



Jens de Buhr will sein Magazin-Flaggschiff DUB UNTERNEHMER-Magazin als Begleiter auf dem Weg in die digitale Welt positionieren

15.05.2017 | 14:21 Uhr

## Digitale Neuausrichtung: Jens de Buhr setzt voll auf Künstliche Intelligenz und Augmented Reality

**Vom Capital-Redakteur zum Inhaber eines 80 Mitarbeiter starken Corporate Publishing-Dienstleisters: Nun hat der Medienunternehmer Jens de Buhr sein DUB UNTERNEHMER-Magazin inhaltlich neu ausgerichtet. Der gelernte Journalist will die Business- und Lifestyle-Zeitschrift, die regelmäßig dem Handelsblatt und der Wirtschaftswoche beiliegt, zu einem „Leitmedium für die digitale Transformation“ umbauen.**

Der Mitarbeiter an seinem Montageplatz ist ratlos. Grell leuchtet eine rote Kontrolllampe an seiner Maschine auf. Nichts bewegt sich mehr. Prompt schickt er ein Foto seines Arbeitsplatzes an ‚Watson‘. Binnen Sekunden hat der Supercomputer die Störung erkannt. Er rät dem Mitarbeiter, einen Behälter auszutauschen und die Maschine neu zu starten. Und das alles mittels eines angeschlossenen Tablets und sprachgesteuert.

Was wie Science Fiction klingt, ist bei dem Mannheimer Werk des amerikanischen Landtechnikherstellers John Deere längst Realität. Das Unternehmen setzt in seiner Traktorfertigung seit Jahren auf Künstliche Intelligenz. Der Konzern ist kein Einzelfall. Ob Maschinen- oder Anlagenbau bis zur Messtechnik – immer mehr Unternehmen denken darüber nach, Künstliche Intelligenz einzusetzen, um effizienter zu produzieren. Davon ist Jens de Buhr, geschäftsführender Gesellschafter des CP-Dienstleisters JDB Media, überzeugt. „Durch Künstliche Intelligenz wird sich in den nächsten zehn Jahren mehr verändern als durch digitale Errungenschaften in den vergangenen 30 Jahren“, erklärt der Verleger.

Viele Unternehmen stellen die neuen Technologien seiner Ansicht nach vor gewaltige Herausforderungen. Der Medienmacher will daher das von ihm verlegte DUB UNTERNEHMER-Magazin inhaltlich neu ausrichten. **Die Zeitschrift soll CEOs und Führungskräften, die ihre Zielgruppe sind, in dem sich stark verändernden technologischen Umfeld als publizistischer Ratgeber zur Seite stehen. „Wir wollen das DUB UNTERNEHMER-Magazin stärker als Leitmedium für die digitale Transformation mit Schwerpunkt Künstliche Intelligenz positionieren“, sagt der gelernte Wirtschaftsjournalist.** Bestärkt in dem redaktionellen Kurswechsel des Magazins wurde er durch Reisen ins Silicon Valley. Mehrfach hat er die amerikanische Hochburg der IT- und High-

tech-Industrie besucht, um Interviews mit Top-Managern von Tech-Riesen für das DUB UNTERNEHMER-Magazin zu führen. Gleichzeitig nutzt er die Trips in die USA, um hier geschäftlich Fuß zu fassen. Jüngst hatte ihn der US-Milliardär Keith J. Krach ins Advisory Board von DocuSign geholt, einer Firma für das papierlose Büro. De Buhr befindet sich hier in bester Gesellschaft. Zu den Mitgliedern des Unternehmerbeirats zählen Wirtschaftsgrößen wie Jerry Yang, Mitbegründer von Yahoo und Vorstandsmitglied von Ali Baba, Ken Goldman, CFO von Yahoo, Rick Wagoner, ehemals CEO von General Motors, Don Thompson, früherer CEO von McDonald's, Ram Shriram, Gründungsmitglied von Google und ehemals Geschäftsführer von Amazon.

Der Zugang zu Wirtschaftsgrößen hilft dem Publizisten, um Veranstaltungen seines Corporate Publishers hochkarätig zu besetzen – beispielsweise für das nächste DUB Captains-Dinner, das am 29. Mai stattfindet. Unter den Gästen sind Inhi Cho Suh, die bei IBM das KI-Programm Watson verantwortet sowie EU-Kommissar Günther Oettinger, der sich ehemals um Digitale Wirtschaft in der EU kümmerte. Für Herbst wagt de Buhr den Sprung über den Atlantik. Erstmals veranstaltet er einen DUB Round-Table mit Vorstandschefs großer IT- und Tech-Multis in den USA. „Der DUB Round-Table in Palo Alto ist ein weiterer Baustein, um die Marke DUB international bekannter zu machen“, unterstreicht der Geschäftsmann.

Mit dem Magazin hat der Medienunternehmer in dem hart umkämpften Markt der Wirtschaftstitel eine Nische besetzt. Die Zeitschrift erscheint am Kiosk und an Flughäfen, als Supplement in Handelsblatt und Wirtschaftswoche sowie zeitweise in diversen Springer-Blättern. Die verteilte Gesamtauflage bewegt sich bei mehr als 2,6 Millionen Exemplaren. Ein Teil des Magazins wird auch am Kiosk verkauft. Erst zu Jahresanfang hatte de Buhr die Erscheinungsweise des Titels auf zwei Monate erhöht. Flankiert wird das Magazin durch die Deutsche Unternehmerbörse DUB.de. Das Portal, an dem die Verlagsgruppe Handelsblatt beteiligt ist, ist einer der größten Online-Marktplätze für den An- und Verkauf von Gesellschaften. Rund 600 Firmen sind hier derzeit im Angebot. Ideal ergänzen würden sich Print und Online. So werbe das Magazin für den Service von DUB.de und profitiere gleichzeitig davon, heißt es.