alles unter einem Dach vereint“, sagte er selbstsicher.

#### **Gründer verteilen Visitenkarten**

Nach der erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne kam für Manglory zusätzlich die Unterstützung durch den Accelerator Axel Springer Plug and Play dazu. Candeias und das – Achtung – bisher rein männliche Team von Manglory haben seitdem einen Partner an ihrer Seite, der nicht nur Geld investiert, sondern sie auch mit Workshops und Ideen auf dem Weg zum geschäftlichen Erfolg begleitet.

Ein Privileg, das nicht jeder hat. Und so verteilten zahlreiche Gründer nach ihren Präsentationen fleißig Visitenkarten und machten sich anschließend auf, um Hier führte der Gastgeber der Konferenz, Marco Rodzynek, CEO von Noah Advisors, durchs Programm. Fast jeden Gast, der zu ihm auf die ▶▶



Der CEO von Axel Springer Digital Ventures, Jens Müffelmann, begrüßte die Teilnehmer.

Unters Volk gemischt

Den ganzen Trubel der NOAH fängt man am besten per Video ein. Dachten wir uns auch und packten für inside.app die Kamera aus. Egal, ob für iOS oder Android: Holen Sie sich die App hier: [axelspringer.com/insideapp](http://axelspringer.com/insideapp)

Bühne kam, begrüßte er mit einer persönlichen Anekdote – man kennt sich. Das gilt auch für Oliver Samwer, CEO von Rocket Internet, der es sich auf der Bühnen-Couch bequem machte, über gescheiterte Deals plauderte, den Nachwuchs mit Tipps versorgte und sich den Fragen des Publikums stellte.

Auch das Gespräch von Henry Blodget mit Mathias Döpfner war ein Publikums-magnet. Blodget, Chef von BUSINESS INSIDER, erinnerte sich gut an die letztjährige NOAH in Berlin, als er alleine auf der Bühne stand und sich anschließend zum Gespräch mit dem CEO von Axel Springer traf. „Ich hatte wirklich Respekt“, sagte er. „Alle haben mir gesagt, Mathias Döpfner, der sei groß und gewitzt. Und dann traf ich ihn, und er war wirklich so groß und gewitzt.“ Doch das Treffen sollte sich lohnen: Drei Monate später übernahm Axel Springer das Wirtschafts- und Nachrichten-Portal.

#### Röhrender Hauch von Nostalgie

Für Vertreter einer Branche, die die Auswirkung des digitalen Wandels heftig zu spüren bekommt, saßen zwei ausgesprochen gut gelaunte Journalisten und Geschäftsmänner auf der Bühne. Weltuntergangsstimmung überlässt man den anderen. Für Döpfner war eine Sache klar: Die Milliardenunternehmen von Facebook über Apple bis hin zu Snapchat brauchten Inhalte – und damit stünden dem Journalismus gute Zeiten bevor.

Doch nicht nur Inhalte, auch die Technologien von Axel Springer erhielten bei der NOAH ihre Bühne. UPDAY-CEO Peter Würtenberger erzählt in einer Keynote von der Reise, die er mit einer Delegation des Verlags nach Südkorea antrat, um eine Kooperation mit Samsung auf den Weg zu bringen. Als Folge entstand UPDAY, der-

zeit eines der spannendsten Produkte des Verlags: eine Nachrichten-App, individualisiert, innovativ, exklusiv für Samsung-Smartphones. Schmunzelnd fordert Würtenberger die Konferenzteilnehmer dazu auf, sich doch endlich von ihren Apple-Geräten zu trennen, um dem UPDAY-Team ihr Feedback geben zu können.

Ein Teilnehmer der Südkorea-Reise war übrigens auch BILD-Herausgeber Kai Diekmann. Er moderierte den Höhepunkt der Konferenz, ein Gespräch mit Daimler-Chef Dieter Zetsche und Uber-CEO Travis Kalanick über die Zukunft der Automobilindustrie. Einen Hauch von Nostalgie gönnte man sich lediglich mit dem gelben Trabi-Cabrio, das die drei Männer zweigetaktet in die Halle rührte. Ansonsten waren die Themen auf der Tagesordnung vorwärtsgerichtet: von konsequentem Carsharing über das autonome Automobil bis hin zur Feststellung Zetsches, dass man im Verhältnis zu Uber eher von einem „Frenemy“, also einer Mischung aus Freund und Feind sprechen könne.

Nicht nur die Zukunft ihrer Branche, auch den Look der Konferenz interpretierten Zetsche und Kalanick ganz unterschiedlich: Während der Kalifornier in Anzughose und Hemd auftrat, gab sich der Daimler-CEO, immerhin fast ein Vierteljahrhundert älter als sein Konkurrent, ganz unprätentiös: Er trug Jeans und Turnschuhe. Es sind also nicht nur die Gründer, die „Challenger“, die sich ändern. Auch die etablierten Traditionsunternehmen, die „Champions“, scheinen bereit, sich zu wandeln – Zetsches Verzicht auf Krawatte und Zweiteiler war dafür der visuelle Beleg. ■



Jan Lindenau flitzte mit Kamera und Notizblock über die Axel Springer NOAH. Um dabei nicht zu sehr ins Schwitzen zu kommen, trug er – leicht underdressed – statt eines Hemdes lieber ein T-Shirt. Wenigstens die Farbe stimmte: Himmelblau.



NOAH-Gründer Carlos Watson sprach über sein Online-Magazin und die Entwicklung der Medien im digitalen Zeitalter



Mathias Döpfner (l.) sprach mit BUSINESS-INSIDER-Chef Henry Blodget über das erste Treffen der beiden, ihre Zusammenarbeit und die Zukunft des Journalismus



Fotos: Dirk Lässig, Elke Mitte, Dan Taylor



BILD-Herausgeber Kai Diekmann (l.), Daimler-Chef Dieter Zetsche (M.) und Uber-CEO Travis Kalanick kamen im gelben Trabi-Cabrio vorgefahren und sprachen über die Zukunft der Automobilindustrie

## PROMINENTE GÄSTE AUF DER HAUPTBÜHNE

## „DIE GROSSEN SIND UNS GENAU SO WICHTIG WIE DIE GRÜNDER“

Mit seinem Team bereitete Jens Müffelmann aufseiten von Axel Springer die NOAH Berlin vor.

Hier zieht der CEO von Axel Springer Digital Ventures Bilanz.



#### Wie fällt Ihr Fazit für die Axel Springer NOAH 2016 aus?

Nach der Premiere 2015 war die diesjährige NOAH aus meiner Sicht ein noch größerer Erfolg: Mehr als 3.000 Teilnehmer und mehr als 100 Top-Redner machten die Konferenz zum bedeutendsten Branchenevent. Berlin entwickelt sich immer mehr zum Fixpunkt der europäischen Digitalwirtschaft. Deshalb gehört diese Veranstaltung hierher.

#### Was war Ihr persönliches Highlight des Events?

Die von BILD-Herausgeber Kai Diekmann moderierte Diskussionsrunde zwischen Dieter Zetsche und Travis Kalanick. Es war faszinierend zu sehen, wie die Größen der Branche über die wichtigsten Fragen unserer Zeit denken und diskutieren.

#### Was macht das Aufeinandertreffen von „Champions“ und „Challenger“ so attraktiv?

Uns sind die Großen genauso wichtig wie die Gründer. Auch dieses Jahr waren die Vertreter von Internet-Unternehmen in der Mehrzahl. Aber der Anteil der Etablierten ist 2016 deutlich gestiegen. Und wir setzen auch auf die Top-Liga der Finanzinvestoren, die nahezu vollständig dabei war. In Berlin haben wir alle Entscheidungsträger vor Ort. Hier können sie in zwei Tagen Termine machen, für die sie sonst um die halbe Welt reisen müssten.

#### Einen faden Beigeschmack hinterließ das Auftreten von Escort-Damen auf der abendlichen Party. Wie kam es dazu?

Wie wir jetzt wissen, handelte sich dabei um eine PR-Guerilla-Aktion einer Escort-Vermittlung, über die wir nicht informiert waren und die wir auch niemals akzeptiert hätten. Das hat die Geschäftsführerin zwischenzeitlich ja auch bestätigt und sich hierfür in aller Form entschuldigt.

## HINTER DEN KULISSEN: FAKTEN SATT

3.027 Besucher kamen zur diesjährigen NOAH nach Berlin. Ein Event dieser Größenordnung bedarf einiger Organisation – hier sind die Zahlen dazu:



SO ÜBERLEBEN SIE ...

# DAS SOMMERLOCH

Heute erklärt Claudia Kade, Politik-Redakteurin bei der WELT, wie man sich journalistisch über Wasser hält, wenn das ganze Regierungsviertel verwaist ist.

ie Aussicht aufs Sommerloch lässt vielen Journalisten kalte Schauer über den Rücken laufen: In der Ferienzeit döst das Regierungsviertel verlassen vor sich hin, worüber soll man da berichten? Es gibt Kollegen, natürlich nur in anderen Verlagen, die zieht es dann ins Seichte: Sie schreiben über die Urlaubsorte der Politiker oder buddeln die Debatte über Sinn oder Unsinn der Sommerzeit wieder aus. Das alles liest sich, als wären die Kollegen am liebsten selbst weit weg in den Ferien. Dabei bietet das Sommerloch

eigentlich wertvollen Freiraum: Denn in diesen Wochen prägen eben nicht vermeintlich wichtige Gipfeltreffen, Pressekonferenzen und andere Polit-Showveranstaltungen große Teile der Berichterstattung – wir selbst können die Agenda bestimmen: endlich mal Zeit, öfter rauszufahren in die Republik und herauszufinden, wie die neuen Gesetze den Alltag der Menschen verändern. Genauer zu sehen, welche Probleme von der Politik unbearbeitet liegen gelassen wurden. Häufiger nachzuforschen,



Claudia Kade

was aus den vollmundigen Versprechungen mancher Minister eigentlich geworden ist. In Ruhe aufzuklären, welche Gründe wirklich hinter dem einen oder anderen dubiosen Rücktritt stecken.

All das sollten wir sowieso viel öfter machen – und gerade in den Wochen, in denen die Aufmerksamkeit der Leser nicht abgelenkt wird von pseudowichtigen Events des Politikbetriebs. Und solange Politiker ihre Handys mitnehmen, ist das Sommerloch eine gute Sache. ■



## 5

Tipps für das Überleben im Sommerloch

### 1 Redaktionen:

Machen Sie aus der Informationsödnis eine sprudelnde Quelle an sekundären, aber unterhaltsamen Nachrichten. News als Placebo für die immer hungrige Informationsgesellschaft.

### 2 Büro:

Staubfänger ausmisten – alte Werbeprospekte, vergilbte Glückwunschkarten, Figuren aus Überraschungseiern, Magazine aus dem Vorjahr – jetzt lesen, dann weg ... Ausmisten tut der Seele gut.

### 3 Kollegen:

Statt heißer Sommerflirts bereichsübergreifendes Kennenlernen – wen Sie bislang nur vom Telefon kennen treffen Sie jetzt zum Lunch. IT meets PR, Controlling meets Vermarktung, Legal meets HR.

### 4 Auftragsflaute im Sommerloch:

Zeit für Schönwetter-Zocken mit Geschäftspartnern – im Biergarten treffen, Boule spielen ... gute Beziehungen stärken das Business.

### 5 Heißes Know-how:

Ob Sprachen, Tech-Wissen oder Social-Media-Lernen – endlich Zeit zu Lernen. Wenn es schnell gehen soll, auch mit Tutorial-Video und einem Eis zum Abkühlen.

Allegra

# IN DER HÖHLE DER LÖWINNEN

Draufsicht:  
Blick in die  
Münchener  
Redaktion  
der Frauen-  
zeitschrift

Agil bei  
Allegra: Der  
Redaktions-  
plan erinnert  
an ein  
Kanban-  
Board



*Allegra will anders sein als andere Frauenzeitschriften: ehrlicher, tiefgründiger – und sogar für das „starke Geschlecht“ geeignet. Grund genug für inside.mag, ein Prachtexemplar von Mann in die Redaktion zu schicken: Kai Psotta, Sportreporter bei BILD und zuständig für den FC Bayern. Kann nicht gut gehen? Schaun mer mal ...*

**W**arum nur habe ich die mir unbekannte Berliner Nummer zurückgerufen? Und warum nur habe ich nicht abgelehnt, als mich der Anrufer bat, das neue Frauenmagazin Allegra auf Herz und Nieren fürs inside.mag zu prüfen? Ein Mann, noch dazu Fußballreporter, hinter den Kulissen eines Frauenmagazins. Lustige Idee? Mag sein. Aber ehrlich gesagt hält sich meine Begeisterung in Grenzen. Und das ist freundlich ausgedrückt.

Ich musste einmal für BILD, meinen Arbeitgeber, ein Frauen-Fußballspiel bei der WM in Deutschland anschauen und drüber berichten. Der Besuch bei diesem Frauenmagazin bereitet mir noch mehr Unbehagen. Für mich ist Frauenfußball keine ernst zu nehmende Sportart. Und ein Frauenmagazin hat so viel mit Journalismus zu tun wie das „Knax“-Magazin der Sparkasse, mit Didi, Dodo, Brunhold und Mampf. Also rein gar nichts.

#### Männer sind Mangelware

Also: was soll ich da? Mir anschauen, wie ein Haufen Hühner ihre Nägel lackiert und parallel über die neuesten Schminktipp 2016 diskutiert? Da steht doch eh immer der gleiche Mist drin. Abnehmtipp. Die schönsten Sommerfrisuren. So geht der richtige Blowjob. Das weiß ich, weil bei uns zu Hause auch immer mal wieder Frauenzeitschriften rumfliegen, die meine Frau liest.

Nun gut, ich habe zugesagt, also rein in die Höhle der Tussen. Es ist Dienstag, zehn Uhr, Tag der großen Konferenz. Zweimal ist Allegra bisher erschienen. Fünf Euro kostet das Magazin. Die dritte Ausgabe ist mitten in der Planung. 150 Seiten müssen besprochen werden.

Es sitzt genau ein Mann in der Konferenz, Alexis, der Art Director. In der Ecke liegt ein Hund, Bobby, und schnarcht laut vor sich hin. Hoffentlich passiert mir das nicht auch. Es wird gerade eine Geschichte

über eine junge Bio-Bäuerin in China diskutiert. Eine Eigenproduktion über acht Seiten. China ist einer der größten Exporteure von Bio-Produkten auf der Welt. Gleichzeitig fällt das Land negativ als krasser Ressourcen-Verschwender auf. Und als Umweltverschmutzer. Genau um diesen Widerspruch soll es gehen.

#### Die Frau hat Feuer!

Nicht uninteressant. Hätte ich nicht unbedingt mit gerechnet. Auch beim Durchblättern der ersten beiden Ausgaben fällt mir auf, dass Allegra nicht gerade ein typisches Frauenmagazin ist. „Wir wollen den Frauen nicht von oben herab vorschreiben, wie sie zu sein haben“, sagt Mareen Linnartz, die Redaktionsleiterin. „Wir wollen unseren Leserinnen auf Augenhöhe begegnen, ihnen ganz bestimmt nicht den Eindruck vermitteln, unvollständig oder fehlerhaft zu sein. Es gibt keine Diättipps oder Ernährungsratschläge. Perfektionierung oder Optimierung findet bei uns nicht statt.“

In den Augen von Linnartz haben es die meisten Frauenmagazine verpasst, dass sich in den vergangenen zehn Jahren die Gesellschaft verändert hat. „Wir denken weniger in klassischen Schablonen. Frauen heute sind vielschichtig. Sie können sich durchaus für die neue Kollektion von Jimmy Choo [Kultlabel für Schuhe. Wusste ich vorher natürlich nicht. Anm. d. Verf.] interessieren und trotzdem wissen, woran die Friedensgespräche für Syrien scheitern.“ ▶▶



KAI PSOTTA

Seine Kollegin Franziska von Mutius erklärte BILD-Chefreporter Kai Psotta nach seinem Debütroman („Sex auf dem Mond ist nicht genug“) zum absoluten Frauenexperten der Münchner Redaktion. Er selbst streitet das vehement ab und sagt: „Experte bin ich nur beim Thema Bälle.“



Planung der dritten Ausgabe, die im Juli 2016 erscheint. 150 Seiten müssen besprochen und gefüllt werden

Die Frau hat Feuer! Und sie lebt die Begeisterung für ihr Magazin voll aus. Sollte ich mich von der einen oder anderen Überzeugung trennen müssen? „Frauen sind heutzutage schlau genug um zu wissen, dass es keine Backmischung für jede Lebenslage gibt“, sagt Linnartz, dreifache Mutter und verheiratet mit einem Journalisten vom „SZ Magazin“. „Das Leben funktioniert nicht nach Schema F – nicht nach ‚mach diese zehn Dinge, und alles wird gut‘.“

Seit zwei Stunden wird nun schon über die nächste Ausgabe diskutiert. Herausgeberin Michaela Mielke hat klare Vorstellungen. Die Fotosprache über die China-Reportage ist ihr nicht aussagekräftig genug. „Da kommt der Widerspruch zwischen der

schönen Bio-Welt und dem schmutzigen China nicht rüber. Ich werde aus den Fotos nicht gleich schlau.“

Ich hätte mir so sehr gewünscht, dass Mielke so ist wie Meryl Streep alias Miranda Priestly in „Der Teufel trägt Prada“. Doch leider sind die Gemeinsamkeiten äußerst überschaubar. Mielke ist weder herrisch noch fies, vor allem ist sie keine Diktatorin. Sie hört viel zu, lässt sich vom Input der Kolleginnen inspirieren und vertritt trotzdem eine klare Linie. Und vermutlich trägt die Herausgeberin auch kein Prada.

Verdammt, wie soll ich denn so meine Macho-Seite ausleben? Warum lackiert hier keine Frau die Fingernägel? Wo sind die Blondchen, die ein bisschen drauflosschrei-

ben? „Wir wollen auch Frauen ansprechen, die sonst keine Frauenzeitschriften lesen“, erklärt Mielke. „Frauen, die im Leben stehen, neugierig sind, die über den Tellerrand hinausschauen. Gebildete, humorvolle, urbane Frauen. Wir halten uns schon für ein sehr journalistisches Format.“

#### Zickenzoff? Nein, Lästerstunde

Mein einziger Berührungspunkt mit Frauenzeitschriften, die sonst bei uns zu Hause liegen, besteht darin, sie ab und an in die Papiertonne zu werfen. Die Texte, die ich jetzt in Allegra anlese, sind tatsächlich recht ordentlich geraten. Um nicht zu sagen: schlau. Ich muss zugeben, mich mehrfach festzulesen. Obwohl ich ein Mann bin. Fast schon peinlich. Ohnehin entdecke ich mehrere Autoren, deren Namen ich sonst aus der „Süddeutschen Zeitung“ oder aus „Brand Eins“ kenne.

Plötzlich werde ich aus meinen Gedanken gerissen. Die Frauen sind in hitzigen Diskussionen. Zickenzoff? Nein, sie lästern bloß über Ethan Hawke, als junger Schauspieler mit Filmen wie „Der Club der toten Dichter“ und „Before Sunset“ berühmt geworden. Mittlerweile ist Hawke 45 Jahre alt – und nicht mehr so sexy wie einst.

Allerdings haben sich die Kurzzeit-Lästerschwestern nach drei Minuten beruhigt und sind wieder bei ernsthaften Themen gelandet. Ein Forscher hat sich von unterschiedlichen Insekten stechen lassen und die verschiedenen Schmerzstufen beschrieben. „Manchmal hat er einen punktuellen Schmerz erlebt wie von einem Dolchstich, bei anderen Tieren kribbelte es wie nach einer Elektroschockertacke“, erklärt Linnartz den leichteren, aber zugegeben amüsant klingenden Stoff.

#### Die Allegras legen los

Die ersten beiden Cover der Allegra waren schwarz-weiß. Ob die nächste Ausgabe bunt wird? Noch befindet sich die

Redaktion in der Titeldiskussion, ist unentschieden, was besser funktioniert. Die einzige Unsicherheit. Ansonsten geht die Allegra ihren Weg. Mit journalistischen Inhalten, die auch mal ungewöhnlich sind. Mit einem Team von aufgeschlossenen Journalistinnen. Von wegen „Knax“-Magazin.

„Mehr Mut zum Ich“, lautete der Titel der zweiten Ausgabe. „Wie viel Spaß es macht, Träume in die Tat umzusetzen. Geschichten von Menschen, die einfach losgelegt haben.“ Passt ein bisschen zu dem, was ich hier in der Redaktion erlebe. Auch die Allegras legen einfach los und machen ihr Ding.

Vielleicht schenke ich meiner Frau ein Abo. Dann kann ich zu Hause auch ab und zu mal drin blättern und heimlich die eine oder andere Reportage lesen. ■

Nur die Ruhe: Hund Bobby schnarcht in der Konferenz



Allegra im neuen Gewand: Die Redaktion will anspruchsvolle Formate mit Lifestyle-Themen kombinieren



### KURZINTERVIEW MIT MICHAELA ROGALLI LAYOUTERIN VON ALLEGRA:

Was haben Sie gedacht, als Sie das erste fertige Heft von Allegra in der Hand gehalten haben?

Michaela Rogalli: „Die ist aber dick!“

Was ist Ihre Lieblingsgeschichte aus den ersten beiden Heften?

„Verliebt in einen Flüchtling – gut recherchiert und mit interessanten Protagonisten bringt das Stück eine Aktualität ins Heft, die man bei einem zweimonatlichen Magazin selten findet.“

Wenn man am Flughafen in einen Zeitschriftenhandel geht, wird man von Hunderten Titeln erschlagen. Der Markt scheint auch im Frauensegment voll zu sein. Warum braucht es Allegra?

„Allegra ist die coole Freundin, mit der man ins Café geht oder an den See fährt, sie erteilt keine Ratschläge.“

“ WIR SCHREIBEN FRAUEN NICHT VOR, WIE SIE ZU LEBEN HABEN. “

Mareen Linnartz



DAS TEAM

Art Director Alexis Zurlüh ist der Hahn im Korb und stellt seine Layouts vor. Mit am Tisch: Mareen Linnartz (stehend), Herausgeberin Michaela Mielke (2. v. r.), Grafikerin Michaela Rogalli (r.) und Bildchefin Nina Bannemeyer

# WAS BEWEGT SIE GERADE?

Ob Journalisten, Programmierer oder Manager – überall in der Axel-Springer-Familie treiben motivierte Mitarbeiter ihre Projekte voran. Lesen Sie hier, was Kollegen derzeit beschäftigt – beruflich wie privat.



**JANINA  
BÜSCHKING**

**Auszubildende zur Kauffrau für Bürokommunikation, Axel Springer SE, Berlin**

Viele Projekte: die neue Abteilung, die Bodensee-Klassik-Rallye, aber vor allem der Springerling. Unser Jahrgang muss die neue Ausgabe gestalten, Texte verfassen und Anzeigen einholen.

Ich möchte eigentlich nichts ändern, weil ich mit allem zufrieden bin, so wie es jetzt ist. Natürlich bin ich froh, wenn ich meine Ausbildung gut beende. Aber ob ich daran etwas ändern möchte, weiß ich auch nicht so richtig ;), denn die Vielfalt in meinem Job gefällt mir.

Ich mache Sport. Nach der Arbeit gehe ich laufen und mache noch ein paar Übungen zu Hause. Das reicht mir völlig aus – auch als Übung für den Firmenlauf.

Wenn ich es mir aussuchen dürfte, würde ich gerne alle Abteilungen durchlaufen.

Mein Vorbild ist meine Mutter. Sie stemmt eine ganze Familie, auch wenn wir Kinder schon alle „groß“ sind, und dazu auch noch einen anspruchsvollen Job. Ich habe vieles von ihr gelernt, nicht nur privat, sondern auch beruflich.



**RUSSELL  
HEASMAN**

**Head Of Business Change, Jobsite, London**

Wir arbeiten hauptsächlich am Management der Kundenbeziehungen – so z. B. an der Datenbank des Vertriebsmarketings und an der B2B-E-Mail-Automatisierung für das Marketing.

Die Anzahl der Stunden pro Tag! Es ist eine große Herausforderung, all die Dinge unter einen Hut zu bringen, die wir gerne mit dem Team angehen würden, und gleichzeitig eine gesunde Work-Life-Balance aufrechtzuerhalten.

Ich mag immer noch die Mischung aus Filme schauen, Musik hören und Sport, auch wenn sich Letzteres momentan eher auf Sport schauen beschränkt. Nach einer 15-jährigen Pause habe ich wieder mit Schlagzeug angefangen – eine gute Art zu entspannen.

Ich glaube, am liebsten würde ich in der Musik- und Unterhaltungssparte arbeiten, also bei Titeln wie Rolling Stone oder Metal Hammer.

Erst wenn wir zurückschauen, realisieren wir, wie viel unsere Eltern uns dabei geholfen haben, das zu werden, was wir heute sind.



**MAGDALENA  
KUFLIŃSKA**

**Product Manager Grupa Onet.pl, Warschau**

Ich bin verantwortlich für Blogger und digitale Projekte von „Influencern“. Mein Hauptprojekt ist die „Creators Gala“, ein jährlicher Wettbewerb für alle digitalen Gestalter in Polen. Mein Ziel ist es, den Wettbewerb zum Sahnehäubchen der Branche zu machen.

Ich bin in der glücklichen Lage, unabhängig und frei arbeiten zu können. Wenn man das große Potenzial sieht, das in den Mitarbeitern hier steckt, sollten wir verstärkt nach Möglichkeiten suchen, öfter zusammenzuarbeiten.

Wissen Sie, welche unglaublich entspannende Wirkung Katzen haben? Ich besitze zwei Katzen – „Richard“ und „Carrot“ –, die unterhaltsamer als jeder Fernsehsender sind. Seit 2009 blogge ich über sie.

In allen! Ich mag Herausforderungen und bin überzeugt, dass ein neues Umfeld und neue Erfahrungen Menschen reifen lassen und das Engagement und die Begeisterung an der Arbeit steigern.

Ein großartiges Vorbild ist meine Mutter, die in jeder Hinsicht fast perfekt ist (ich traue Menschen nicht, die total perfekt sind): Sie ist eine fantastische Persönlichkeit, die jede Situation meistert – mit viel Charisma und Stärke.



**TOBIAS  
KNOP**

**AS Ideas Engineering, Axel Springer SE, Berlin**

Aktuell befasse ich mich intensiv mit der Premium-Content-Plattform AS Ideas. Dort bieten wir unseren großen Marken ein konzernweites System für den Single-Sign-On und eine umfangreiche User-, Abo- und Zahldatenverwaltung für vier Millionen Kunden.

Wir führen mit den großen Marken eine Dienstleisterbeziehung, in der wir oft fertige Ideen umsetzen. Konzepte von Anfang an mit zu entwickeln und Synergien zu nutzen würde die Gemeinsamkeit stärken.

Am besten relaxe ich im Kreise meiner Familie und Freunde. Wenn mich meine kleine acht Monate alte Tochter nach der Arbeit mit einem breiten Lächeln begrüßt, lasse ich alles hinter mir.

Ich würde gerne einen Monat bei AUTO BILD arbeiten und dort den Redakteuren und Testfahrern über die Schulter schauen – und mich gerne hinter das Steuer eines Sportwagens setzen.

Ein Vorbild im klassischen Sinn habe ich nicht. Es gibt jedoch Menschen, die mich mit ihrer Persönlichkeit beeindruckten. Besonders mein früherer „Achtsamkeits“-Trainer, mit seiner außergewöhnlichen inneren Ruhe, Gelassenheit und Achtsamkeit.

## WELCHES PROJEKT BESCHÄFTIGT SIE DERZEIT?

## WAS MÖCHTEN SIE UNBEDINGT ÄNDERN?

## WIE SCHALTEN SIE VON DER ARBEIT AB?

## WO IN DER AXEL-SPRINGER-FAMILIE WÜRDEN SIE GERN EINMAL EINEN MONAT ARBEITEN?

## WER IST IHR VORBILD?

# 10 DINGE, DIE SIE JETZT VON RAINER HENZE ÜBER **laut.de** WISSEN MÜSSEN



*Wo gibt es die schärfste Rezension der neuen Bushido-Platte? Den perfekten Hörfunkkanal für meinen speziellen Musikgeschmack? Vermutlich beides bei der laut.ag. Axel Springer hält seit April 2015 einen Anteil von 25 Prozent an dem Konstanzer Unternehmen, das die Webradio-Plattform laut.fm und das Musikjournalismus-Portal laut.de betreibt.*



Rainer Henze ist ein Hörfunk-Fan, seit er denken kann. Der CEO der laut.ag ist zudem Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Dem „Nebenbei-Dudelfunk“ des UKW-Formatradios will er mit seiner Webradio-Plattform den qualitativ bestückten und Community-orientierten Gegenpart bieten. „Wir sind das von der Musikindustrie unabhängige Medium. UKW-Radio hat Hörer, Webradio hat Fans“, sagt Henze.

Musik nur, wenn sie laut.ag ist



In der inside.app gibt's was auf die Ohren: Im Musik-Interview lässt Rainer Henze bei Fragen zu Meilensteinen und Feierabend mit den Kollegen die Songs für sich sprechen. Egal, ob für iOS oder Android: Holen Sie sich die App hier!

[axelspringer.com/insideapp](http://axelspringer.com/insideapp)




## 1

### User Generated Radio

**Wie bitte?** Das heißt nichts anderes als: Mach dein eigenes Radio. Gib ihm einen Namen. Liste den Kanal bei laut.fm. Und sei dein eigener DJ mit festem Programm und hoffentlich vielen Fans.

## 2

### 1 STUNDE

**So lange bleibt ein Nutzer im Durchschnitt auf laut.fm. Damit hat die Plattform eine höhere Verweildauer als Facebook.**

## 3

### Einladung gefällig?

laut.fm hat den besten Filter, den man sich vorstellen kann: den Chef höchstpersönlich. Über einen Einladungscode kann jeder seinen eigenen Musikkanal betreiben und dort sogar Livesendungen schalten. Jede Bewerbung wird von Rainer Henze persönlich gesichtet und freigeschaltet.

## 4 WIE KANN ICH LAUT.FM HÖREN?

laut.fm ist mit jedem Internet-Computer empfangbar. Und auch unterwegs mit Smartphone, WLAN-fähigem MP3-Player, Wi-Fi-Küchenradio – kurzum mit allen internetfähigen Endgeräten.

## 5 GESTARTET ALS HINTERHOF-START-UP

**Jeder fängt mal klein an.** Vor genau 20 Jahren startete die Agentur „Seitenbau.net“, quasi die Keimzelle der laut.ag, als Serviceagentur und Softwareentwickler im Technologiezentrum

Konstanz. Günstige Räume, eine Handvoll Web-Nerds – und los ging's in die verheißungsvolle Welt der neuen digitalen Medien. Einer der ersten Kunden war prompt das Micro-

soft Network (MSN), in dessen Auftrag Rainer Henze und seine Mitstreiter diverse Online-Magazine produzierten. „Das hat uns den Anschlag finanziert“, erinnert sich der Chef.

## 6 1.800

So viele von Nutzern betriebene Stationen gibt es momentan auf laut.fm. Mehrere Hundert der registrierten DJs fahren regelmäßig Livesendungen, bei denen sie selbst am Mikro moderieren. Andere stellen fertige Sendungen ein. Rund neun Millionen Abrufsessions pro Monat verzeichnet laut.fm (Quelle: MA 2016 IP Audio).

### Werbung ja, Marketing nö

„Die Vermarktung von laut.fm wächst dramatisch“, sagt Rainer Henze. „Die Werbekunden verstehen langsam, was die Vorteile von Audio im Web-Kontext sind.“ Im Audioranking der Media Analyse (MA) liegt laut.fm bereits vor sämtlichen Privatradios im Netz. Seine Bekanntheit hat laut.fm ganz ohne Marketingbudget erreicht.

## 8 DIE BÜCHSE DER PANDORA ÖFFNEN

Wo die Webradio-Plattform Pandora in den USA schon ist, möchte laut.fm bald sein. Pandora deckt bereits gut zehn Prozent des US-amerikanischen Radiomarktes ab, hatte im März 2014 sage und schreibe 74 Millionen aktive Nutzer.

## 9

Rund 700.000 Menschen, neudeutsch Unique User, lesen jeden Monat bei laut.de, was es Neues in der Musikszene gibt. Ob Plattenkritik oder Band-Porträt: Die große Fangemeinde schätzt vor allem die freche Schreibe des zwölfköpfigen Redaktionsteams. Hier nimmt niemand ein Blatt vor den Mund – und das kommt bei den jungen Nutzern gut an. Herbert Grönemeyer hat sich sogar einmal persönlich über eine allzu kritische Berichterstattung beschwert. Was aber auch beweist, dass das Angebot selbst von Szenegrößen gelesen wird.

## 10 NEULAND

laut.tv befindet sich derzeit in der Experimentierphase. Doch so genau möchten sich die Betreiber hier noch nicht in die Karten schauen lassen. Ein wenig spekulieren darf man jedoch schon. Wenn das Angebot an den Start geht, könnte uns eine Art kuratiertes YouTube für Musikinhalte erwarten. Überall nutzbar, ob am Desktop, dem iPhone oder daheim auf der Couch via Smart TV.

# NICHT OHNE MEIN GADGET

Das Smartphone – längst zum ständigen Begleiter der meisten Menschen mutiert – bekommt zunehmend Gesellschaft durch neue digitale Alltagsbelfer. Auch die Axel-Springer-Familie ist infiziert: Videospiele funzen nur noch mit VR-Brille, nervende Staus umfährt man mit der Verkehrs-App, ungebetene Gäste tierischer Art schlägt der programmierte Gartenschlauch in die Flucht. Auf welche Apps und Gadgets die Kollegen nicht verzichten können, lesen Sie in der Umfrage.



VIDEO-APP

**GA-YOUNG PARK**

Beauty-Redakteurin gofeminin, Köln

Meine absolute Lieblings-App ist momentan ‚Boomerang‘. Damit kann man innerhalb weniger Sekunden kurze Bewegtbilder erstellen – das ist perfekt für Instagram! Mit dieser App habe ich schon viele lustige und unerwartete Momentaufnahmen für unseren Instagram-Kanal bei gofeminin.de gemacht.

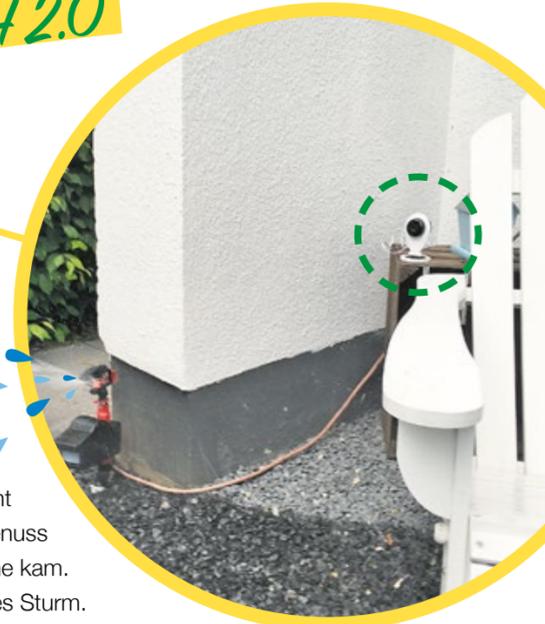


**STEFAN FRICKE**

Leiter Qualitätsmanagement  
Offsetdruckerei Ahrensburg

„Mit einem mysteriösen Häufchen fing alles an. Immer wieder hat ein Tier meinen Garten als Toilette benutzt, bis mir die Idee kam, eine Videokamera an den Bewegungsmelder anzuschließen und so den Täter aufzuspüren: Als Übeltäter entpuppte sich eine Katze. Alle Vertreibungsmaßnahmen schlugen fehl, bis ich kurzerhand den Gartenschlauch an den Bewegungsmelder bastelte. Mit Erfolg, die Katze nahm

GARTENSCHLAUCH 2.0



Reißaus. Doch sie ist nicht die Einzige, die in den Genuss der Überraschungsdusche kam. Eines Morgens klingelte es Sturm. Vor der Tür stand mein durchnässter WamS-Austräger. Er hat es mit Humor genommen und bringt mir immer noch die Zeitung.“

VR-BRILLE



**Ana Muñoz de Frutos**

Redakteurin bei TIC beat und  
ComputerHoy.com, Madrid

„Mein Lieblings-Gadget ist die Samsung Gear VR. Mit der Brille kann ich all unsere 360-Grad-Inhalte testen. Und natürlich kann man die Brille auch sehr gut außerhalb des Büros nutzen. Ich mag zum Beispiel die Spiele der Netflix-App ‚Land’s End‘, ‚Esper 2‘ und ‚Minecraft‘. Diese Spiele machen mit der VR-Brille richtig Spaß!“

## GEOCACHING-APP

### Android-Entwicklerin bei Blendle, Utrecht

In einem schnell wachsenden Start-up wie Blendle zu arbeiten kann ganz schön hektisch sein. Um zu entspannen, gehe ich gerne wandern, aber mit größerem Spaßfaktor: Geocaching. Ich habe diese GPS-getriebenen Schnitzeljagden immer geliebt und dafür schließlich eine App gebaut: ‚GCBuddy‘. Aus diesem Hobby ist mittlerweile ein kleines Geschäft geworden. So ein Nebenprojekt fordert, entspannt und lüftet den Kopf – große Probleme lassen sich viel einfacher lösen. Zum Beispiel, junge Menschen wieder für bezahlten Qualitätsjournalismus zu begeistern.

## JOLANDA VERHOEF



## 360-GRAD-KAMERA

### STEFAN WIEMANN

General Manager Creative und Marketing Services Media Impact, Berlin

„Das Thema Virtual und Augmented Reality treibt mich schon länger um. 2013 haben wir mit der WELT der Zukunft die erste Augmented-Reality-Ausgabe einer deutschen Tageszeitung vermarktet. Seitdem bin ich ein großer Fan von VR und AR. Daher habe ich mir die

Theta S 360 zugelegt, eine handliche 360-Grad-Kamera. Wir experimentieren damit gerade und überlegen, wie und wo wir 360-Grad-Inhalte auch in der Vermarktung einsetzen können. Da eröffnet sich eine ganz neue Dimension. Es macht unglaublich viel Spaß, mit dem Thema VR zu arbeiten.“



### BENJAMIN MEYER

Konzerneinkauf Sachgüter und Dienstleistungen  
Axel Springer, Berlin

„Mein ständiger Begleiter für den Sport und das Business ist meine Apple Watch. Beim Sport habe ich Musik auf der Uhr, um diese mit Bluetooth-Kopfhörern abzuspielen. Der Fitness-Tracker zeigt mir genau, wie lange ich schon trainiere und wie nah ich meinem täglichen Sport-Ziel bin. Im Business muss ich nicht

## APPLE WATCH

mehr für jede Mail oder jeden Anruf das Handy aus der Tasche nehmen, sondern kann nachschauen, wie wichtig die Kontaktaufnahme ist – gerade in Meetings unverzichtbar. Eine Funktion, die ich persönlich sehr oft benötige, ist das ‚Anpingen‘ des Handys. Wie früher mit den Golfbällen am Schlüsselbund, die gepiept haben, wenn man gepfiffen hat.“

## MI-BAND

### ALICE KATT

Senior Product Manager New Media  
AUTO, COMPUTER & SPORT, Hamburg

„Ich kann mittlerweile nicht mehr ohne mein ‚MI-Band‘ [Daten-Armband des chinesischen Herstellers ‚Xiaomi‘, Anm. d. Red.], welches ich als Schrittzähler und zur Analyse meiner Schlafqualität nutze. Nur beim Schwimmen nehme ich es ab, sonst ist es mein täglicher Begleiter. Es ist nicht so teuer wie ein ‚Jawbone‘ oder ‚FitBit‘ und reicht komplett für meine Ansprüche im Alltag.“



### ROMAIN CAMPUS

## VERKEHRS-APP

Head of Mobile bei aufeminin, Paris

„Jeden Morgen, bevor ich mit dem Roller fahre, schaue ich auf ‚Waze‘ – eine Community-Verkehrs-App, um Staus zu vermeiden. Seitdem ich die App nutze, stehe ich nicht mehr im Stau und spare wertvolle Zeit. Ich fühle mich mit der ‚Waze‘-Community verbunden, und das ist die einzige App, bei der ich ein aktives

Mitglied bin. Erst kürzlich habe ich einen Unfall gemeldet und bin zum ‚Wazer Warrior‘ geworden. ‚Waze‘ ist mit meinem Kalender synchronisiert, sodass ich benachrichtigt werde, wenn ich losmuss. Das ist supernützlich, besonders wenn man immer zu spät dran ist. Jetzt habe ich keine Ausrede mehr ...!“

## IPHONE-STATIV

Team 19 Axel Springer Akademie, Berlin

„Da wir, das Team 19 der Axel Springer Akademie, mit dem Projekt ‚ScopeBerlin‘ möglichst viele User erreichen wollten, haben wir relevante Stories gleichzeitig auf Facebook Live und Periscope gestreamt. Wir haben zwei iPhone 6 über eine Verlängerungsschiene auf einem Handstativ befestigt. Dadurch war es uns möglich, zwei Streams parallel über unsere Social-Media-Kanäle laufen zu lassen. Über ein gesplittetes XLR-Kabel konnten wir außerdem den Ton eines Mikrofons über beide Smartphones in sehr guter Qualität übertragen und so die Grenzen des ‚Mobile Reportings‘ ausreizen.“

## PLUG AND PLAY

## LÄRMSCHUTZKOPFHÖRER

Das Team von Axel Springer Plug and Play, Berlin

„Wir nutzen alle Lärmschutzkopfhörer. Unser Großraumbüro hat viele Vorteile, aber wenn man in Ruhe arbeiten will, helfen die Kopfhörer auf zwei Arten: Einerseits ist es leise, und das fördert die Konzentration, andererseits sind sie ein visuelles Signal, dass man gerade beschäftigt ist. Wir haben zwei Arten von

Kopfhörern: Als Team nutzen wir preiswerte passive Hörschützer für Baustellenarbeiter. Die sind gelb und machen einfach alles leise um dich herum. Privat haben wir aktive Kopfhörer, die auch noch gut klingen und die man auf Reisen hervorragend nutzen kann, um seine Ruhe zu haben.“



### MORTEN WENZEK



# KARRIERE

Wer ist neu bei Axel Springer? Wer wechselt die Stelle? Und wohin? Hier gibt es **aktuelle Namen und Nachrichten** aus dem Unternehmen.

## BERLIN



Paul Haanen



Jörg Schönemann



Stephan Chassaing de Bourdeille



Frank Mahlberg



Thomas Skowronek



Reza Djavadia



Benedikt Faerber

**Paul Haanen**, 47, übernimmt ab dem 1. April 2016 als Chief Procurement Officer die Leitung des Konzerneinkaufs der Axel Springer SE. Der Niederländer war seit 2010 als Procurement Manager für den saudi-arabischen Chemie- und Metallkonzern SABIC in den Niederlanden tätig. Er folgt auf **Jörg Schönemann**, 46, der zum gleichen Zeitpunkt ein internationales Beschaffungsprojekt für die Ringier Axel Springer Joint Ventures starten wird. **Stephan Chassaing de Bourdeille**, 48, seit 2013 Leiter des Einkaufsbereichs „Digitale Dienste“, übernimmt ebenfalls zum 1. April 2016 die neu geschaffene Position des stellvertretenden Leiters Konzerneinkauf der Axel Springer SE.

Zum 1. Juni 2016 wird **Frank Mahlberg**, 48, Managing Director Print für BILD und Geschäftsführer der B.Z. In seiner Funktion verantwortet er unter anderem den Vertrieb und die Regionen Ost und Nord der gedruckten BILD.

**Thomas Skowronek**, 35, hat am 1. Juni 2016 die Leitung der Abteilung Konzernbilanzierung übernommen und folgt damit auf Wanda Rödel, die das Unternehmen verlassen hat. Skowronek war zuvor als Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG in Berlin tätig. Er berichtet an Oliver Grimm, Leiter Konzernrechnungswesen.

**Reza Djavadian**, 43, ist ab sofort neuer Leiter Digitales Sales Management bei Media Impact. Er kommt von Ströer, wo er zuletzt Head of Sales bei adscale war. Bei Media Impact verantwortet Reza Djavadian die Steuerung des Digitalverkaufs und hält gemeinsam mit den Sales-Kollegen in den regionalen Büros den Kontakt zu den digitalen Werbekunden und Agenturen.

**Benedikt Faerber**, 30, wird zum 1. Juli 2016 neuer General Manager International Sales von Media Impact. In dieser Funktion verantwortet er die internationalen Verkaufsaktivitäten in Berlin sowie in London, New York, Paris und Mailand. Er übernimmt diese Aufgabe von Philip Mankowski, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlässt.



Matthias Schönwandt

**Matthias Schönwandt**, 50, bisher Geschäftsführer der Medienhaus GmbH & Co. KG, wechselt zum 1. Oktober 2016 als General Manager Nationaler Handel zu Media Impact. In dieser Funktion wird er die Verantwortung für das nationale Werbegeschäft der Handelskunden übernehmen. Schönwandt hat in den letzten Jahren als Vorsitzender der Geschäftsführung der Medienhaus GmbH & Co. KG die Entwicklung des nationalen Anzeigengeschäfts der großen regionalen Tageszeitungen verantwortet.



Jörn Rehse

Zum 1. Juli 2016 ergänzt **Jörn Rehse**, 44, die Führungsspitze bei idealo neben Dr. Albrecht von Sonntag und Dr. Philipp-Christopher Peitsch. Bevor Rehse 2013 zu idealo kam, war er in verschiedenen Management-Positionen u.a. bei der YOC AG tätig. Ende 2014 wurde er bei idealo Chief Technical Officer und führte den Bereich Produktentwicklung und Betrieb. Seine Nachfolge tritt Andreas Hankel an. Der 48-Jährige war zuletzt als Vice President Technology bei Immobilienscout24 tätig.



Andreas Hankel

**Andreas Hankel** wird ab dem 1. Mai die Stelle des CTO bei idealo antreten. Hankel übernimmt das Aufgabengebiet Produktentwicklung und Betrieb. Der 48-Jährige war zuletzt als Vice President Technology bei Immobilienscout24 tätig.



Carli Underberg

Einen Top-Transfer in eigener Sache meldet die BILD-Redaktion: Spätestens zum 1. Januar 2017 wird **Carli Underberg**, 35, als Sport-Ressortleiter zu BILD wechseln. Underberg ist derzeit als Chefredakteur des Golf Magazins und des Tennis Magazins beim Jahr Top Special Verlag tätig. Er folgt bei BILD auf Matthias Müller, der die Leitung der BILD-Sportredaktion Nord übernimmt.



Christian Langbehn

**Christian Langbehn**, 36, wird zum 1. Juli 2016 Ressortleiter Foto bei BILD. Mit Ressortleiterin **Silke Brüggemeier**, 42, bildet er künftig eine Doppelspitze für die Marke. Zuvor arbeitete Langbehn bei der „Ostsee-Zeitung“, bei „action press“ und als Fotograf bei „ddp images“. Seit März 2013 war er Stellvertretender Ressortleiter in der BILD-Fotoredaktion. Brüggemeier leitet seit Oktober 2008 die Fotoredaktion von BILD. Zuvor war sie für die „Deutsche Presse-Agentur“ und für das Magazin „InStyle“ tätig.



Silke Brüggemeier

## BRÜSSEL



Nirvi Shah

**Nirvi Shah** wurde zum Pro Editor bei POLITICO Europe ernannt. Zuvor arbeitete sie als Assistant Pro Editor bei POLITICO in den USA. Shah ist auf das Thema Bildung spezialisiert.

## BUDAPEST



Norbert Gedei

Zum 29. April 2016 wird **Norbert Gedei**, 42, neuer Chefredakteur der führenden ungarischen Tageszeitung *Blikk*. Er folgt auf Balázs Kolossváry, 43, der *Blikk* nach über 18 Jahren und fast zwei Jahren als Chefredakteur auf eigenen Wunsch verlässt.

## EINDHOVEN



Frank Peters

**Frank Peters** ist seit 1. April 2016 Manager der Teams Finance & Control bei @leisure. Dort betreut er das gesamte Rechnungs- und Berichtswesen der niederländischen und österreichischen Unternehmen, unterstützt das Management und ist erster Ansprechpartner für alle juristischen und steuerlichen Fragen.

## HAMBURG



Sabrina Schmid

**Sabrina Schmid** ist bei hamburg.de neue Senior Managerin Produkt und wird in dieser Position die mobile Produktentwicklung vorantreiben. Sie bringt wichtige Kenntnisse bei der Konzeption und Umsetzung von Apps, der App-Store-Optimierung und der mobilen Vermarktung mit.

## KÖLN



Marc Flamme

Die aufeminin-Gruppe, weltweit führender Online-Publisher für Frauen und Vorreiter für Online-Communities, ernannt **Marc Flamme**, 48, zum neuen Geschäftsführer für Deutschland. In dieser Funktion ver-



Jürgen Hopfgartner

antwortet er seit Mai 2016 den Geschäftsbetrieb von *gofeminin.de* in Deutschland und die internationale Strategie von Onmeda. Seine Aufgaben als Head of Portfolio für die aufeminin-Gruppe im Bereich Marketing & Classifieds bei Axel Springer übernimmt zukünftig der Geschäftsbereich Content unter Leitung von **Jürgen Hopfgartner**.

## LONDON



Kevin Collett



Stefan Menz

Zunächst als Finance Director bei Affiliate Window tätig, wurde **Kevin Collett** im März 2016 zum Group Financial Reporting Director ernannt. **Stefan Menz** übernimmt seit März 2016 die Leitung als Group Financial Operations Director.

## PARIS



Agnès Alazard



Anthony Lepinay

**Agnès Alazard**, 39, übernimmt am 10. März 2016 zusammen mit Christophe Decker die Geschäftsführung von aufeminin. **Anthony Lepinay**, 36, wird am 28. März 2016 als Creative Director in die aufeminin-Familie aufgenommen. Dort leitet er alle französischen und internationalen Teams, um die Kreativstrategie der Medienmarken zu verstärken. Am 10. Mai 2016 wird **Pierre Niboyet**, 36, zum Social Production Director ernannt, **Romain Campus** am 17. Mai 2016 zum Mobile Director. In dieser Position wird der 32-Jährige die Mobilstrategie für aufeminin betreuen – sowohl in Frankreich als auch international.



Pierre Niboyet



Romain Campus

## ZÜRICH



Jörg Tobuschat



Markus Will

**Jörg Tobuschat**, Mitglied der Geschäftsleitung der Ringier Axel Springer Schweiz AG und verantwortlich für den Nutzermarkt, verlässt das Unternehmen im gegenseitigen Einvernehmen per Ende März 2016 und übergibt seine Aufgabe an **Markus Will**. Dieser leitet seit Juli 2014 bereits das Beratungszentrum des Beobachters bei Ringier Axel Springer Schweiz AG.

# UNTER UNS

Auf diesen Seiten sind ausgewählte **Jubiläen, Ehrentage, Eintritte in den Ruhestand und Trauerfälle** in der Axel-Springer-Familie für den Zeitraum vom 19. März 2016 bis 8. Juli 2016 zusammengefasst.

## AUF WIEDERSEHEN! VON PETER BACHÉR



Lang ist's her: Peter Bachér (l.) mit Axel und Friede Springer bei der Verleihung der Goldenen Kamera am 9. Februar 1981 in Berlin

Vor 28 Jahren erschien die erste Kolumne von Peter Bachér in der WELT am SONNTAG. Am 12. Juni 2016, kurz nach seinem 89. Geburtstag, verabschiedete sich der ehemalige BILD-Chefredakteur mit seinem letzten Text von den Lesern.

Liebe Leserinnen, liebe Leser! Vor ein paar Tagen war ich in Rom, feierte mit meinen Kindern Gaby und Frank meinen 89. Geburtstag, die letzte Bastion vor dem 90. Geburtstag, ein Alter, das noch mal eine neue Sicht aufs Leben erfordert, das mir manchmal aber irgendwie unwirklich vorkommt. Mein Freund Graf von Nayhauß schrieb mir schon zum 85. Geburtstag vor vier Jahren: „Unsere Generation hat bereits 1945 bis Kriegsende das Glückspotenzial verbraucht, einfach weil wir das Inferno mit über 50 Millionen Toten überlebt haben.“ Bei den Spaziergängen in meiner Lieblingsstadt wurde mir dann klar, dass ich über die „Ewige Stadt“ keine neue Kolumne schreiben konnte, weil ich im Lauf der letzten drei Jahrzehnte alles über die Gedanken und Gefühle geschrieben habe, die mich zwischen Petersdom und Pantheon bewegen. Und mir wurde plötzlich auch klar, dass es zwar eine „Ewige Stadt“ gibt, aber keine „ewige Kolumne“. Und so sind diese Zeilen auch ein Abschiedsgruß an Sie, meine Leserinnen und Leser, die Sie mir Ihre Treue in dieser wunderbaren Sonntagszeitung bewiesen und in so vielen Briefen bestätigt haben. Am 3. April 1988 (!) durfte ich unter dem Titel „Heute ist Sonntag“ zum ersten Mal hier zu Ihnen sprechen. Für mich erfüllte sich ein Traum: Als Volontär in der „Lübecker Freien Presse“ bewunderte ich schon 1948 diese damals noch Hamburger Zeitung, weil sie in unser Trümmer- und Hungerland den ersten Hauch von Freiheit und Weltoffenheit brachte. Mein Wunsch ist, dass wir uns dieser Worte immer wieder erinnern. ■

### AHRENSBURG

#### 25 Jahre dabei

- 02.04. **Sönke Lorenz**  
Offset-Rotation
- 16.04. **Stefan Hinnemann**  
Werkstatt ODA
- 01.05. **Torsten Solkowsky**  
Sales Impact
- 01.06. **Birgit Buchner**  
Personalmanagement

#### Ehrentage

- 70 Jahre:*
- 26.03. **Klaus-Rüdiger Pelk**  
1987-2011  
Offset-Rotation
- 15.05. **Abdul-Ghafar Froggy**  
1973-2011  
Weiterverarbeitung
- 20.05. **Brigitte Garcia**  
1980-2006  
Weiterverarbeitung
- 25.06. **Herbert Lilienthal**  
1970-2011  
Weiterverarbeitung
- 06.07. **Jürgen Grabow**  
1966-2008  
Druckereiverwaltung

- 80 Jahre:*
- 21.03. **Jens Kröger**  
1963-1994  
Offset-Rotation
- 14.04. **Michail Boubaris**  
1971-1995  
Weiterverarbeitung
- 18.04. **Manfred Habermann**  
1979-1995  
Offset-Rotation
- 13.05. **Roland Hoppe**  
1971-1994  
Offset-Rotation
- 21.06. **Nicola De Luise**  
1971-1997  
Weiterverarbeitung

- 90 Jahre:*
- 23.03. **Otto Knop**  
1954-1989  
Leitung Druck
- 28.03. **Hans-Georg Gresens**  
1947-1989  
Weiterverarbeitung
- 30.05. **Fred Schulz**  
1948-1985  
Farbenlager Offsetdruckerei

#### Trauer um Pensionäre

- 26.01. **Günter Lüders** (79)  
Offset-Rotation
- 12.03. **Nikola Brack** (64)  
Weiterverarbeitung
- 29.03. **Rolf Gößler** (79)  
Weiterverarbeitung

- 22.04. **Dieter Böttger** (76)  
Weiterverarbeitung
- 18.05. **Bernd Buschmann** (74)  
Offsetrotation
- 31.05. **Gerhard Kazor** (82)  
Druckformherstellung

### BERLIN

#### 10 Jahre dabei

- 20.03. **Lars Andersohn**  
SEO idealo
- 01.04. **Uta Bendixen**  
Berufsausbildung
- 01.04. **Elke Bodderas**  
Redaktion Vermischtes WeltN24
- 03.04. **Dirk Hausburg**  
Marketing & Consumer Business WeltN24
- 20.04. **Uz Bieberstein**  
Progr./Sendeplanung WeltN24
- 01.05. **Katrin Pauly**  
Creative Management Media Impact
- 01.05. **Moritz Stranghöner**  
BILD-Chefredaktion
- 08.05. **Ingo Stöcker**  
Brand & Customer Satisfaction idealo
- 22.05. **Folko Rohde**  
Controlling WeltN24
- 30.05. **Jana Hinz**  
Geschäftsführung WeltN24
- 01.06. **Stephan Pelster**  
Region Ost Media Impact
- 01.06. **Jochen Sigle**  
Marketing & Consumer Business WeltN24
- 01.06. **Bianca Gericke**  
Commercial Planning Video Impact
- 01.06. **Julia Sörgel**  
Redaktion ICON WeltN24
- 01.06. **Flora Wisdorff**  
Redaktion Wirtschaft WeltN24
- 21.06. **Rebecca Wintjen**  
Redaktion Produktion BILD Bund
- 01.07. **Ralf Dörner**  
Revision
- 01.07. **Peter Rossberg**  
Redaktion BILD Investigativ



01.07. **Bodo Thielmann**  
Holding MaC AS

#### 25 Jahre dabei

- 25.03. **Anita Ladewig**  
Red. Sekretariat WeltN24
- 25.03. **Goran Peuker**  
Weiterverarbeitung Druckhaus Spandau



25.03. **Marina Urban**  
Image Pool Welt-Gruppe Ullstein



01.04. **Tomas Kittan**  
Lokalredaktion Berlin B.Z.

- 01.04. **Susanne Kothe**  
Herstellungsleitung WeltN24
- 01.04. **Michael Posch**  
Redaktion Sonderthemen WeltN24
- 01.04. **Frank Schmiechen**  
Chefredaktion WeltN24
- 01.04. **Uwe Grossmann**  
Controlling Druckhaus Spandau
- 01.04. **Priska Vinnen**  
Controlling Sales Impact
- 02.04. **Michael Haubold**  
Offset-Rotation Druckhaus Spandau
- 02.04. **Clemens Menzel**  
Weiterverarbeitung Druckhaus Spandau
- 02.04. **Andre Rathke**  
Offset-Rotation Druckhaus Spandau
- 08.04. **Reiner Pilz**  
Offset-Rotation Druckhaus Spandau
- 10.04. **Istvan Nagy**  
Offset-Rotation Druckhaus Spandau
- 15.04. **Hans-Joachim Lange**  
Weiterverarbeitung Druckhaus Spandau
- 15.04. **Thorsten Jakob**  
Redaktion Planung TV WeltN24
- 15.04. **Cornelia Wittmaack**  
Dokuzenter MAZ
- 22.04. **Marco Heinisch**  
Anzeigenverkauf B.Z.

- 22.04. **Torsten Kirscht**  
Werkstatt Druckhaus Spandau
- 29.04. **Thomas Hienzsch**  
Weiterverarbeitung Druckhaus Spandau
- 01.05. **Beate Benz**  
Redaktion BILD regional Berlin
- 01.05. **Liane Schultka**  
Zentralredaktion MAZ&More
- 01.05. **Niels Starnick**  
Fotoredaktion BILD am SONNTAG
- 02.05. **Marina Laube**  
Journalistenclub
- 01.06. **Andra Fischer**  
Vorproduktion B.Z.
- 01.06. **Dieter Haas**  
S&I Arbeitsschutz Services & Immobilien
- 01.06. **Frank Kässner**  
Strukturmaßnahmen DIE WELT/ WELT am SONNTAG
- 01.06. **Jörg Lubrich**  
Redaktion BILD Sport Berlin
- 01.06. **Andreas Ott**  
PACE Veranstaltungsagentur
- 01.06. **Ulrich Otto**  
Vertriebsleitung BamS
- 01.06. **Andre Pfliegel**  
Redaktion BILD Produktion Berlin
- 01.06. **Patricia Plate**  
Redaktion Layout WeltN24
- 01.06. **Torsten Rohrbach**  
Redaktion BILD Produktion Berlin
- 01.06. **Danielle Rönspieß**  
Redaktion BILD regional Berlin
- 01.06. **Regina Schlieker**  
Redaktion BILD Produktion Ost
- 01.06. **Thomas Schloßstein**  
Communication Service AS
- 17.06. **Michael Haufe**  
Leitung Ad Op. Media Impact
- 17.06. **Martina Landmann**  
AS Syndication
- 17.06. **Marina Schulz**  
AS Medien Accounting AS
- 20.06. **Stefan Lindenberg**  
Infrastruktur Service AS
- 25.06. **Steffen Keller**  
Sales Impact Log. Region Ost
- 01.07. **Petra von der Born**  
Pool Redaktion B.Z.
- 01.07. **Silvia Dahlkamp**  
Redaktion BI/Ba Leserredaktion
- 01.07. **Michael Holenz**  
Blattplanung WELT-Gruppe
- 01.07. **Birgit Steffen**  
Media Service Media Impact
- 01.07. **Mario Jentsch**  
Werkstatt Druckhaus Spandau

#### 40 Jahre dabei

- 01.04. **Heinrich Rosenstiel**  
Leitung Ad Op. Media Impact
- 05.04. **Gabriele Thiede**  
Post- und Warend. B.
- 12.04. **Marion Wendt**  
Sales Impact Vertriebsbuchhaltung
- 20.04. **Bettina Grunwald**  
AS Medien Accounting
- 01.07. **Gerd Vorwerk**  
ASMS
- 01.07. **Bernd Franke**  
Weiterverarbeitung Druckhaus Spandau

#### Geburt

- 11.03. **Daniel Wolf**  
(Rotation Druckhaus Spandau) und Theresa Wolf Sohn Eddie Emilio
- 04.06. **Mirco Engel**  
(Betriebstechnik Druckhaus Spandau) und Peggy Michaelis Sohn Edgar
- 05.06. **Fabian Szoda**  
(Weiterverarbeitung) und Jacqueline Post Tochter Liza

#### Hochzeit

- 18.06. **René Rausch**  
(Rotation Druckhaus Spandau) und Irina Rausch

#### Ehrentage

- 70 Jahre:*
- 04.04. **Monika Gerner**  
1975-2011  
Generalsekretariat WELT-Gruppe
- 18.04. **Klaus Herschel**  
1963-2011  
Anzeigen Prod.
- 16.05. **Helga Fischer**  
1972-2006  
Zeitungsverkauf EV, SV, online
- 21.05. **Heike Krüth**  
1973-2006  
Infopool Text
- 02.06. **Jürgen Cordt**  
1976-2006  
Anzeigenservice
- 09.06. **Detlev Kiese**  
1983-2011  
Betriebstechnik Druckhaus Spandau

#### 80 Jahre:

- 31.03. **Horst Gregor**  
1961-1993  
Montage
- 05.04. **Lakhdar Ratma**  
1975-1992  
Weiterverarbeitung Druckhaus Spandau

- 05.05. **Heinz Kratzer**  
1965-1994  
Wachzentrale
- 06.05. **Jürgen Sauerland**  
1966-1996  
Werkstatt für Produktionstechnik Druckhaus Spandau
- 07.05. **Christhilde Hacheneier**  
1979-1996  
Redaktion Berliner Morgenpost
- 12.05. **Rosemarie Weher**  
1963-1996  
Personalabrechnung
- 22.05. **Werner Hoffmann**  
1961-1988  
Leitung Druckereikont.
- 08.06. **Wolfgang Bressler**  
1963-1996  
Anzeigenverarbeitung
- 11.06. **Achim Becker**  
1961-1988  
Druckstation Berlin

#### 90 Jahre:

- 04.04. **Irene Bach-Sliwinski**  
1980-1991  
Bilanzbuchhaltung
- 09.04. **Kurt Seibt**  
1944-1989  
Arbeitsvorbereitung
- 23.04. **Irmgard Meier**  
1970-1986  
Vertrieb Berliner Morgenpost
- 14.05. **Hilde Beutke**  
1965-1982  
Perforatur
- 19.05. **Daria Makowski**  
1968-1986  
Telefon Anzeigenannahme
- 04.07. **Horst Wurmus**  
1976-1986  
Botendienst

#### Trauer um Pensionäre

- 07.03. **Siegfried Brehm** (65)  
Plattenherstellung
- 23.03. **Reinhold Antlauf** (80)  
Rotation
- 01.04. **Peter Schmollowski** (81)  
Anzeigenverarbeitung
- 11.04. **Georg Sonneborn** (66)  
Versand Berlin
- 17.04. **Friedrich Wilhelm Heering** (79)  
Redaktion DIE WELT
- 22.04. **Peter Klingner** (78)  
Anzeigenverarbeitung
- 09.05. **Margarete Graske** (90)  
Druckvorbereitung
- 22.05. **Werner Kuhle** (88)  
Abteilung Nachtexpedition Vertrieb
- 22.05. **Alfons Heermann** (91)  
Pflörtneri

## BONN

### Trauer um Pensionäre

- 24.04. **Renate Stephan** (84)  
Redaktionsbüro BILD Bonn

## DÜSSELDORF

### 10 Jahre dabei

- 01.04. **Regina Macsack**  
Anzeigenverkauf  
BILD regional

## ESSEN-KETTWIG

### 10 Jahre dabei

- 01.05. **Martin Baumeister**  
Redaktion BILD  
regional Ruhrgebiet

### 25 Jahre dabei

- 25.03. **Steffen Marschner**  
Offset-Rotation Kettwig  
01.04. **Friedrich Priebe**  
Redaktion BILD  
regional Ruhrgebiet  
01.07. **Peter Wenzel**  
Redaktion BILD  
regional Sport Ruhrgebiet

### Ehrentage

- 70 Jahre:*  
31.03. **Jürgen Druba**  
1973-2010  
Offset-Rotation  
30.04. **Ludwig Schäfersküpfer**  
1973-2011  
Digitale Formherstellung  
16.05. **Johannes Dietrich**  
1973-2005  
Satzherstellung  
Druckhaus  
21.05. **Hans-Wilhelm Schmitz**  
1973-2006  
Rotation  
Druckhaus Essen  
18.06. **Rüdiger Eckstädt**  
1981-2006  
Blattplanung/Auftragsmanagement  
Anzeigen BILD Kettwig

- 80 Jahre:*  
22.05. **Gerd Koos**  
1956-1996  
Plattenkopie  
Druckhaus Essen  
22.05. **Karl-Heinz Tietz**  
1956-1996  
Offset-Rotation  
Druckhaus Essen  
26.05. **Harald Kobschall**  
1957-1998  
Offset-Rotation  
Druckhaus Essen

- 20.06. **Anna Knoblauch**  
1980-1997  
Einsteckungen  
Druckhaus Essen

- 80 Jahre:*  
09.04. **Siegfried Geller**  
1953-1996  
Montierer  
Druckhaus Essen  
15.05. **Ingeborg Thust**  
1971-1986  
Personalabteilung

### Hochzeit

- 20.05. **Peter Odau** (Rotation)  
und Silvia Odau

### Trauer um Pensionäre

- 27.11.15 **Dieter Schwarz** (77)  
Offset-Rotation  
19.02. **Heinz Bockwinkel** (80)  
SW-Reproduktion  
01.03. **Erdmann Gallus** (85)  
Satzmontage  
02.03. **Hans Pfeifer** (80)  
Offset-Rotation  
13.03. **Dieter Ripperger**  
Rotation  
14.03. **Horst Kreutz** (77)  
Plattenkopie  
17.03. **Heinz-Dieter Schlosser** (60)  
Weiterverarbeitung  
26.04. **Margret Nikolaizik** (81)  
Einsteckungen  
15.05. **Rudolf Kümpel** (78)  
Satzmontage

## HAMBURG

### 10 Jahre dabei

- 01.04. **Uwe Tegge**  
Geschäftsbereich I  
AS Vertriebsservice GmbH  
01.04. **Bernd Wieland**  
Redaktion AUTO BILD  
01.05. **Boris Pieritz**  
Redaktion Autobild.de  
15.05. **Thomas Fischer**  
SCRUM Immonet  
22.05. **Hendrik Vogel**  
Sales Immonet  
06.06. **Frank Rosin**  
Redaktion AUTO BILD  
01.07. **Jan Bruns**  
Redaktion  
COMPUTER BILD  
AS Computer Verlag GmbH  
01.07. **Tina Hingston**  
Brand Marketing Immonet  
01.07. **Till Junkermann**  
Dig. Market. & Analy. Immonet  
01.07. **Simone Meyer**  
Finance/HR Immonet  
01.07. **Petra Streckenbach**  
Frauen ZSR MI  
Media Impact

### 25 Jahre dabei

- 01.04. **Anja Bachmann**  
Redaktion BILD regional

- 02.04. **Andrea Rieck**  
Services & Immobilien  
01.06. **Sven Finke**  
Redaktion BILD  
Schlusskorrektur  
03.06. **Karin Ludwig**  
Post- und Warendienste  
17.06. **Holger Peter**  
Post- und Warendienste  
01.07. **Kay Schönhaber**  
Sales Impact  
Auto, Computer, Sport

### 40 Jahre dabei

- 07.06. **Ulrich Schinmeyer**  
Sales Impact  
Logistik  
01.07. **Angelika Stolzenburg**  
Vertrieb Services AS



### Christian Herfurth ist tot

Am 3. Juli 2016 verstarb Christian Herfurth im Alter von 82 Jahren in Hamburg.

Herfurth wurde am 20. September 1933 in Leipzig geboren. Nach dem Studium der Volkswirtschaft in Bonn und Köln trat Herfurth 1955 in Bonn als Assistent von Ernst Friedländer, damals Kolumnist des Hamburger Abendblatts, in den Verlag ein. Dem Unternehmen hielt er bis zu seinem Ausscheiden 1991 über 36 Jahre die Treue.

In den sechziger, siebziger und achtziger Jahren war Herfurth als Verlagsleiter unter anderem für BILD und BILD am SONNTAG verantwortlich, wurde zudem zum Gesamtprokuristen von Axel Springer und zum Vorsitzenden des Geschäftsführungsbereichs Zeitungen ernannt.

Am 1. Juli 1982 wurde Herfurth in den Vorstand berufen und war unter dem Vorsitzenden Peter Tamm zunächst für die Zeitungen zuständig. 1986 übernahm er den Bereich Zeitungen und Zeitschriften. Von 1990 bis zu seinem Ausscheiden nahm Christian Herfurth schließlich Entwicklungsaufgaben wahr.

### Geburt



- 18.06. **Thomas Fischer** (Immonet)  
und Stephanie Fischer  
Tochter Leevke Fischer

### Ehrentage

- 70 Jahre:*  
17.04. **Lilo Jakobi**  
1996-2009  
Chefredaktion FUNK  
UHR/TV neu/Bildwoche  
18.04. **Renate Raethe**  
1968-2011  
DCS Hamburg  
25.04. **Jan-Michael Meissner**  
1965-2006  
Layout/Herstellung FUNK  
UHR/TV neu/Bildwoche  
27.04. **Brigitte Schmedemann**  
1988-2004  
Personalleitung Verlagshäuser  
04.05. **Karin Tissot**  
1965-2008  
Bilanzbuchhaltung Hamburg  
05.05. **Hans Wilhelm Pump**  
1969-2006  
Anzeigengestaltung  
Hamburger Abendblatt  
12.05. **Christine Naubert**  
1990-2003  
Vertrieb Koralle Verlag GmbH  
13.05. **Giovanni Balistreri**  
1970-2006  
Anzeigenproduktion Hamburg  
13.05. **Manfred Klare**  
1974-2007  
Gastronomie Hamburg  
23.05. **Peter Grebe**  
1964-2006  
Post- und Warendienste  
23.05. **Günther Schulz**  
1968-2003  
Anzeigenabteilung  
Hamburger Abendblatt  
29.05. **Hiltrud Bertram-Wals**  
1983-2006  
Regionalredaktion Hamburg  
WELT am SONNTAG  
05.06. **Klaus-Christian Schulze-Schlichtegroll**  
1973-2011  
Hamburger Abendblatt  
Grafik/Prod. Anzeigen  
12.06. **Dieter Sandbulte**  
1971-2006  
Leitung ASmedia Systems  
20.06. **Herbert Paquet**  
1972-2006  
Vertriebsservice Handel  
23.06. **Ebrahim Shakoori**  
1982-2011  
Logistik Zeitungen Hamburg
- 02.07. **Heidemarie Höbermann**  
1990-2006  
Werbeabteilung  
Männerzeitschriften  
04.07. **Monika Wiechmann**  
1968-2006  
Redaktion Nachrichten  
BILD am SONNTAG
- 80 Jahre:*  
08.04. **Klaus Hasche**  
1962-2000  
Vertriebsaußenendienst  
Zeitschriften  
10.04. **Dieter Wendt**  
1966-1994  
Anzeigensysteme  
Hamburger Abendblatt  
18.04. **Waltraut Jopp**  
1980-1993  
Hauptbuchhaltung  
Kreditoren Hamburg  
24.04. **Dietrich Eckart**  
1982-1999  
Nachrichten Hamburg  
25.04. **Horst Sturm**  
1960-1999  
Zentraleinkauf Sachgüter/  
Dienstleistungen  
29.04. **Helmut Baum**  
1969-1996  
Vertriebsaußenendienst  
20.05. **Marianne Ruß**  
1976-1995  
Vertriebsabteilung Zeitschriften  
09.05. **Ivanka Colnar**  
1980-1996  
Gästeraum 13. OG  
13.05. **Jürgen Salchow**  
1965-1999  
Anzeigenabteilung  
Hamburger Abendblatt  
19.05. **Ernst Perwo**  
1983-2000  
Nachrichten Hamburg  
24.05. **Klaus Meise**  
1970-1994  
Schwarz/Weiß-Reproduktion  
02.06. **Peter Hagelweiß**  
1978-2001  
Anzeigenabteilung  
Hamburger Abendblatt  
23.06. **Helga Kasper**  
1971-1994  
Anzeigenabteilung  
Hamburger Abendblatt  
24.06. **Uwe Heym**  
1966-1996  
Anzeigenleitung Markt- u.  
Kundenservice BILD/Bams  
27.06. **Jürgen Mathé**  
1968-1998  
DV-Anwendungen  
08.07. **Uwe Jordan**  
1970-1998  
Referat Sicherheit  
26.07. **Hans-Joachim Hülsekopf**  
1951-1998  
Leitung Innenverwaltung
- 90 Jahre:*  
14.04. **Ingrid Erbgut**  
1959-1985  
Personalrestaurant  
15.06. **Alfred Kurtz**  
1948-1989  
Rechnungsprüfung

- 16.06. **Margot Ehlers**  
1968-1986  
Anzeigenabteilung  
Hamburger Abendblatt  
01.07. **Erika Raschdorf**  
1972-1987  
Redaktionssystem Zeitschriften  
03.07. **Ursula Hübner**  
1964-1985  
Redaktion  
WELT AM SONNTAG  
14.07. **Annemarie Arndt**  
1963-1986  
Honorarabteilung

### Ruhestand

- 01.02. **Angela Bauer**  
Eintritt 1993, Chefredaktion  
BILD der FRAU und  
FRAU von HEUTE  
01.04. **Edeltraud Saup**  
Eintritt 1997,  
Anzeigensteuerung  
Hamburger Abendblatt  
01.04. **Volker Nau**  
Eintritt 1983, Revision  
Auftragsmanagement  
Hamburger Abendblatt  
01.06. **Christina Gebauer**  
Eintritt 1983,  
Auftragsmanagement  
Hamburger Abendblatt  
01.06. **Raimund Boas**  
Eintritt 1994,  
Powerwerk Vertrieb  
BILD-Gruppe/Zeitschriften  
01.07. **Elfriede Schäfer**  
Eintritt 1993  
AS Services & Immobilien

### Trauer um Pensionäre

- 17.02. **Werner Brorsen** (82)  
Redakteur Elmshorner  
Nachrichten  
23.02. **Kurt Vieten** (84)  
Anzeigenverkauf  
BILD regional Hamburg  
10.03. **Hans-Jürgen Rothenhöfer** (76)  
Montage  
11.03. **Taddäus Pilz** (79)  
Controlling Technik  
23.03. **Helga Neumann** (90)  
Redaktion  
BILD Nachrichten Hamburg  
25.03. **Karl-Heinz Bülow** (74)  
Personalstatistik  
26.03. **Inge Wäge** (73)  
Gastronomie Hamburg  
05.04. **Rudolf Büttner** (84)  
Ordnungsdienst Hamburg  
07.04. **Olaf Niegot** (83)  
Perforatur  
24.04. **Walther Pützstück** (95)  
Redaktion HÖRZU  
08.05. **Herbert Borghardt** (81)  
Herstellung  
WELT am SONNTAG  
14.05. **Otto Pracht** (81)  
Vertrieb DIE WELT/  
WELT am SONNTAG  
27.05. **Ottmar Wolf** (76)  
Textsysteme  
Hamburger Abendblatt

- 03.06. **Karlheinz Mose** (88)  
Redaktion HÖRZU  
07.06. **Jürgen Behr** (79)  
EDV-Steuerung  
09.06. **Gerolf Greis** (74)  
Operating Textsysteme Ost  
14.06. **Alwin Ragotzki** (86)  
Ordnungsdienst  
15.06. **Arnold Wagner** (92)  
Buchdruck-Rotation  
18.06. **Hans-Peter Bethke** (78)  
Revision  
27.06. **Josef Schönekease** (78)  
Anzeigensystem  
Hamburger Abendblatt

## HANNOVER

### 25 Jahre dabei

- 01.07. **Lars-Peter Beike**  
Redaktion BILD Sport

## KÖLN

### 10 Jahre dabei

- 01.04. **Sandra von dem Hagen**  
Gofeminin Personal  
Geburt  
15.05. **Andreas Pohl**  
(BILD Foto)  
Tochter Mathilda

## MÜNCHEN

### 10 Jahre dabei

- 01.07. **Stephan Kürthy**  
Redaktion BILD Investigativ  
Trauer um Pensionäre  
02.01. **Siegfried Kube** (72)  
Zentralbereich Logistik Vertrieb  
18.04. **Christoph Sommer** (78)  
Gebietsleitung  
Vertriebsaußenendienst BILD  
und BILD am SONNTAG

## STUTTGART

### 25 Jahre dabei

- 01.04. **Alexandra zu Castell-Rüdenhausen**  
Redaktion  
BILD regional

„ICH LESE  
INSIDE.MAG,  
WEIL ...



**LUKAS KRAMER**  
Senior Analyst  
Business Intelligence  
and Finance, UPDAY

... es für mich zusammenfasst, was im Unternehmen über die UPDAY-Grenzen hinaus passiert. Besonders spannend finde ich die Interviews mit unseren Vorständen, die Vorstellungen anderer Unternehmensteile und die Artikel zur Digitalisierung. Gerne lese ich auch die United-Artist-Porträts, da sie zeigen, wie vielfältig Axel Springer in Hinblick auf seine Mitarbeiter ist. inside.mag hilft mir, andere Bereiche besser zu verstehen, auf dem neuesten Stand zu sein und diesen „Blick über den Tellerrand“ in meine tägliche Arbeit einfließen zu lassen.

# RÜCKBLLENDE

Was waren die **wichtigsten Ereignisse** der vergangenen vier Monate? Wie heißen die jüngsten Mitglieder der stetig wachsenden Axel-Springer-Familie? Und welche neuen Angebote kamen hinzu? Das – und mehr – erfahren Sie hier.

## FAMILIENZUWACHS

### Axel Springer übernimmt eMarketer



Am 10. Juni erwirbt Axel Springer für 213 Millionen Euro 93 Prozent der Anteile an eMarketer Inc., einem führenden Anbieter von hochwertigen Analysen, Studien und digitalen Marktdaten für Unternehmen und Institutionen mit Sitz in New York. Die 180 Mitarbeiter betreiben umfangreiche eigene Forschung und ergänzen diese durch die Aggregation externer Daten.

### @Leisure Group erwirbt Traum-Ferienwohnungen und plant Übernahme von Land & Leisure



Im April erwirbt die @Leisure Group, einer der führenden Betreiber von Online-Vermittlungsportalen für Ferienimmobilien in Europa, die Mehrheit an der Traum-Ferienwohnungen GmbH mit Sitz in Bremen. Im Mai gibt @Leisure darüber hinaus ein Übernahmeangebot für Land & Leisure A/S bekannt. Ziel der Übernahme ist es, mit den Marken DanCenter und Danland vor allem in Skandinavien zu wachsen.

## HAPPY BIRTHDAY!

Am 2. April feiert Die WELT ihren 70. Geburtstag mit einer von Udo Lindenberg illustrierten Sonderausgabe. Zum 60. Geburtstag erscheint BILD am SONNTAG, Deutschlands größte Sonntagszeitung, am 1. Mai 2016 mit einem 64-seitigen Sonderheft mit den besten Schlagzeilen aus sechs Jahrzehnten. Am 21. April feiert die europäische Ausgabe von POLITICO das einjährige Bestehen. Für das deutsche Publikum gibt es eine Print-Sonderbeilage in der WELT. Am 6. Juni 2016 feiern ONET,

Polens größtes Internetportal, und DreamLab, der Technologie-Hub von Grupa Onet, in Krakau ihren 20. beziehungsweise 10. Geburtstag. Der Axel-Springer-Preis gibt sich zu seinem 25-jährigen Jubiläum im Mai 2016 ein neues Gewand: Fünf Nachwuchsjournalisten, unter anderem Paul Ronzheimer (BILD), erhalten die Auszeichnung, die nicht mehr nach Mediengattungen, sondern ausschließlich nach journalistischer Leistung vergeben wird.



## BRANDNEU

### BUSINESS INSIDER

Am 12. Mai startet BUSINESS INSIDER nach Deutschland und Großbritannien die dritte europäische Ausgabe: BUSINESS INSIDER Polen. Der Fokus: Themen aus den Bereichen Wirtschaft und Technologien sowie Medien und Werbung.

In den USA startet im Mai 2016 INSIDER mit einer neuen Website: Auf [www.thisisinsider.com](http://www.thisisinsider.com) will das Team nun Geschichten noch besser und mit mehr Texten und Bildern erzählen, als dies bisher über die sozialen Netzwerke möglich war.



### Noizz.sk startet in der Slowakei

Am 9. Juni wird der bereits in Polen erfolgreiche Online-Service NOIZZ für die Generation der Millennials in der Slowakei eingeführt. In erster Linie über soziale Medien verbreitet, bietet der multimediale Dienst von Ringier Axel Springer ein breites Spektrum an Themen wie Nachrichten, Unterhaltung, Promis, Gesellschaft und Lifestyle.



### N24 erweitert Angebot

Am 1. Mai ergänzt N24 mit dem Start von N24 Austria sein Sendeangebot im deutschsprachigen Raum. In einem Nachrichtenlaufband bietet N24 Austria den ganzen Tag sowohl österreichische als auch internationale Nachrichten an.



### POLITICO Pro-Angebot Finanzen startet in Europa

Die europäische POLITICO-Ausgabe wird am 4. Juni um das Themenfeld Finanzpolitik ergänzt. Neben dem morgendlichen englischsprachigen Finanz- und Wirtschaftsnewsletter „Morning Exchange“ von Francesco Guerrera bietet das Pro-Abo Zugang zu Hintergrundartikeln und Analysen sowie individuell konfigurierbare Echtzeit-Benachrichtigungen zu Finanzpolitik und -regulierung.

## FAKTEN, FAKTEN, FAKTEN

Im ersten Quartal 2016 profitierte der Konzern erneut von der Wachstumsdynamik seiner digitalen Geschäftsmodelle. Digitale Aktivitäten trugen mit 67 Prozent zum Konzernumsatz bei, der Anteil am Ergebnis erhöhte sich um 5,2 Prozent auf 72 Prozent. Weltweit erreicht Axel Springer im Monatsdurchschnitt 200 Millionen Unique User, circa drei Viertel davon sind Nutzer journalistischer Angebote. Die Hauptversammlung der Axel Springer SE beschließt am 13. April eine im Vorjahresvergleich konstante Dividende von 1,80 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie.

## GRÜNDERZEIT IN KUBA



AXEL SPRINGER  
PLUG AND PLAY  
ACCELERATOR

Der kubanische Inkubator InCuba.uhhu und Axel Springer Plug and Play haben am 29. April eine Kooperation vereinbart. Ziel ist es, eine enge Verbindung zwischen Berlin und der sehr jungen Unternehmerszene in Havanna aufzubauen. Im Rahmen eines 120-tägigen Programms bekommen junge Teams Büroflächen, Workshops und Zugang zu einem Netzwerk an Mentoren, Investoren und Firmen zur Verfügung gestellt.

## AUSGEZEICHNET



### EINE MEDAILLE FÜR BILD

BILD erhält am 31. Mai eine Medaille des Staates Israel. Anlass ist das Jubiläumsjahr „50 Jahre diplomatische Beziehungen Deutschland – Israel“. BILD und die israelische Zeitung „Yedioth Ahronoth“ hatten die diplomatischen Beziehungen am 12. Mai 2015 gemeinsam mit einem Themenspezial gewürdigt.



### Tablet-Version der WELT ausgezeichnet

Den European Digital Media Award vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) gewinnt die Tablet-Version der App DIE WELT Edition am 20. April. In der Kategorie „Best in Tablet Publishing“ setzt sich die App gegen die Digitalversion der spanischen Tageszeitung „Marca Plus“ durch.



### Wächterpreis für Pia Heinemann

Und ein weiterer Preis geht an WeltN24, genauer gesagt an Pia Heinemann, stellvertretende Ressortleiterin Wissen: Für ihren Artikel „Pauschales Versagen“ erhält sie den ersten Preis beim Wächterpreis der Tagespresse. Heinemann thematisiert darin schwere Fehlentwicklungen im deutschen Krankenhauswesen.



### Friede Springer mit Weltwirtschaftlichem Preis geehrt

Friede Springer wird am 19. Juni mit dem Weltwirtschaftlichen Preis 2016 ausgezeichnet. Sie erhält die Ehrung in der Kategorie Wirtschaft als Vordenkerin einer weltweiten, marktwirtschaftlichen und sozialen Gesellschaft. Der Preis wird jährlich vom Institut für Weltwirtschaft verliehen.



### Mathias Döpfner erhält Ehrenpreis

Mathias Döpfner erhält am 19. Juni den Arno-Lustiger-Ehrenpreis. Der Preis erinnert an den Historiker und Publizisten Arno Lustiger und wird Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens verliehen, die sich besonders um die bilateralen Beziehungen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und dem Staat Israel verdient gemacht haben.



### BILD gewinnt „Cannes Lions“

Beim internationalen Festival der Kreativität in Cannes gewinnt BILD zwei bronzene „Cannes Lions“: für die am 8. September 2015 erschienene einmalige Ausgabe „BILD ohne Bilder“ sowie die Werbekampagne „Das bringt nur BILD“.



### RIAS Digital Media Award für Axel Springer Akademie und B.Z

Das Multimedia-Projekt „Je reste Charlie“ von Team 17 der Axel Springer Akademie und die Video-Reportage „Feuerland Detroit“ auf [bz-berlin.de](http://bz-berlin.de) werden im Juni 2016 mit dem RIAS Digital Media Award in Berlin ausgezeichnet. Verliehen wird der RIAS-Preis von den Intendanten des Deutschlandradio und der Deutschen Welle.

## MEINE WOCHE

JAPKE EYCK

Japke Eyck, Sie sind Manager Product & Sales bei der @Leisure Group. Wie sieht eigentlich eine Woche bei Ihnen aus? Nehmen Sie uns doch mal mit ...



@Leisure

### MONTAG

**Die Sonne scheint, ich nehme das Fahrrad zur Arbeit.** Zu meiner Lieblingsmusik genieße ich die Fahrt durch die Dünen. Heute geht es um die Integration der verschiedenen Marken der Ferienhäuser von Aan Zee und VillaXL, die vor Kurzem von der @Leisure Group übernommen wurden. Wir sind beim „Finetuning“.

Wo gibt es Verzögerungen? Wer braucht Unterstützung? Außerdem steht ein Telefonat zum Thema Akquisitionen an.



### DIENSTAG

Um fünf Uhr früh summt der Wecker. Ich muss nach Eindhoven in unser dortiges Büro, und möchte vor dem Berufsverkehr dran sein. Meinen morgendlichen Energiekick mixe ich mir im Slow-Juicer aus einem Kilo Obst und Gemüse. Nach einem konstruktiven Meeting mit dem Product Management zu aktuellen Vertriebsstrategien und Änderungen in der IT feiern wir unser öffentliches Übernahmeangebot für Land & Leisure – mit Kuchen und einem kühlen Tropfen für alle!



### MITTWOCH

Zu Hause beantworte ich E-Mails und bereite Termine vor. Nachmittags treffe ich einen Vermietungspartner für Luxus-Apartements am Strand von Bloemendaal. Mein Arbeitstag endet mit einem Event für Reisebüros, das Belvilla für seine Partner veranstaltet. Das Ganze findet in einem Park statt, den @Leisure exklusiv gemietet hat. Abendessen am Strand – alle sind glücklich, und wir bekommen sehr positives Feedback!



### DONNERSTAG

Im Büro steht ein Meeting mit dem Sales-Team an. Viele Vertriebsmitarbeiter nehmen online teil. Es geht um Produktoptimierung, Leads und Preise. Wie können wir für bestimmte Zeiträume eine höhere Verfügbarkeit bieten? Können wir mit den Eigentümern Rabatte vereinbaren, um die Buchungen für den Sommer noch einmal anzukurbeln? Außerdem buche ich einen Fotografen für Projekte an der holländischen Küste.



### FREITAG

Nächste Woche bin ich in den Ardennen auf einem Event für Ferienseiteigentümer. Die letzten Vorbereitungen laufen. Ich bin ziemlich aufgeregt, weil dort so viele Eigentümer zur gleichen Zeit am gleichen Ort versammelt sind. Es ist wichtig, ihnen unsere Wertschätzung zu zeigen. Dann habe ich noch ein Meeting mit einem Projektentwickler.

### WOCHENENDE

Wertvolle Zeit mit meiner Familie. Ich habe zwei Töchter im Alter von vier und sechs Jahren. Am Morgen gönne ich mir eine Runde Yoga am Strand. Das entspannt mich und macht mich offen für Inspiration. Zum Glück lieben meine Töchter den Strand genauso wie ich! Nachmittags genießen wir Tapas und Wein mit Freunden im Strandpavillon „The Tropen“ in Egmond aan Zee.



# WEITERLESEN. ÜBERALL. AUCH IM DUNKELN.

Die **inside.app** ist da. Drei Geschichten aus der Axel-Springer-Familie. Jeden Dienstag.



[axelspringer.com/insideapp](http://axelspringer.com/insideapp)



Laden im App Store

JETZT BEI Google Play

50/50

Ibiza	X	Wald		Austern	X	TV		Reiten	X	Telefon	X
Curaçao		Strand	X	Steak		Netflix	X	Tauchen		E-Mail	

# FRIEDENSGESPRÄCHE AM SONNTAG



**Ich fühl mich Sonntag**  
Deutschland am Sonntag – BILD am SONNTAG

**Bild**  
am Sonntag