



Barbara Heuser-Singer

## Nicht reden, einfach machen

Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden. Fast immer reicht der Wille, das Bestehende noch besser zu machen. Mit dem Mediadukt Verlag hat Barbara Singer ein erfolgreiches Verlagshaus aufgebaut, das jeden Tag an der Umsetzung dieses Mottos arbeitet. Ihr Team und sie geben Kunden aus den Bereichen Pharma, Medizintechnologie, Landwirtschaft und Finanzen eine ideale Plattform, um Marketingerfolge zu erzielen und dadurch mehr Umsatz zu generieren.

**Printmedien seien ein Auslaufmodell, so sagt man. Ist es nur Mut oder gar ein Husarenritt, in dieser Branche ein Unternehmen aufzubauen?**

Es ist keines von beiden. Print wirkt seit Jahrhunderten und das wird auch noch sehr lange so bleiben. Inhalte müssen immer neu dargestellt werden, damit der Leser sie interessant findet und optimal aufnimmt. Tatsache ist, dass kein anderes Medium ein so hohes Maß an

Glaubwürdigkeit erzielt wie das gedruckte Wort. Darüber hinaus schafft es keine andere Mediengattung, die Aufmerksamkeit und Konzentration der Konsumenten derart zu absorbieren, wie das bei der Zeitungslektüre der Fall ist. Mit dem iPad vor dem Fernseher zu sitzen, das ist ein gängiges Bild. Wer hingegen liest, der hat praktisch keine geistigen Kapazitäten für etwas anderes und ist vollkommen aufnahmebereit.

Barbara Heuser-Singer wurde 1983 in Niederbayern geboren. Nach einer mehrjährigen Beamtenzeit am Arbeitsgericht München studierte sie mit wissenschaftlicher Förderung durch die Studienstiftung des deutschen Volkes Geschichte und Philosophie an der Universität Regensburg. Anschließend war sie für mehrere Verlage in Berlin tätig, zuletzt in einer Führungsposition. 2015 gründete sie die Media-

dukt Verlag GmbH, deren Mehrheitsgesellschafterin und Geschäftsführerin sie ist. Das Mediadukt Magazin erscheint regelmäßig mit Auflagen von bis zu 350.000 Exemplaren in der bundesweiten Tagespresse, wie der FAZ, dem Handelsblatt und der WELT. Außerdem werden die Publikationen über ausgewählte Zeitschriften zum Beispiel des BURDA Verlags oder über das manager magazin verbreitet.

### Und das wissen auch Ihre Kunden?

Ja, deshalb entscheiden sich unsere Kunden bewusst für unsere Magazine. Ebenfalls sehr geschätzt wird unsere persönliche Herangehensweise. Wir arbeiten mit großen Mittelständlern, DAX-Unternehmen und internationalen Konzernen. Unsere Firmenkultur einer sehr persönlichen, von Fachkompetenz geprägten und vertraulichen Zusammenarbeit tragen wir auch nach außen. Wir wurden von einem geschätzten Geschäftspartner einmal als „Wohlfühl-Verlag“ bezeichnet. Das empfinde ich als großes Kompliment – und als Ansporn, es noch besser zu machen.

### Wer wie Sie mit 35 erfolgreich eine Firma aufgebaut hat, muss schon früh gezielt darauf hingearbeitet haben.

Dabei war ich eigentlich ein klassischer Spätzünder und habe erst 2012 meine Magisterprüfung abgelegt. Im Nachhinein betrachtet haben alle Stationen meines Lebens dazu beigetragen, jetzt erfolgreich sein zu können. Mein liebevolles, traditionell geprägtes bayerisches Elternhaus, das mir wichtige Werte für den Umgang mit Menschen vermittelt hat, spielt hier ebenso eine große Rolle wie die Gründlichkeit und Kreativität eines geisteswissenschaftlichen Studiengangs. Auch Wirtschafts- und Unternehmensethik von der Theorie in die Praxis umzusetzen ist nicht nur interessant und spannend, sondern ein wahrer Katalysator. Ein wichtiger Faktor ist natürlich auch mein Team mit meiner Vertriebschefin Frau Szepaniak und meiner

Chefredakteurin Frau Dr. Egleder. Was Frauen in Führungspositionen angeht, sind wir sehr gut aufgestellt.

Der ausschlaggebende Schlüssel zum Erfolg ist jedoch folgender: Wenn die Fakten auf dem Tisch liegen, treffe ich schnell Entscheidungen. Angst vor dem Ergebnis habe ich keine. Es gibt für mich keine falschen Entscheidungen, sondern nur Erfahrungen, an denen ich wachsen kann – oder eben sofortige und positive Ergebnisse. Meine Devise lautet also: Nicht reden, einfach machen.

### Warum die Entscheidung, Mitglied im Capital Club zu werden?

Wer mit 60 glaubt, dass sein berufliches Umfeld steht und er nicht mehr viel dazulernen kann, der irrt. Wer diese Glaubenssätze aber mit Mitte 30 verinnerlicht hat, begeht unternehmerisch einen fatalen Fehler. Der Club bietet das ideale Umfeld, um Menschen zu treffen, die Impulse für die Erweiterung des eigenen Horizonts liefern. Das Angebot an Netzwerkveranstaltungen, Diskussionsrunden und Coachings ist vielfältig und gut. Darüber hinaus ist das Ambiente gediegen, es herrscht eine diskrete Atmosphäre und die Küche ist ganz hervorragend. Das alles in Kombination mit dem ausgezeichneten Service ist der perfekte Rahmen für geschäftliche Meetings. So nicht nur meine eigene Wahrnehmung, sondern das ist auch das Feedback meiner Gäste.