

2020

Jahresbericht

# Neue Mitglieder in der Konzerngeschäftsführung

## **Adrian Schimpf**

Zum 1. Januar 2020 ist Adrian Schimpf in die Konzerngeschäftsführung der MADSACK Mediengruppe eingetreten. Als Konzerngeschäftsführer und Finanzchef (CFO) übernimmt er die Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Personal, Recht, Immobilien, Zentraleinkauf und TVN.

Adrian Schimpf sammelte nach seinem Jurastudium und anschließender anwaltlicher Tätigkeit bereits langjährige Managementenerfahrung in verschiedenen Medienunternehmen, lehrte als Lecturer in Law an der University of Surrey (Vereinigtes Königreich) und ist seit 2011 bei der MADSACK Mediengruppe. Hier leitete er zuvor mehrere Jahre den Bereich Personal und Recht. Zudem ist er seit 2016 Mitglied des Presserats.



Adrian Schimpf ist seit 1. Januar 2020 Konzerngeschäftsführer und Finanzchef der MADSACK Mediengruppe. Ebenfalls Teil der Konzerngeschäftsführung ist seit 1. Oktober Benjamin Schrader als Chief Operating Officer.

### **Benjamin Schrader**

Benjamin Schrader ist zum 1. Oktober 2020 in die Konzerngeschäftsführung der MADSACK Mediengruppe berufen worden. Als Chief Operating Officer (COO) ist er für das operative Geschäft der Mediengruppe verantwortlich. Zudem verantwortet er die wichtigen Wachstumsfelder Post und Reisen.

Als Diplom-Wirtschaftsingenieur war Benjamin Schrader zunächst mehrere Jahre in der Unternehmensberatung tätig, wo er vor allem Projekte in deutschen und europäischen Medien- und Industrieunternehmen leitete. Seit 2013 ist Benjamin Schrader bei der MADSACK Mediengruppe tätig. Seit 2015 ist er zudem Geschäftsführer der Märkischen Verlags- und Druck-Gesellschaft (*Märkische Allgemeine Zeitung*).





# Neues Arbeiten

Mobile Office, kollaborative Tools,  
Datensicherheit

# Mit der Corona-Pandemie umgehen

Schnell und pragmatisch hat MADSACK auf die Pandemie reagiert und sich dank des Engagements der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als äußerst robust in der Krise erwiesen. Die Gesundheit aller Beteiligten ist dabei stets die wichtigste Maßgabe.

**B**leiben Sie gesund!“ – ein das gesamte Jahr 2020 prägender Satz, der sich zur standardmäßigen Abschlussbemerkung in E-Mails und Telefongesprächen entwickelt hat. Die Corona-Pandemie hat die gesamte Welt vor große Herausforderungen gestellt, im Privatleben wie im beruflichen Kontext. Der erste Lockdown trat am 22. März in Kraft, die MADSACK Mediengruppe startete daraufhin schnell und pragmatisch in einen Corona-Präventionsmodus. Dabei stand natürlich die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an erster Stelle: Mobile Office, abteilungsspezifische Split-Organisation im Sinne der Corona-Leitlinien des Unternehmens und umfangreiche Hygienemaßnahmen. Ein weiteres zentrales Anliegen waren die Aufrechterhal-

tung der Geschäftsprozesse sowie der vorsichtige Umgang mit den finanziellen Mitteln des Konzerns in der weltweiten Krise. Dass die Mediengruppe diesen eigenen Ansprüchen gerecht werden konnte, ist auch dem großen Engagement der einzelnen Unternehmensbereiche und dem Zusammenhalt im Kollegium zu verdanken. MADSACK hat erneut bewiesen: Gemeinsam agiert die Mediengruppe stark, zielorientiert und umsichtig.

Eine der größten Herausforderungen stellte die standortübergreifende und tätigkeitsbezogene Koordination der Maßnahmen dar: Ein Mitarbeiter in der Briefsortierung etwa arbeitet unter anderen Bedingungen als eine Mitarbeiterin im Controlling. Wie erhalten alle Kolleginnen und Kollegen schnellstmöglich das Equipment, um mobil arbeiten zu können? Wie können Systeme standortunabhängig, aber trotzdem sicher genutzt werden? Welche Regelungen gelten für Bereiche, die nur vor Ort arbeiten können? Was passiert, wenn an einem MADSACK-Standort ein Verdachtsfall auftritt? In der Hochphase kamen die Konzerngeschäftsführer dafür mehrmals die Woche mit den Führungskräften zusammen, um das konzernweite Vorgehen abzustimmen.

Effizient, sicher und einfach von unterwegs und zu Hause arbeiten: Dafür hat MADSACK beispielsweise Szenarien entwickelt und Arbeitsplätze katego-





riert, um allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen schnellen Zugang zu den für Sie wesentlichen Systemen zu verschaffen. Digitale Sprechstunden wurden eingeführt, um alle im Unternehmen fit im Umgang mit Videokonferenzsystemen und Microsoft 365 zu machen. Auch ein umfassendes Coronavirus-FAQ entstand, sodass Wissen verbreitet und Verhaltensempfehlungen vermittelt werden konnten.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen ist es MADSACK gelungen, für das gesamte Unternehmen verträgliche und insbesondere schützende Schritte einzuleiten, die situativ an die pandemische Lage angepasst werden. Die MADSACK Mediengruppe beweist sich in diesen herausfordernden Zeiten erneut als robustes Unternehmen mit überaus engagierten und flexiblen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

*„Zu Pandemiebeginn war uns als Konzerngeschäftsführung auf Anhieb klar: Im Fokus stehen die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Aufrechterhaltung unserer Geschäftsprozesse. Bereits in den ersten Tagen der Pandemie haben wir gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen der verschiedensten Bereiche schnell und zielführend pragmatische Ansätze entwickelt.“*

**Adrian Schimpf,**  
Mitglied der  
Konzerngeschäftsführung  
MADSACK Mediengruppe





# MADSACK **vernetzt**

Microsoft 365 verändert die Arbeitsweise bei der MADSACK Mediengruppe – nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie.

**K**ollaboratives Arbeiten, kurze Kommunikationswege – und das Ganze komplett standortunabhängig: Die MADSACK Mediengruppe führt konzernweit Microsoft 365 ein. Kolleginnen und Kollegen aller Abteilungen und Standorte bekommen so weitreichende neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Neben den Standards Word, Excel, Powerpoint und Outlook gehören auch moderne Kollaborations- und Kommunikations-Tools wie Sharepoint und Teams zum 365-Portfolio.

### Schritt für Schritt

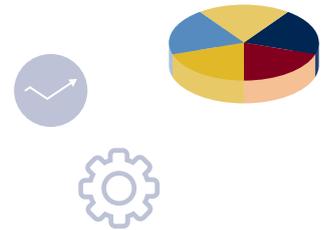
Organisiert und umgesetzt wird das Microsoft-365-Roll-out vom Gutenberg Rechenzentrum (GRZ), dem zentralen IT-Dienstleister der MADSACK Mediengruppe. Dazu gehört, neben den zahlreichen technischen Aspekten, auch ein umfangreiches Schulungsportfolio. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden so Schritt für Schritt an die Möglichkeiten der neuen Software herangeführt. Was ist bei der Nutzung von Sharepoint zu beachten? Welche Hardware wird benötigt, um Teams zu verwenden? Welche Möglichkeiten bestehen, um gemeinsam mit anderen an Dokumenten zu arbeiten? Versierte Trainer kümmern sich um die Beantwortung dieser und weiterer Fragen und treiben so mit viel pädagogischem Know-how die Verbreitung der neuen Systeme voran. Denn: „Wichtig ist, dass wir alle Kolleginnen und Kollegen abholen, dass wir alle gern mit Microsoft 365 arbeiten und die umfangreichen Vorteile zu nutzen wissen“, sagt Benjamin Schrader, Chief Operating Officer der MADSACK Mediengruppe.

Der MADSACK Medien Campus (MMC) konzipiert gemeinsam mit dem GRZ digitale Schulungsformate und führt die Veranstaltungen durch. Auch hier wurde viel digitalisiert. „Zunächst fanden unsere Weiterbildungen zum Thema Microsoft 365 noch in unseren Schulungsräumen vor Ort statt. Durch Corona ist das aktuell nur sehr eingeschränkt möglich, deshalb sind wir auf Webformate umgestiegen. Wir schulen nun also zu Microsoft-Produkten via Teams, viel mehr Praxisnähe geht nicht“, erklärt Christin Hanel, Referentin für Qualifizierung am MMC. Die digitalen Formate kommen gut an, die Angebote werden abteilungs- und standortübergreifend genutzt – auch ein Vorteil der Onlineveranstaltungen.

### Sicher durch die Pandemie

„Mit Beginn der Corona-Pandemie steckte MADSACK gerade mitten in der konzernweiten Einführung von Microsoft 365“, erinnert sich Selina Heise, Projektleiterin im GRZ. „Auf einmal war natürlich der Druck da, möglichst schnell allen Kolleginnen und Kollegen das Arbeiten im Mobile Office zu ermöglichen.“

Ein Mammutprojekt, welches das GRZ-Team mit Bravour gemeistert hat. Viele Abteilungen waren schon komplett auf Microsoft 365 umgestellt, hier ging der Wechsel zum mobilen Arbeiten schnell und unkompliziert vonstatten. Für alle anderen Bereiche stellte das GRZ Zugänge um, sodass von zu Hause aus auf verschiedene Systeme zugegriffen werden konnte – natürlich unter Einhaltung konsequenter Sicherheitsmaßnahmen.



*„Das schnelle Ermöglichen coronakonformen Arbeitens, das auch allen Anforderungen der Informationssicherheit genügt, hat uns noch einmal in aller Deutlichkeit gezeigt, welche Vorteile Microsoft 365 mitbringt. Ich freue mich, dass wir mit dem Roll-out so gut vorankommen. Umfassende Möglichkeiten kollaborativen Arbeitens sind für moderne Unternehmen unabdingbar, auch wir bei MADSACK denken entsprechend digital und entwickeln immer neue Formen der Zusammenarbeit über alle Standortgrenzen hinweg.“*

**Benjamin Schrader,  
Mitglied der Konzerngeschäftsführung  
MADSACK Mediengruppe**



# Journalismus

Kern unserer Arbeit –  
digital wie gedruckt

# Wir digitalisieren: Neue Formate und Zielgruppen

Wachstum mit journalistischen Digitalprodukten, das ist das Projekt MADSACK Digital Growth Stack. Die Anforderungen wandeln sich dabei ständig – und eröffnen damit immer wieder neue Möglichkeiten.

**D**ie digitalen Angebote der MADSACK Medien-Gruppe sind einer der wesentlichen Bestandteile der journalistischen Zukunft. Digitalabos waren schon vor der Corona-Pandemie ein zentrales Standbein der Digitalstrategie. Tiefgreifende Veränderungen, beispielsweise im Werbemarkt, haben die Bedeutung digitaler Abonnements für die künftige Finanzierung von unabhängigem Journalismus weiter erhöht. Der MADSACK Digital Growth Stack ist das Projekt rund um Wachstumsmanagement journalistischer Digitalprodukte. Aufmerksamkeit schaffen, Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen, Nutzungsintensität erhöhen und langfristige Kundenbindung – all das wird im Growth-Stack-Projekt von rund 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vorangetrieben. Dafür bedarf es interdisziplinärer und standortübergreifender Zusammenarbeit. Die Verantwortung liegt sowohl auf redaktioneller als auch auf Business-Seite bei den Standorten sowie zentral beim *RedaktionsNetzwerk Deutschland* (RND).

Ein Beispiel für das neue Zusammenspiel von Standorten und Disziplinen ist die Weiterentwicklung der Websites, Apps oder Newsletter der MADSACK-Nachrichtenangebote. Die Erfolge des Projekts sind schon greifbar:

## 1. Newsletter-Offensive

Ausgerichtet auf die regionalen Besonderheiten und Bedürfnisse, konnten insbesondere Newsletter aus den Chefredaktionen die Abonnentinnen und Abon-

nenten überzeugen. Mittlerweile sind sie fester Bestandteil des journalistischen Portfolios. Auch hier war die Corona-Pandemie ein Katalysator für das große Interesse an lokalen und regionalen Informationen, die über Newsletter standortspezifisch verbreitet werden konnten. Mitten in der Pandemie startete die Mediengruppe allein im März innerhalb von acht Tagen acht neue Newsletter.

## 2. Zeitgerechte Themenspecials

Das RND und die Tageszeitungsmarken arbeiten täglich an hochwertigen journalistischen Inhalten, die zum Beispiel in Themenspecials gebündelt werden. Die Corona-Pandemie hat für viele Menschen große Veränderungen und harte Einschnitte bedeutet. Oftmals konnten aus diesen Erfahrungen aber auch positive Aspekte gewonnen werden: Die Krise hat vielerorts wieder den Blick auf das Wesentliche freigemacht – und auf das, was entbehrlich ist. Hier setzte das Themenspecial „Wie wollen wir jetzt leben?“ an. Es bot den Leserinnen und Lesern vom 7. bis zum 14. November Ideen und Anregungen für einen gesellschaftlichen Wandel auf der einen sowie neue Impulse für den persönlichen Alltag auf der anderen Seite.

## 3. Überregionale und regionale Podcastformate

Podcasts haben in den vergangenen Jahren einen steilen Aufstieg erlebt – Audioformate sind im Trend und im Alltag kaum noch wegzudenken. Diese Ent-

wicklung kam für die regionalen MADSACK-Marken und das RND wie gerufen. Egal ob Fußballthemen, Bildungspolitik oder Corona-Podcast: Gemeinsam wird eine umfassende Produktwelt geschaffen und somit auch eine neue Zielgruppe erreicht.

#### 4. Moderne Kanäle

Mit vielfältigen und zeitgemäßen Produkten und Formaten erreicht MADSACK neue Zielgruppen, darüber hinaus werden neue Nachrichtenkanäle erschlossen. Das wird auch im Bereich Social Media einmal mehr deutlich. Die Reichweite der Regionaltitel sowie des RND konnten insbesondere auf Instagram deutlich ausgebaut werden. Dort erreichen die Beiträge eine neue, weit jüngere Zielgruppe. Durch Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzerinnen und Nutzern

werden persönliche Verbindungen und Beziehungen zu dieser Zielgruppe hergestellt.

Viele journalistische Produktinnovationen und Weiterentwicklungen sind bereits sichtbar, aber auch hinter den Kulissen sind bei MADSACK täglich die verschiedensten Bereiche in das Growth-Stack-Projekt involviert: Redaktion, Datenteam, Kundenservice, Marketing und viele weitere ziehen an einem Strang. Bernhard Bahners, Chief Digital Officer der MADSACK Mediengruppe und Geschäftsführer des RND, betont: „Die Anforderungen von Lesern und Abonnenten insbesondere an digitale journalistische Produkte sind vielfältig und unterliegen einem ständigen Wandel. Um sie optimal zu erfüllen, braucht es eine enge Vernetzung zwischen den Bereichen Redaktion, Produkt, Data und allen Vertriebsaktivitäten.“



*„Um das Wachstum der Zahl unserer Digitalabonnenten fokussiert zu beschleunigen, brauchen wir ein ganzheitliches Verständnis und koordinierte Aktivitäten über viele Bereiche hinweg.“*



**Bernhard Bahners,  
Chief Digital Officer  
MADSACK Mediengruppe**

# Digitale Abos gewinnen – Erfolgsgeschichten aus dem Verbund

Um den Digitalerfolg weiter zu steigern, ziehen zahlreiche Kolleginnen und Kollegen an allen Standorten an einem Strang. Sie entwickeln innovative Vermarktungsideen und spannende redaktionelle Formate.

## Mit dem „Sommerquiz“ zum Digitalabo

Die *Ostsee-Zeitung* hat mit dem „Sommerquiz“ ein Gewinnspiel entwickelt, das potenzielle Leserinnen und Leser von den digitalen Produkten der Medien-gruppe überzeugt. Andere Titel ließen sich erfolgreich inspirieren: Das Format wurde ebenfalls von der *Märkischen Allgemeinen Zeitung*, der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* und der *Neuen Presse* angeboten. Das Resultat: mehrere Hundert neue Digitalabos.

## Emotionen schaffen: „Potsdam ganz nah“

Die *Märkische Allgemeine Zeitung* stellt die Bewohnerinnen und Bewohner Potsdams in den Fokus einer neuen Reihe. Dabei werden persönliche Geschichten mit interaktiven Grafiken kombiniert; beeindruckende Zeitreisen per Augmented Reality begeistern Menschen verschiedensten Alters in der Region und geben der Digitalstrategie weiteren Auftrieb.



**Für das Projekt haben sich auch Redaktion und Marketing eng abgestimmt:** Das redaktionelle Highlight wurde von Abomaßnahmen wie einer Instagram-Aktion zum Lieblingsplatz in Potsdam, Funkwerbung und E-Mailings begleitet. Umgesetzt wurden die Maßnahmen von havelcom concept.



### Ungelöste Kriminalfälle in Hannover

Geschichten rund um Verbrechen liegen im Trend – und führen zu neuen digitalen Abonnements. Die *Neue Presse* in Hannover widmet sich in der Reihe „Ungelöst“ Kriminalfällen aus der Region, die bis heute offen sind. Fesselnd erzählte Geschichten, ausgestattet mit umfangreichen Zusatzinfos, Videos und Grafiken sprechen ein großes Zielpublikum an und bringen neue Leserinnen und Leser.

### Die Suchmaschine als Abtreiber

Fast die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer von digitalen Angeboten der MADSACK Mediengruppe steigt via Google ein. Entsprechend wichtig ist SEO für die Gewinnung von Digitalabos. Jede Suchanfrage bei Google ist problemgetrieben – die MADSACK-Titel beantworten Fragen der Suchenden. Im Servicebeitrag „Was kostet ein Brief?“ etwa werden die Portokosten 2020 erklärt. Der Artikel hat in diesem Jahr über eine halbe Million Visits generiert. Gefunden wird dieser Beitrag ausschließlich über Google – mit mehr als 9300 Keywords.

## Kompetent informieren

Während der Corona-Pandemie steigt das Bedürfnis der Menschen nach verlässlichen Informationen. Das RND und die regionalen Titel der MADSACK Mediengruppe liefern Antworten.

Die Corona-Pandemie hat die Redaktionen der Mediengruppe vor Herausforderungen gestellt: Arbeitsabläufe mussten geändert, Mobile-Office-Lösungen ermöglicht werden. Die Krise veränderte aber auch den Fokus der Berichterstattung. Von einem Tag auf den anderen hatten die Menschen ein immenses Informationsbedürfnis: Wie gefährlich ist Covid-19? Wie schütze ich mich? Die Antworten gab es von den Zeitungen der MADSACK Mediengruppe. Jeden Tag veröffentlichten die Titel aktuelle regionale und überregionale Grafiken, die die Entwicklung der Pandemie verdeutlichten. Alle Facetten wurden in Tausenden von Texten beschrieben – und ansprechend digital aufbereitet: Bereits im April startete ein täglicher Corona-Newsletter für die Leserinnen und Leser, der die wichtigsten Informationen bündelt. Die redaktionellen Anstrengungen haben sich gelohnt: Massive Reichweitensteigerungen auf den Nachrichtenportalen und Zuwächse bei den digitalen Abos zeigen die Relevanz der Angebote.



„Die Corona-Krise hat gezeigt, wie wichtig regionale Informationen sind. Wir waren für ganz viele Menschen die erste und wichtigste Quelle für die Fragen, wie vor Ort mit dem Virus umgegangen wird.“

**Hannah Suppa, Chefredakteurin der Leipziger Volkszeitung**

# Insights: Wer liest digital?

Im Team Data aus dem Business-Bereich des *RedaktionsNetzwerks Deutschland* (RND) wird das Verhalten der Leserinnen und Leser auf den digitalen MADSACK-Nachrichtenportalen analysiert. Basierend auf den Ergebnissen können die Redaktionen journalistische Inhalte noch zielgerichteter ausspielen.



## 1. Die Inhalte der Mediengruppe stehen für regionale Kompetenz und nationale Relevanz

Die Mehrheit der Leserinnen und Leser auf den regionalen Tageszeitungsportalen kommt aus Nord- und Ostdeutschland – wo die MADSACK-Titel beheimatet sind. RND.de ist hingegen auch im Süden und Westen sehr verbreitet und wird damit einem überregionalen Anspruch gerecht.



## 3. Digital wird eine junge Zielgruppe erreicht

Ob auf den Tageszeitungsportalen oder auf RND.de: Die Mehrheit der Nutzer ist zwischen 25 und 34 Jahre alt.



## 5. Kundenbindung variiert nach Wochentagen

Während Abonnements, die am Montag abgeschlossen wurden, häufig wieder gekündigt werden, sind Nutzerinnen und Nutzer, die sich am Mittwoch oder Sonntag für ein Abonnement entscheiden, treue Kunden.



## 2. Abonnenten verschaffen sich einen breiten Nachrichtenüberblick

60 Prozent der Abonnentinnen und Abonnenten beginnen auf der Startseite eines regionalen Tageszeitungsportals. Dort wählen sie gezielt Artikel mit lokaljournalistischem Inhalt aus.



## 4. Unterschiedliche Nutzung an Werktagen und am Wochenende

Unter der Woche wird insbesondere morgens gelesen, auch abends steigen die Userzahlen. Am Wochenende verteilt sich die Nutzung dagegen über den ganzen Tag.



# Innovation zahlt sich aus

## Das RND-Hauptstadtbüro im Rampenlicht

Im November 2020 übernahm Eva Quadbeck das Hauptstadtbüro des *RedaktionsNetzwerks Deutschland* (RND). Stellvertreterin der renommierten Journalistin ist Kristina Dunz – beide haben bereits vor ihrer Zeit bei der MADSACK Mediengruppe gemeinsam gearbeitet. Mit frischer Power rückte Quadbeck das Redaktionsnetzwerk direkt ins Rampenlicht: Gleich zweimal war sie bis Ende 2020 für das RND zu Gast bei der ZDF-Talksendung „Markus Lanz“. Und auch die Zitationen des RND lagen im November 2020 erstmals über tausend Nennungen. Das Profil des Berliner Büros wurde ebenfalls weiter geschärft. „Ich hatte ein

paar Ideen im Gepäck“, sagt Quadbeck: den Podcast „Der politische Wochen-durchblick“ von den RND-Redakteuren Steven Geyer und Andreas Niesmann, den Newsletter „Hauptstadtradar“, den

politischen Talk „RND vor Ort“ und ein Investigativteam, das ihre Stellvertreterin Kristina Dunz aufbaut. Aktuell tut sich also einiges in Berlin – Eva Quadbeck gehen die Ideen noch lange nicht



**Zu Gast bei „Markus Lanz“:** Eva Quadbeck, Chefin des Hauptstadtbüros des RND, war 2020 gleich zweimal für das RND bei der ZDF-Talksendung.

# Wir sind ausgezeichnet

## Das RND beim European Newspaper Award

*„Die Auszeichnungen in einem so renommierten Wettbewerb bestärken uns darin, relevante Themen journalistisch tief und visuell anspruchsvoll über alle Kanäle hinweg aufzuarbeiten.“*

**Marco Fenske,**  
Chefredakteur des  
RND



Das RND ist nicht allein digital erfolgreich: Gleich sechs Preise konnte das *RedaktionsNetzwerk Deutschland* beim 22. European Newspaper Award, dem größten europäischen Zeitungswettbewerb, gewinnen. Prämiert wurden unter anderem die Aufmachung des *Sonntags* zum 75. Jahrestag der Befreiung von Auschwitz und die Spezialausgabe zu 30 Jahren Mauerfall.



# Digital unterwegs

Innovation durch neue  
Strukturen und Konzepte



Zwei Kollegen des CvD-Ressorts während der Abstimmung der Themen im Frühdienst: Sven Levermann und Christina van Zwol.

„Ihr Selbstverständnis ist es, tagtäglich dabei zu unterstützen, noch bessere Angebote auf den Markt zu bringen.“

Gerald Goetsch,  
Chefredakteur der  
Lübecker Nachrichten  
über das Team im  
neuen CvD-Ressort



# Digital first

Neue Formen der (Zusammen-)Arbeit in Lübeck

Die digitale Neuausrichtung der MADSACK Mediengruppe betrifft maßgeblich die journalistischen Produkte und Vertriebstätigkeiten, gleichermaßen gehen damit strukturelle Veränderungen und ein neuer Arbeitskontext einher: Veränderungen in der Redaktionsorganisation und New-Work-Ansätze etablieren sich. Online first bestimmt den Alltag im Verlag.

Die *Lübecker Nachrichten* setzen auf ein neu gedachtes CvD-Ressort als zentrale Steuerungseinheit der Redaktion. Das neue Team ist Ansprechpartner für die gesamte Lübecker Redaktion und

das Bindeglied zwischen der Hansestadt und Hannover: Die Kolleginnen und Kollegen des CvD-Ressorts schieben frühmorgens am Newsdesk Themen an, begleiten diese über den Tag, entwickeln mit den Kolleginnen und Kollegen neue Ideen, haben gemeinsam mit dem Digital Hub das Netz und Social Media im Blick und verabschieden am Ende des Tages die Zeitung in den Druck.

Die frühere Trennung in Print- und Online-CvD ist damit aufgehoben. Das Team wurde personell aufgestockt, die Position am Standort gestärkt – und zwar als eine zentrale Steuerungseinheit der Redaktion, in der alle Fäden zusammenlaufen. Gearbeitet wird in Schichten, das Produkt als Ganzes gedacht. „Die für alle geltende Vorgabe online first und das Denken in Themen wird hier gelebt“, betont Jasmin Off, stellvertretende Chefredakteurin der *Lübecker Nachrichten*. Ein gutes Thema geht ins Netz, sobald es auf dem Markt ist, und wird erst am Ende des Tages auch zu einer Seite-eins-Aufmacher. Doch nicht nur das Ressort selbst wur-

de neu ausgerichtet. Um das CvD-Team herum wurden „Lokalinseln“ gebildet, die wiederum untereinander eng vernetzt arbeiten. Gemeinsam wird entschieden, wann welches Stück online geht, was gepusht wird. In Konferenzen wird überlegt: Was beschäftigt die Menschen in der Region? Welche Fragen können wir beantworten? Dabei geht es den Kolleginnen und Kollegen vor allem darum, für alle Belange und Fragen der Redaktion da zu sein.

Wie wichtig und wie richtig der Umbau des CvD-Ressorts war, hat die Corona-Pandemie gezeigt, vor allem der erste Lockdown. Chatgruppen, Telefonkonferenzen, Videoschalten: Als alle von den freiberuflichen Mitarbeitenden bis zum Chefredakteur plötzlich im Mobile Office saßen, die komplette Redaktion dezentral arbeiten musste, blieb das CvD-Ressort als zentraler Ansprechpartner für die Redaktionen erhalten. Schnell ist somit ein System entstanden, das eine zuverlässige Erreichbarkeit sowohl für die Lübecker Redaktion als auch den Digital Hub in Hannover garantiert.





# New Work in Rostock

Umgestaltete Arbeitsräume fördern die bereichsübergreifende Zusammenarbeit.

Um auf die veränderten Anforderungen in der digitalen Welt einzugehen, sind die Räumlichkeiten bei der *Ostsee-Zeitung* in Rostock nach dem New-Work-Ansatz gestaltet. Sowohl die direkte Zusammenarbeit als auch der digitale Austausch sollen unter optimalen Bedingungen stattfinden. Konferenzräume sind zu Workshop- oder Meetingräumen umgebaut worden und Kameras, Tontechnik sowie Bildschirme haben ihren Platz gefunden. Glastüren, indirektes Licht und ein harmonisches Farbkonzept geben den Anspruch an die Arbeitsatmosphäre wieder: transparent und aufeinander abgestimmt.



Mit der neuen Arbeitsumgebung gehen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Rostock noch weitere Veränderungen einher, die sich direkt auf ihre Arbeitsweise beziehen. So hat der Vermarktungsbereich die Canvas-Logik eingeführt, bei der jede Woche Aufgabenpakete, Prioritäten und Zuständigkeiten mit Post-its am Kanban-Board organisiert werden. Am Montag startet die Wochenplanung mit einem Stand-up-Meeting, am Freitag werden die Fortschritte erfasst und daraus offene Aufgaben für die kommende Woche abgeleitet. Sukzessive werden zukünftig auch weitere Abteilungen diesen Ansatz ausprobieren. In Rostock arbeiten die

Kolleginnen und Kollegen aus Redaktion und Vertrieb eng zusammen. Die Einführung von Microsoft 365 hat dabei sehr geholfen. Da die Redaktion am Standort dezentral organisiert ist, wird viel digital zusammengearbeitet. Allen Beteiligten ist persönlicher Austausch aber weiterhin wichtig – und der funktioniert in den neu gestalteten Räumen der *Ostsee-Zeitung* ebenso gut. Imke Mentzendorff, Geschäftsführerin der *Ostsee-Zeitung*, stellt fest: „Neben einer zeitgemäßen technischen Ausstattung und einem guten Bürostuhl sind Rückzugsorte und multifunktional gestaltete Gemeinschaftsflächen für ein agil und kollaborativ arbeitendes Team eine wesentliche Grundlage.“

„Für mich ist ganz klar: Die Arbeitsumgebung und die Transformation in den Arbeitsprozessen haben Einfluss auf die Kreativität und auf das Miteinander. Wenn alles luftig, hell und modern ist, entstehen neue Ideen.“

**Imke Mentzendorff,**  
Geschäftsführerin  
der *Ostsee-Zeitung*



# TVN: Auf neuen Wegen durch 2020

## Pitch-Perfect

Gute Grundauslastung gesichert

TVN CORPORATE MEDIA gewinnt den Pitch als Lead-Agentur einer Berufsgenossenschaft und sichert sich vier weitere Jahre den Bewegtbild-Etat der Techniker Krankenkasse.



## Norddeutsche Neorenaissance

in 360 Grad

Führung durch das Hamburger Rathaus trotz Lockdown? Für den NDR produziert TVN CORPORATE MEDIA mittels „Photogrammetrie“ eine 360-Grad-Tour. Interessierte können sich online frei durch den prachtvollen Bau bewegen und umschauen.

## Zu Markus Lanz

per Liveschalt

Dank mobiler TVN-Technik diskutieren Ex-US-Präsident Obama, weitere internationale Politiker, Promis und Korrespondenten live bei „Markus Lanz“. Mit den Einschaltquoten der Talkshow steigt die Zahl der internationalen TVN-Interviewschalten.

## Der (Fuß-)Ball rollt wieder

TVN MOBILE PRODUCTION

MADSACKS Übertragungsprofis entwickeln gemeinsam mit den Fußballveranstaltern ein weltweit richtungsweisendes Covid-19-Hygiene-Konzept. Ergebnis in 2020: mehr als 100 Fußball-Produktionen, inklusive Spielen für UEFA und DFB.

## Aus Präsenzveranstaltungen werden Livestreams

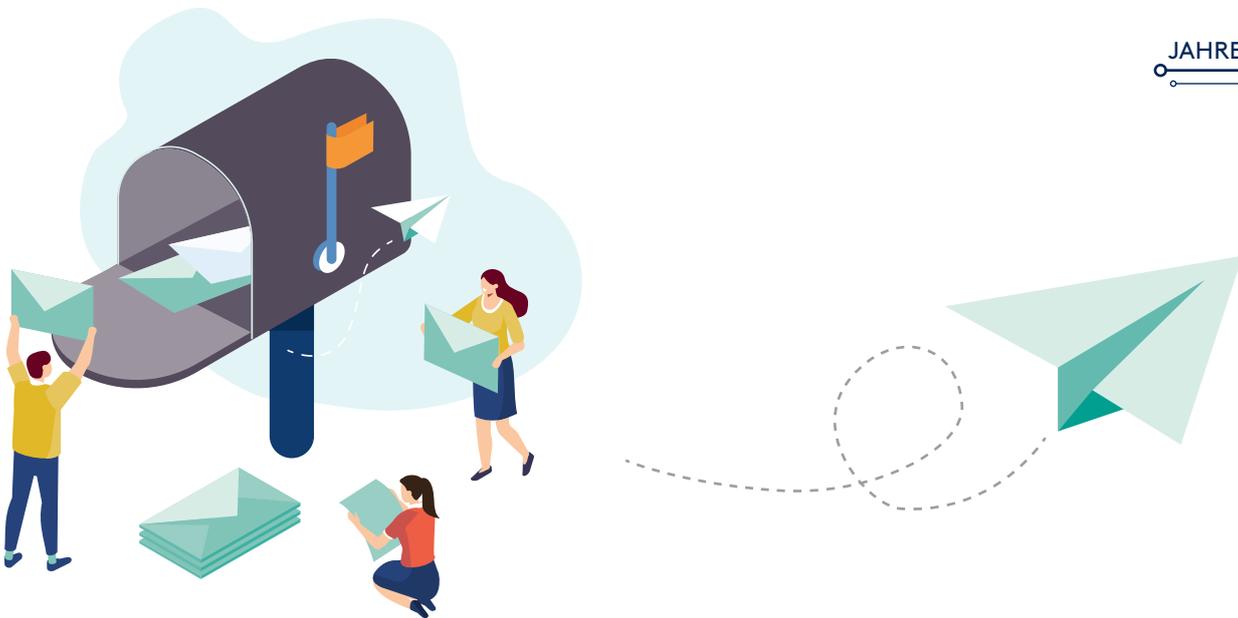
TVN PRODUCTION

Über 100 Events als Livestream oder Videoangebot. Die Sparda-Bank Hannover, die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* und die *Neue Presse* verlegen Vortragsreihen ins TVN-Studio und auch der BDZV Kongress beBETA mit 1000 Beteiligten wird von hier aus übertragen.

## Neuer Geschäftsbereich

TVN SOLUTIONS

Die medientechnische Zukunft: TVN SOLUTIONS berät, konzipiert und integriert Produktionsstudios als Systempartner. Nach nur sechs Monaten können die Studios des Homeshoppingssenders CHANNEL 21 in Betrieb genommen werden.



# Post und Logistik – digital, clever, nachhaltig

Mit einem neuen Onlineshop und dank der zukunftsweisenden Technologie von MDS sind die Postmarken so stark wie noch nie.

Die Postmarken der MADSACK Mediengruppe, drittgrößter Akteur auf dem deutschen Postmarkt, sind weiter auf Wachstumskurs. Ein Meilenstein auf diesem Weg ist etwa der Launch eines neuen Onlineshops der *Citipost*. „Wichtig war es uns, Prozesse weiter zu verschlanken und neue Möglichkeiten der Bezahlung zu integrieren“, sagt Lars Rehmann, CEO Konzernbereich Post bei der MADSACK Mediengruppe. So werden nun Nachsendungen und Lagerungen digital.

Es wurden darüber hinaus weitere Bezahlarten eingeführt und die komplette Abrechnung auf ein neues System verlagert, das eine schnellere Bearbeitung ermöglicht. Am 21. August 2020 ging der neue Shop live – innerhalb kürzester Zeit waren über 2000 Bestellungen erfolgreich abgewickelt. Lars Rehmann resümiert: „Der Aufwand hat sich gelohnt. Durch die verschlankten Prozesse legen wir einen wichtigen Grundstein für ein weiteres Wachstum in den kommenden Monaten und Jahren.“

Digital agieren bedeutet für die Postmarken von MADSACK auch nachhaltiges Handeln. Zentral ist dafür die MDS GmbH, ein Tochterunternehmen der *Citipost* und des Softwareunternehmens SET.

Kernstück der MDS-Dienstleistungen sind die Dokumentenservices, ein

Full-Service-Angebot, bei dem Kundinnen und Kunden ihre Dokumente über verschiedene Eingangskanäle digital übergeben. MDS übernimmt Datenaufbereitung, Optimierung und Frankierung, bevor die Sendungen in das MDS-Partnernetzwerk zum Druck und zur Kuvertierung gehen. So werden Briefe nahe dem Zustellort gefertigt und an lokale Postdienstleister wie *Citipost*, *Nordbrief* oder *LVZ Post* übergeben. Die Versender optimieren durch die Digitalisierung der Ausgangspost ihre internen Prozessabläufe und sparen Material- und Verbrauchskosten.

„Wir helfen Unternehmen bei der Fokussierung ihres Kerngeschäfts und optimieren gleichsam den ökologischen Fußabdruck. Es gibt viele Faktoren, die dabei eine Rolle spielen – einer der wichtigsten: Vermeidung von unnötigen Transportwegen. Hier setzen wir mit unseren digitalen Postprozessen an und transportieren Dokumente nicht auf der Autobahn, sondern in Form von Datenströmen über die Datenbahn – direkt vor die Haustür der Empfänger.“

**Manoj George, MDS-Geschäftsführer**



