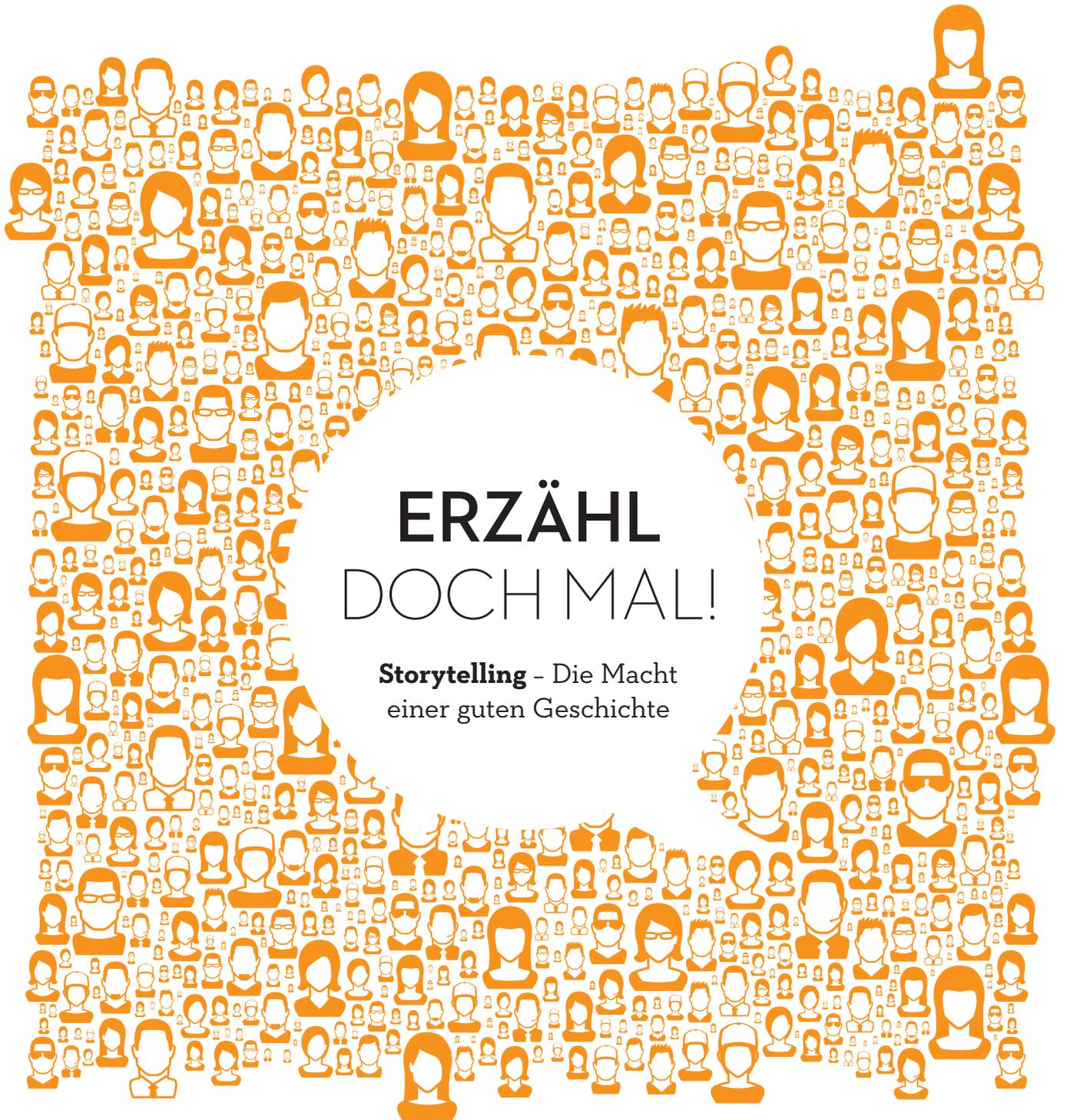




WIR MACHEN MEDIEN.

#01
2017/2018



ERZÄHL DOCH MAL!

Storytelling - Die Macht
einer guten Geschichte

Qualität, die [Qua|li|tät]

der Zustand, dass etwas besonders gute Eigenschaften hat und daher wertvoll ist. Das Streben danach, ein qualitativ hochwertiges Produkt herzustellen, ist für uns Ansporn, Motivation und Wegweiser in der täglichen Arbeit.

wir [wir]

wenn man von zwei oder mehreren Personen spricht und selbst dazugehört. Das Wir bestimmt unsere Arbeit nicht nur intern im Team, sondern auch im persönlichen Umgang und im direkten Austausch mit unseren Kunden.

machen [ma|chen]

etwas in einen bestimmten Zustand versetzen. Das ist unser Job. Wir machen Medien, um Ihre Ziele, Ihre Werte und Ihre Ideen in den Zustand zu versetzen, dass sie von der Öffentlichkeit und der Zielgruppe wahrgenommen werden.

Medien, die [Me|di|en]

Sammelbezeichnung für Kommunikationsmittel mit Breitenwirkung. Oder anders gesagt: der ideale Bote, um Ihre Geschichten auffallend, emotional und öffentlichkeitswirksam zu erzählen.



Michael Nolting
Geschäftsführer NOW-Medien

STECKBRIEF NOW-MEDIEN GMBH & CO. KG

GRÜNDUNG

Mit Beginn des Jahres 2013 ging NOW an den Start. Damals bestand das Team aus gerade einmal neun Mitarbeitern.

STANDORTE

Der Hauptsitz liegt in der Bielefelder Altstadt. Weitere Standorte gibt es in Osnabrück, Meppen und Lingen in Niedersachsen.

MITARBEITER

Unser Team besteht aus Redakteuren, Grafikern, Mediengestaltern und Kaufleuten. Insgesamt sind derzeit 35 Mitarbeiter bei NOW beschäftigt.

KUNDEN

Unsere Referenzliste ist eine bunte Mischung verschiedenster Unternehmen und Institutionen. Die Palette reicht von der Industrie über die Gesundheitsbranche bis zu großen Verlagshäusern.

Liebe Leserin, lieber Leser!

Geschichten prägen unser Leben. Egal ob wir sie von anderen erzählt bekommen oder selber welche erzählen, gute Geschichten verbinden uns Menschen miteinander. Auch in der modernen Kundenkommunikation spielt das Storytelling eine tragende Rolle. Es hat die Kraft, die Wahrnehmung eines Unternehmens, eines Verbandes oder eines Projekts entscheidend zu prägen und zu unterstützen.

Damit die Geschichte ankommt, arbeiten in unserem Team journalistisch ausgebildete Redakteure sowie Grafikdesigner und Mediengestalter. Sie sorgen dafür, dass wir Ihre Unternehmensgeschichten lebendig, nah und emotional zu Ihren Kunden, Mitarbeitern und Partnern bringen. Diese Kompetenz ist unsere Basis. Deshalb bilden wir auch selbst Redakteure und Mediengestalter aus.

So ist seit unserer Gründung ein stetig wachsendes Team aus ganz unterschiedlichen Charakteren entstanden, das durch seine Vielseitigkeit die idealen und individuellen Lösungen für Sie findet. Egal ob als Printprodukt, als Social-Media-Video, als Blog oder als Webseite - wir erzählen Geschichten so, dass sie wirklich ankommen.

Sehr gerne erzählen wir auch Ihre Geschichte.

Herzlichst Ihr



Lassen Sie
uns Geschichten
schreiben!

?!!

INHALT!

DIE MACHT DER GESCHICHTE

Ob früher am Lagerfeuer oder heute auf Netflix und Co. - gute **Geschichten faszinieren** uns Menschen. Doch was macht eine gute Geschichte aus? Es ist nicht ausschließlich der spannende Inhalt, sondern vor allem die Art, wie die Geschichte erzählt wird.

Räuspfern. Ein falsches Lächeln. Ein Blick ins Glas. Stille. Warten. Warten darauf, dass endlich jemand etwas sagt. Etwas anderes. Irgendwas. Hauptsache, die Stille geht endlich vorbei.

Momente wie diesen kennt jeder Mensch. Man steht auf einer Party und unterhält sich. Dann erzählt jemand eine Geschichte. Von etwas, das ihm widerfahren ist. Nur leider erzählt er diese Geschichte so schlecht, dass ihr Ende niemand bemerkt. Erst wenn man die um Zustimmung und Lachen flehenden Blicke des Erzählers sieht, bemerkt man, mit seinen Gedanken abgeschweift zu sein. Nicht aus Respektlosigkeit, nicht weil man nicht interessiert wäre, sondern weil die Geschichte schlecht erzählt wurde.

Das ist mehr als bedauerlich. Denn eine gute Geschichte ist das Instrument schlechthin, um Menschen zu erreichen. Egal ob im privaten oder im geschäftlichen Bereich. Menschen lechzen seit Urzeiten danach, Geschichten zu hören, die ihnen Helden bieten, die sie an besondere Orte entführen, die sie träumen lassen. „Was Menschen umtreibt, sind nicht Fakten und Daten, sondern Gefühle, Geschichten und vor allem andere Menschen“, sagt etwa Hirnforscher Manfred Spitzer. Was aber macht eine gute Geschichte aus?

Michael Nolting, Geschäftsführer der NOW-Medien, ist sich sicher: „Zunächst einmal müssen sie sich dringend von einer Nachricht unterscheiden. Gute Geschichten haben nicht einfach eine Aussage, sie sorgen beim Leser, beim Zuschauer oder Zuhörer dafür, dass er mitfühlt. Sie wecken Emotionen und schaffen Nähe. Eine wirklich gute Geschichte muss zudem so spannend sein, dass sie weiter erzählt wird.“

Gerade darin liegt der besondere Wert des Geschichtenerzählens, neudeutsch Storytelling, für die Unternehmenskommunikation. Es wird immer schwieriger, aus der Masse herauszustechen, um Kunden, Partner, Mitarbeiter und Investoren zu erreichen. Denn täglich werden Menschen in Deutschland mit bis zu 5.000 Werbebotschaften konfrontiert. Egal ob in der Zeitung, im Fernsehen, im Internet oder auf Plakaten, überall werden uns besondere Angebote, neue Produkte und Dienstleistungen offeriert. Mit



Michael Nolting (63), Geschäftsführer der NOW-Medien GmbH & Co. KG, ist seit mehr als 30 Jahren im Verlagsgeschäft.

herkömmlichen Werbebotschaften und PR-Texten ist es beinahe unmöglich, da noch aufzufallen. Erst recht als kleines oder mittelständisches Unternehmen. „Eine gute Geschichte aber wird immer wahrgenommen. Und aus unseren Erfahrungen mit Kunden aus ganz unterschiedlichen

Branchen wissen wir: Überall gibt es tolle Geschichten zu erzählen“, sagt Michael Nolting.

Dabei gibt es verschiedene Ansätze, wie sich Geschichten aus und über Unternehmen erzählen lassen. Ein Ansatz ist, den Menschen in den Vordergrund zu stellen. Nur wer die Gesichter und ihre Geschichten kennt, baut eine persönliche Beziehung zu einem Unternehmen auf. Sie sind es, an die sich Leser erinnern. Ein anderer Ansatz ist es, durch gutes Storytelling Wissen zu vermitteln. So wie sich einst Menschen am Lagerfeuer austauschten, um zu erfahren, wie man sich ein warmes Schlaflager baut, müssen Unternehmen neues, relevantes Alltagswissen vermitteln. Denn nur das findet wirklich den Weg ins Gehirn und wird auch weitergegeben.

Womit wir wieder bei der Situation am Anfang wären. Gute Geschichten kennt jeder. Gut erzählen können sie nur wenige. Denn dabei kommt es auf Feinheiten an. Wie wird der Spannungsbogen aufgebaut? Wie spiele ich mit Erwartungen der Leser, Zuhörer oder Zuschauer? Wie inszeniere ich meine Geschichte? Nur wer diese Frage kennt und sie beantwortet, kann eine Geschichte so erzählen, dass sie ankommt. Dabei spielt der Ausgabekanal nur eine geringe Rolle. Egal ob gedruckt, gefilmt, als Facebook-Video oder als Instastory, eine gute erzählte Geschichte erzeugt immer eine hohe Aufmerksamkeit.

CONTENT TAKES THE LEAD

85

Prozent der Unternehmen sehen Corporate Publishing in den Bereichen Loyalität und Kundenbindung im Vorteil gegenüber klassischen werblichen Ansätzen.

6,9

Milliarden Euro gaben Unternehmen im DACH-Raum 2016 für Content Marketing (CM) aus.

84

Prozent der Unternehmen sehen redaktionelle Qualität als wesentlichen Erfolgsfaktor im CM.



Patrick Schlütter, 36

Verkaufsleitung

In Ihrer Freizeit geht es für Sie oft hoch hinaus. Was lieben Sie am Wandern und Bergsteigen?

Ich bin jetzt sicherlich nicht der klassische Wandertourist, der zwei Wochen lang von Hütte zu Hütte marschiert. Aber die Berge, Gletscher und auch die Gipfel faszinieren mich. Es ist die Unberührtheit und die Abgeschiedenheit, die mich immer wieder in die Alpen oder in Länder wie Norwegen führt.

Also ist es für Sie ein Ausgleich vom Büroalltag, Sie kriegen den Kopf frei?

Ja klar, aber es ist viel mehr. Wenn man sich auf die Natur einlassen muss, keine Chance hat, die nächste Bergbahn zu erwischen, und das Wetter den Weg bestimmt, dann hat das durchaus auch mit meinem Alltag zu tun. Ich mag das Neue und die Überraschungen im Leben.

Wenn Sie im Alltag mit Kunden zu tun haben, lassen Sie sich dann auch gerne überraschen?

Ja. Meine Arbeit bietet die Chance, immer wieder Neues zu entdecken und so die Kunden individuell zu beraten und für sie maßgeschneiderte Produkte zu entwickeln. Alle Welt redet vom Content und Storytelling. Ja, das tun

”

Die Natur ist so überraschend spannend wie die Vielfalt der Wirtschaft.“

wir auch. Aber bevor eine Geschichte entsteht, muss ich die Welt des Kunden, seine Branche, verstehen. Kaufmännisch ausgedrückt, nennt sich das Bedarfsanalyse. Aber im Prinzip geht es schlichtweg darum, ein gutes Gespräch zu suchen und dann zu überlegen, wie können wir mit unseren Mitteln helfen, Dinge zu verbessern.

Wo liegt denn die größere Herausforderung, in der internen oder externen Kommunikation?

So pauschal kann ich das gar nicht sagen. Die interne Kommunikation, wie klassische Mitarbeitermagazine, zieht meistens lange Abstimmungsprozesse nach sich, da bin ich dann fast schon ein Mediator zwischen Geschäftsführung und den Abteilungsleitern. Extern ist es oft eine Frage des Vertriebsweges. Wen möchte der Kunde erreichen, welches Medium ist dafür geeignet ...

Und wo liegt für Sie nun die Verbindung zwischen der Wildnis der Natur in den Bergen und der Wirtschaft?

Beides ist unglaublich vielfältig, faszinierend, spannend und erweitert für einen selber Tag für Tag den eigenen Horizont. Unser Job ist es, gute Geschichten zu erzählen. Dafür müssen wir mit Menschen reden und sie verstehen. Deshalb bin ich ausgebildeter Redakteur und kann etwas verkaufen, das unverwechselbar, einzigartig ist - und keine Ware von der Stange.

WANDER-
TAGEBUCH

LIEBLINGSTAL
Pitztal

BERGSCHMAUS
Kaiserschmarren

BESONDERER
AUFSTIEG
„Eisgletscher-
rutschen“ mit
Italienern

NÄCHSTES ZIEL
Wildspitze



Lennart Krause, 31

Textchef

Herr Krause, spielen und arbeiten, passt das zusammen?

Solange der Chef es nicht merkt, auf jeden Fall! Nein, im Ernst: Spielen ist für meinen Job ganz wichtig.

Warum, was spielen Sie denn?

Das „Was“ ist ehrlich gesagt zweitrangig. Viel wichtiger ist, dass ich spiele. Aber damit wir uns nicht falsch verstehen, ich sitze nicht den ganzen Tag im Büro und spiele Playstation oder Brettspiele.

Wobei das auch ein sehr cooler Job wäre. Nein, für mich ist wichtig, mit Worten und Inhalten zu spielen. Denn nur so lässt sich wirklich etwas Kreatives, Neues und Individuelles entwickeln.

Um ehrlich zu sein, fehlt mir etwas die Vorstellung, wie genau Sie das meinen . . .

Na ja, das beginnt zum Beispiel bei der Überschrift. Da ist es wichtig, den Kopf freizubekommen und dann herumzuprobieren. Gleiches gilt für Textestiege und letztendlich auch ganze Magazine. Ich muss mit Ideen spielen und auch den Mut haben, sie auszuprobieren. Nur so überwindet man das Erwartbare und den Standard. Darum mag ich auch das Internet so gerne. Es ist die größte Spielwiese für Kreative überhaupt. In

GAME-
TAGEBUCH

KONSOLE
Playstation

LIEBLINGSSPIEL
FIFA

LIEBLINGSTEAM
Schalke 04

GRÖSSTERRUHM
11:1-Sieg gegen
den BVB

”

Man muss mit Ideen spielen und den Mut haben, sie auszuprobieren.“

sozialen Medien wie Facebook lassen sich Inhalte wunderbar ausprobieren und Reaktionen direkt ablesen. Das ist gut, um sein Gespür regelmäßig zu überprüfen und aktuelle Trends im Blick zu behalten.

Warum sind Netzrends für Ihre Arbeit wichtig?

Weil wir zum einen ja individuelle Netzstrategien für unsere Kunden entwickeln, da sollte man schon wissen, in welchem Umfeld man sich behaupten muss.

Und zum anderen?

Bei Facebook, Instagram und Co. erfährt man, was Menschen gerade bewegt. Und man kann herausfinden, welche Art der Ansprache für bestimmte Zielgruppen zeitgemäß ist. Das finde ich total wichtig, denn ich möchte für Kunden gerne Magazine, Flyer oder Blogs erstellen, die auch wirklich gelesen werden. Für langweilige Inhalte nach Schema F ist mir meine Zeit zu schade. Nur der Satz „Das haben wir immer so gemacht“ ist für mich noch schlimmer. Neue Dinge auszuprobieren, macht viel zu viel Spaß! Den sollte man sich nicht von Bedenken kaputt machen lassen.

Jetzt würde mich trotzdem interessieren, was Sie in Ihrer Freizeit so spielen . . .

Auf der Playstation, so oft es geht, FIFA. Ansonsten gerne alte Spiele wie Super Mario. Ich mag die Hingabe und das Herzblut, das in diesen alten Spielen steckt.



Monika Dütmeyer, 38

Leitung Ausbildung

Schreiben kann doch eigentlich jeder! Mit einem Filzer in der Hand üben wir in jungen Jahren den Anfangsbuchstaben unseres Vornamens, arbeiten uns in der Schule quer durchs Alphabet, steigen von der Filzer- in die Füllerliga auf. Und irgendwo unterwegs passiert ein kleines Wunder: Wir haben gelernt, aus einzelnen Buchstaben ganze Botschaften zu formen. Und auf dieses kleine Wunder bauen wir in der Journalistenausbildung auf.

Unsere Volontäre lernen, Botschaften zielsicher an den Mann und die Frau zu bringen. Das funktioniert so ähnlich wie beim Gitarrelernen: Talent ist das eine. Zusätzlich heißt es dann: üben, üben üben! Während der Gitarrenschüler anfangs viel damit zu tun hat, Akkorde zu lernen und Finger zu sortieren, steht bei Volontären Textarbeit im Vordergrund. Wichtige Fragen sind beispielsweise: Welche Informationen gehören in den Artikel? Wie bewegt man sich rechtlich auf der sicheren Seite? Sind die Sätze verständlich?

So wie ein einzelnes Lied noch kein Album macht, vermitteln wir dem Nachwuchs Regeln für verschiedene Textgattungen: Die Volontäre lernen, was die

”

Talent ist das eine. Zusätzlich heißt es dann: üben, üben üben!“

Formen Nachricht, Bericht, Interview, Porträt, Kommentar und Reportage ausmacht und unterscheidet. Mit Anleitung unserer Redakteure entwickeln sie ein Gespür dafür, welche Form zu welchem Thema passt. Dazu kommt das Verständnis, wie einzelne Texte zu einem harmonischen Ganzen werden – denn das funktioniert so ähnlich wie ein gutes Mixtape.

Wenn ein Lied zum nächsten passt, dann ergibt das im besten Fall „was zum Durchhören“. Unser Ziel ist es, Publikationen zum Durchlesen zu schaffen. Deshalb lernen unsere Volontäre im Verlauf ihrer Ausbildung, Artikel abwechslungsreich und spannend zusammenzustellen. Taktgeber ist dabei immer das „Publikum“.

Denn nur, was Leser interessiert, hat eine Chance, bei ihnen anzukommen. Unsere Volontäre lernen auf vielen Ebenen, wie das funktioniert: Die praktische Arbeit in der Agentur ergänzen interne und externe Seminare sowie der Einsatz in einer Nachrichtenredaktion der Tageszeitung „Neue Westfälische“. Und wie das so ist, wenn man allerhand theoretische Regeln gepaukt, mit vielen „Lehrern“ zu tun hatte und fleißig geübt hat – dann hat man das Zeug dazu, einen eigenen Stil zu entwickeln. Dabei gilt das Gleiche wie bei einem Singer-Songwriter: Erlaubt ist alles, was den richtigen Ton trifft.

MUSIK- TAGEBUCH

GITARREN

Zwei ohne Strom,
zwei mit

LIEBLING

Westerngitarre
meiner Schwester

BAND

Früher Noise-Pop,
heute Hausge-
brauch

FAN

Beatsteaks aus
Berlin

KOMMUNIKATION MIT QUALITÄT

Für unsere Kunden finden wir die **Lösung**, die zu ihnen passt. Von Magazinen über Online-Videoformate bis hin zur kompletten CI-Entwicklung. Aber sehen Sie selbst.

VIACTIV KRANKENKASSE

Die mehr als 700.000 Mitglieder von Deutschlands sportlicher Krankenkasse bekommen nicht einfach eine Informationszeitung nach Hause geschickt, sondern ein Magazin mit menschlichen Geschichten, aktuellen Gesundheitstrends und jeder Menge Service für die Leser.



HÜTTENHÖLSCHER MASCHINENBAU

Unternehmertradition bewahren und eine zeitgemäße Corporate Identity samt neuem Logo und neuen Webseiten kreieren. Dieser Aufgabe haben wir uns gestellt. Mit Erfolg, wie der Kunde und die vielen Besucher am von uns gestalteten Messestand rückmeldeten.



ERWINLIVE

Seit 2016 räumt das Online-Videomagazin erwinlive mit dem Vorurteil auf, dass es Bielefeld nicht gibt. Gemeinsam mit regionalen Unternehmen erzählt das Team Geschichten für eine junge Zielgruppe. Und zwar da, wo sie auch wahrgenommen werden. Bei Facebook und Instagram.



IHK AKTUELL

Der Außenwirtschaftstag der IHK war auch für NOW ein großes Event. Tagesaktuell haben wir das Messemagazin produziert.



DPT JOURNAL

An Tag 1 des Deutschen Präventionstages waren wir mit dabei, damit an Tag 2 die Kongresszeitung druckfrisch auslag.



ÜBERLAND

Mehr als 200 Seiten umfasst das Hochglanzmagazin Überland, das allen Freiheitsliebenden und Autoenthusiasten 20 Touren von der Nordseeküste bis nach Hessen vorstellt. Mit dabei bei jeder Tour: Tipps zu Restaurants, Sehenswürdigkeiten und eine Routenkarte.



MATCHPOINT

Seit 25 Jahren ist die Tenniselite einmal im Jahr bei den Gerry Weber Open zu Gast. Seit 2005 begleiten wir Roger Federer und Co., um täglich druckfrisch alle Infos vom Centre-Court und dem Geschehen rund um den Platz in der Turnierzeitung zu veröffentlichen.



KREUZFAHRT-ZEITUNG

Diese Branche boomt richtig. Kreuzfahrten gehören zu den beliebtesten Urlaubsarten der Deutschen. Für die Astoria Kreuzfahrt-Zentrale publizieren wir mit bis zu einer Millionen Auflage viermal jährlich eine eigene Zeitung. So machen wir Lust auf die nächste Traumreise.



GERLAND

Hörgeräte sind nur etwas für alte Leute? Das Kundenmagazin eines Hörakustikers ist altbacken und konservativ? Gemeinsam mit dem Team von Gerland Hörgeräte wollten wir diese Vorurteile widerlegen. Mittlerweile gibt es das Magazin hörmal! seit vier Jahren.



OWL-JAHRESBILANZ

Als Bielefelder Agentur sind wir natürlich eng mit der Region verbunden. Die OWL GmbH schätzt seit Jahren unsere Arbeit und lässt ihre Jahresbilanz bei uns produzieren. Dazu gibt es zahlreiche Kooperationen wie die regelmäßigen Wirtschaftsbeilagen der Zeitungsverlage.



GESUND +

Für das Evangelische Krankenhaus in Bielefeld produzieren wir als langjähriger Partner nicht nur das regionale Gesundheitsmagazin Gesund+, das in Arztpraxen in ganz Bielefeld ausliegt, sondern auch das regelmäßige erscheinende Mitarbeitermagazin wir+.





Oliver Hofen, 50

Kreativdirektor

Herr Hofen, waren Sie heute schon glücklich?

Ja. Es war der Moment, als die Sonne aufging und ich meinen Espresso genoss.

Wir hatten fest mit der Antwort „Heute nach dem Laufen“ gerechnet ...

Das Laufen hilft mir dabei, runterzukommen. Früher habe ich Handball gespielt und war in einem Leichtathletik-Verein. Der Sport hat mir schon immer ein gutes Gefühl gegeben.

Gibt es Gemeinsamkeiten von Sport und Kreativität?

Beim Laufen gibt es eine Zielvorgabe, an die taste ich mich heran: erst fünf Kilometer, dann zehn Kilometer und so weiter. Die Motivation, die Distanz langsam zu steigern, ist dabei ein wichtiger Faktor. Kreativität funktioniert ähnlich. Für ein gutes Ergebnis benötige ich eine innere Motivation, kombiniert mit einer hohen Frustrationstoleranz, die mir dabei hilft, Widerstände zu bewältigen.

Klingt einfach ...

... ist es aber nicht. Wenn ich zielgerichtet kreativ sein will, muss ich auch Wissen und handwerkliches Können mitbringen. Kreative Entwicklungen sind nur möglich, wenn ich alte Ordnungen kenne, in Frage stelle und neu formiere.

LAUF-
TAGEBUCH
ORT
Halle/Westfalen
DISTANZ
16,67 Kilometer
ZEIT
1:39:13 Stunden
TEMPO
5:57 Min./km

”

Gute Gestaltung ist für mich Inhalt mit Leidenschaft und eine bodenständige Perspektive.“

Worauf kommt es bei guter Gestaltung an?

Da gibt es keine Musterlösungen. Spannend ist doch: Für wen? Zu welchen Themen? Für welchen Zweck? Gut ist relativ. Die Gestaltung, egal wie schön sie aussieht, dient nur dazu, Inhalte zu transportieren. Für mich, für meinen Anspruch, ist gute Gestaltung Inhalt mit Leidenschaft und eine bodenständige Perspektive, ohne dabei blind dem Zeitgeist hinterherzurrennen. Anders gesagt: Gut ist einfach das, was wirkt!

Sie haben volontiert und als Redakteur gearbeitet. Warum haben Sie die Seiten gewechselt?

Ich war Sportredakteur, Pressesprecher und Redaktionsleiter. Ich habe immer Neues ausprobiert. Stillstand ist nichts für mich. Dann habe ich mich mit Zeitungsdesign beschäftigt und weitergebildet. Das hilft mir heute beim ganzheitlichen Lösungsansatz.

Hand aufs Sportlerherz: Bringt es Unternehmen wirklich etwas, ein eigenes Kunden- oder Mitarbeitermagazin zu produzieren?

Ja, weil beide ein nützliches Instrument innerhalb der Kommunikation sind, mit dem man verschiedene Unternehmens- und Marketingziele ansteuern kann. Zum Beispiel den Aufbau von Wissen über Produkteigenschaften oder die Verbesserung des Unternehmensimage.



WIR MACHEN MEDIEN.

NOW-Medien GmbH & Co. KG

Ritterstraße 33
33602 Bielefeld

Telefon: 05 21.54 67 99 10
E-Mail: info@now-medien.de
now-medien.de

✱ André Blickendorf (Redaktion), Carsten Blumenstein (Chef vom Dienst), Monika Dütmeyer (Stellvertretende Redaktionsleitung), Helena Engelmann (Stellvertretende Grafikleitung), Stefanie Eppel (Assistentin der Geschäftsführung), Theresa Feldhans (Redaktion), Jan-Niklas Fredebeul (Grafik), Tina Gallach (Redaktion), Julia Gesemann (Redaktion), Oliver Hofen (Kreativdirektor und Redaktionsleitung), Lennart Krause (Textchef), Sina Mense (Grafik), Claudia Moser (Grafik), Michael Nolting (Geschäftsführung), Hanna Paßlick (Redaktion), Sonja Paschke (Projektmanagement), Janina Raddatz (Redaktion), Sebastian Rösler (Grafik), Sina Rudolf (Grafik), Patrick Schlütter (Verkaufs- und Redaktionsleitung), Maike Sommer (Grafik), Jessica Weiser (Stellvertretende Redaktionsleitung).