

**kress**

**pro**

**RANKING**

**+**

Die  
25 wichtigsten  
Unternehmens-  
berater  
2023

# Die 25 wichtigsten Berater

Wer in der Publishing-Branche guten Rat  
und hohe Kompetenz verkauft.  
Schwerpunkte und Spezialisten im Medien-Consulting.

Von Roland Karle und Markus Wiegand



# 15%

betrug das Wachstum der  
Beratungsbranche 2022.

## DIE 25 TOP-BERATER (VON A BIS Z)

### NAME

Torsten Bardohn

Axel Bartholomäus

Florian Bauer

Sebastian Gehr

Oliver Göbl

Klaus Goldhammer

Tim Greve

Ehrhardt F. Heinold

Robert Jacobi

Lisa Jäger

Jan Janssen

Peter Kirchner

Markus Kreher

Moritz von Laffert

Rolf-Dieter Lafrenz

Nick D. Maloney

Alexander Mogg

Beatrix Morath

Katja Nettesheim

Marco Olavarria

Olaf Riedel

Ulrich Scher

Carsten Schüerhoff

Tobias Sobania

Ludwig Zeumer

Es ist untertrieben zu behaupten, dass 2022 für die deutschen Unternehmensberatungen gut lief. Es war aus wirtschaftlicher Sicht ein fantastisches Jahr: Der Umsatz der Consultingbranche stieg um 15 Prozent, so kräftig wie seit 1992 nicht mehr, auf knapp 44 Milliarden Euro. Für das aktuelle Jahr erwarten die Beraterfirmen erneut Zuwächse in prozentual zweistelliger Höhe. Das geht aus der Branchenstudie des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberatungen (BDU) hervor.

Guter Rat ist also gefragt – und das lässt sich auch für die Berater sagen, die im Auftrag von Medienunternehmen tätig sind. Zwar gibt es keine verlässlichen Zahlen zu Umsatz- und Geschäftsentwicklung in dieser Sparte, aber allein die Vielzahl an (neuen) Themen, die in Verlagen, Sendern und anderen Medienhäusern zu bewältigen sind, bereitet den Boden für eine steigende Nachfrage.

### Rat von außen

Zudem bestätigt eine Umfrage von „kress pro“, dass in der Branche viel Arbeit für die Berater anliegt. Nach dem unfreiwilligen Schlummern während der Coronapandemie tun sich Fragen und Felder auf, die die Medienunternehmen oft nicht mit eigenen Köpfen, Kompetenzen und Kapazitäten bearbeiten können. Beispiele dafür sind das im Zuge der Transformation nötige Zusammenführen von IT-Systemen oder der Aufbau von digitaler Infrastruktur.

Dafür steht typischerweise MSP Medien Systempartner, das aus dem Zeitungsgeschäft erwachsen ist und zweierlei beherrscht: Beratung und IT-Dienstleistung. Was die Mannschaft um Geschäftsführer Tim Greve kombiniert, ist derzeit schwer angesagt: Expertise in IT-Themen und tiefes Verständnis von Abläufen, wie sie in Verlagen und anderen Medienhäusern üblich sind. Zumal neue Möglichkeiten und damit auch Fragen hinzukommen: Medien, die durch den Vertrieb digitaler Inhalte Geld verdienen wollen, brauchen nicht nur die dafür erforderlichen Publis-

hingplattformen, sondern auch Kennzahlen und Kennzahlen zum Kundenverhalten. Deshalb hat etwa die Schickler Unternehmensgruppe in Data Science investiert und mit der Drive-Initiative das Thema für eine ganze Branche geöffnet (siehe Titel dieser Ausgabe).

Mit Anwendungen der künstlichen Intelligenz bahnt sich nun der nächste Entwicklungsschub an. Zum einen bei den Beratungsfirmen selbst, die „die mannigfaltigen Effizienz-Potenziale von Data Analytics und KI nutzen. Gerade die intelligenten Assistenzsysteme führen dazu, dass sich Beratungshäuser künftig wohl schlanker aufstellen werden“, sagt Jörg Hossenfelder, Geschäftsführer der Lünendonk-Listen, die seit 30 Jahren Zahlen zum Consulting-Markt erheben. Zum anderen schaffen Innovationen stets Beratungsbedarf. Carsten Schüerhoff von Iskander Business Partner (IBP) sieht in KI „einen Gamechanger in allen relevanten Bereichen“. IBP habe deshalb vor gut anderthalb Jahren die Tochterfirma Blue Avenir gegründet, um KI-Lösungen zu entwickeln.

Medienentscheider stehen oft vor der Frage des „make or buy“, also selbst machen oder einkaufen. Das gilt nicht nur für Geräte und Programme, sondern auch für Personal. Solange es an Fachkräften fehlt, können fachkundige Berater den Mangel lindern und von extern Kompetenz ins Unternehmen bringen. Die besondere Expertise – das ist ein Argument, mit dem auch gute M&A-Berater zu Recht für sich werben. Derzeit allerdings verhält der Ruf öfter, als ihnen lieb ist: Die Unsicherheiten durch Corona- und Kriegsfolgen haben das Transaktionsgeschehen breitflächig lahmgelegt. Aber auch da wird die Lust auf Deals zurückkehren – und das Geschäft wieder beflügeln.

## Die Großen im Geschäft



### TIM GREVE

MSP Medien Systempartner

Die Auftragsbücher sind randvoll, die Expertise von Geschäftsführer Tim Greve (61), Co-Chefin Heike Friedrichs (52) und ihres Teams ist gefragt: Etwa 60 Medienhäuser stehen auf der Referenzliste der MSP Medien Systempartner in Bremen, allein in den vergangenen drei Jahren wurden rund 30 Mandate bearbeitet und 2022 ein Umsatz von 12 Millionen Euro erwirtschaftet, 6 Millionen Euro davon resultieren aus reiner Beratung, Projekten, Entwicklung. Etwa 60 Leute arbeiten für MSP, die Hälfte als Berater mit Schwerpunkt Medien. MSP entstand 1998 als gemeinsames IT-Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen von „Weser-Kurier“ und „Nordwest-Zeitung“ – und zählt heute zu den Top-Adressen, wenn es darum geht, für Medien- und Verlagshäuser Geschäftsprozesse zu optimieren, Systeme zu adaptieren, Schnittstellen zu schaffen, medien-spezifische Lücken im SAP-Media-Umfeld zu schließen.

**Was überzeugt:** Die Kundenliste. Ein Who is Who der Verlags- und Medienhäuser im DACH-Raum. Ist enorm gewachsen.



### JAN JANSSEN

Arkwright Consulting

In der Vermarktung die Tür für Partner zu öffnen, damit tun sich Verlage traditionell schwer. Umso bemerkenswerter, dass FAZ und SZ („Republic“) sowie Burda, Funke, Klambt nun Werbe-Allianzen bilden – gelungen ist das unter tätiger Mithilfe von Arkwright Consulting. Weitere namhafte Verlage wie SWMH, Madsack, DuMont arbeiten ebenfalls mit dem seit rund 20 Jahren in der Medienbranche versierten Partner Jan Janssen (44) und seinem Team. Etwa 50 Projekte bei 20 Kunden hat Arkwright in den vergangenen drei Jahren für Medienhäuser realisiert, neben Vermarktung geht es um Strategie, Digitalisierung, Vertrieb (Plus-Abo), KI/Automatisierung, Kostenreduktion, Kooperationen und M&A. Von den 40 Mitarbeitern der in Hamburg ansässigen Consulting-Firma (Umsatz 2022: rund 10 Millionen Euro) kümmern sich zehn schwerpunktmäßig um Medien.

**Was überzeugt:** Tief verwurzelt in der (europäischen) Medienbranche. Up-to-date durch Projekte in Digitalvertrieb, KI-Anwendung, Vermarktung, Strategie.



### ROLF-DIETER LAFRENZ

Schickler Unternehmensberatung

Von der Mediengruppe bis zum Fachverlag, vom Radiosender bis zum Vermarkter: Schickler hat sich über Jahre hinweg ein breites Kundenportfolio aufgebaut. Als herausragendes Projekt gilt die zusammen mit dpa gestartete Drive-Initiative, an der sich inzwischen rund zwei Dutzend Verlage aus Deutschland und Österreich beteiligen. Daten in Wissen verwandeln, das können wenige besser als die von Rolf-Dieter Lafrenz (56) und den weiteren Partnern Alexander Kahlmann, Hendrik Langen, Christoph Mayer, Patric Tongbhojai geführte Unternehmensberatung, die mit 35 Mitarbeitern (davon 30 Berater) im Jahresschnitt etwa 70 bis 80 Medienprojekte durchführt und 2022 einen Honorarumsatz von rund 7 Millionen Euro erzielte. Bei KI stürmt Schickler voran und hat ein eigenes Team aus Data Scientists (14 Mitarbeiter) aufgebaut, das entsprechende Anwendungen für Verlage baut.

**Was überzeugt:** Mit über 1.500 Projekten seit Gründung 1982 zur führenden Beratungsfirma in der Medienbranche geworden. Hohe KI-/Data-Kompetenz, praxisnah, umsetzungsstark.

## Etablierte Berater



**TORSTEN  
BARDOHN**

Büro Bardohn

Mit Print- und Paid-Content-Erlösen wachsen, Medienunternehmen datenbasiert steuern, digitale Plattformen für den Vertriebs- und Werbemarkt aufbauen – das sind Schwerpunkte von Torsten Bardohn (60) und seiner Beratung, die seit 17 Jahren für Publisher wie FAZ, SZ, Heise, NWB, Stiftung Warentest, Brand eins arbeitet. Mit neun Mitarbeitern, davon fünf Beratern, erzielte Büro Bardohn letztes Jahr einen Honorarumsatz von 1,4 Millionen Euro. 26 Mandate von 2020 bis 2023.

**Was überzeugt:** Fast 20 Jahre Beratungs- und Branchenerfahrung, vertraut mit Data Intelligence, bestens vernetzt.



**OLIVER  
GÖBL**

Ebner Stolz / Partner

Einer der großen Mandanten in jüngster Zeit war die DuMont Mediengruppe, bei der Oliver Göbl (55) und Ebner Stolz eine grundlegende Transformation begleiteten, inklusive Portfolio-Umbau und digitale Diversifikation. Für Medien sind etwa 40 Teammitglieder in unterschiedlichen Fachdisziplinen aktiv. Die Beratungsschwerpunkte haben sich wegen Erlös- und Kostendrucks vieler Verlage verschoben hin zu strategischer Neuausrichtung, Restrukturierung, Kostensenkungsprogrammen.

**Was überzeugt:** Pfl egt ein großes Netzwerk in der Branche, Expertise entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



**FLORIAN  
BAUER**

Vocatus

Rationalität wird überschätzt, Kaufentscheidungen sind oft vorhersagbar. Florian Bauer (54) weiß, wie das Zusammenspiel von Preis und Profitabilität funktioniert. Rund 20 der 60 Berater bei Vocatus kümmern sich um die Medienbranche. Die Nachfrage mit rund 60 Mandaten in drei Jahren ist ansehnlich, ebenso die gut hundert Namen umfassende Kundenliste, von „Augsburger Allgemeine“ bis „Tiroler Tageszeitung“, von FAZ bis „Handelsblatt“, von „Spiegel“ bis „Jysk Fynske Medier“.

**Was überzeugt:** Profi in Preis- und Vertriebsfragen, der weiß, wie Konsumenten ticken.



**KLAUS  
GOLDHAMMER**

Goldmedia

Aus Daten Prognosen zu entwickeln, das ist die Stärke von Klaus Goldhammer (55). Rund 20 Berater und Analysten bearbeiten für Goldmedia den Schwerpunkt Medien, Entertainment, Telekommunikation. Sie beraten den öffentlichen Sektor und öffentlich-rechtliche Sender, erstellen Monitoringberichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft und Standortstudien, zum Beispiel über den Medienstandort Bayern und den Gamesmarkt Berlin-Brandenburg. Zuletzt: 80 Mandate in drei Jahren.

**Was überzeugt:** Bietet Daten, Beratung und Forschung aus einer Hand. Spezialist für Medien- und Entertainmentmärkte.

### METHODE



## Wie das Ranking entsteht

Die vorliegende Liste schließt an das in Ausgabe 5/2020 erstmals erstellte Ranking der wichtigsten Berater für die Medienbranche an. Hauptkriterium für die Auswahl ist nach wie vor, wie präsent die Personen im Markt sind: Wer berät bei Strategiefragen, wer kann bei Transformation helfen, wer ist spezialisiert auf M&A, Vermarktungs- oder Change-Projekte? Um ein möglichst realistisches Bild zu bekommen, hat die Redaktion mit Verlegern, Entscheidern, Auftraggebern aus Medienhäusern gesprochen und zudem recherchiert, wer durch Veröffentlichungen, bei Vorträgen oder durch spannende Ideen aufgefallen ist. Auch harte Kriterien spielen eine Rolle: Die Berater wurden angeschrieben und nach Zahl an Mandaten/Projekten, Mitarbeitern, Umsatz gefragt. Weil Diskretion im Consulting als selbstverständlich gilt, nennen wir konkrete Aufträge und Namen, wenn Berater sie offengelegt haben oder sie bereits öffentlich bekannt waren. Entscheidend sind immer die Mandate in der Medienbranche. Die Liste ist in drei Kategorien unterteilt (große Beratungen mit hohem Umsatz und vielen Mitarbeitern, etablierte Berater mit mittlerem Umsatz, Einzelberater als Spezialisten) und dann alphabetisch sortiert.

## Etablierte Berater



**ROBERT  
JACOBI**

The Nunatak Group

Etwa ein Drittel des Geschäfts von Nunatak liegt im Medienbereich: Mehr als 50 Mandate verzeichnete die Firma in diesem Bereich. 17 Berater und Beraterinnen können auf Medien-Expertise verweisen. Mit Ex-SZ-Digital-Chef Johannes Vogel ist zudem seit zweieinhalb Jahren ein bekannter Paid-Content-Profi mit an Bord. Schwerpunkte: u. a. Unternehmens-, Digital- und Produktstrategien, KI-Strategien, Sales, Diversifizierungs- und Innovationsstrategien, M&A-Prozesse, Agilisierung.

**Was überzeugt:** Seit dem Start vor zwölf Jahren legte Gründer Robert Jacobi ein steiles Wachstum hin, starker Digitalfokus.



**MORITZ  
VON LAFFERT**

VL Partner

Nach 26 Jahren im Medienbusiness, überwiegend für Springer und Condé Nast, stieg von Laffert (55) 2019 bei der M&A-Beratung Proventis Partners ein und gründete dieses Jahr seine eigene Firma VL Partner. Mehr als zehn Mandate in den vergangenen drei Jahren für deutsche Großverlage und Mittelständler im Ausland. Zu den öffentlich gewordenen Deals zählt der Verkauf des Digitalvermarkters Quarter Media an den Olympia Verlag. Honorarumsatz pro Jahr: hoch sechsstellig bis siebenstellig.

**Was überzeugt:** Langjähriger Manager, verbindet Transaktionserfahrung mit Medienexpertise.



**LISA  
JÄGER**

Simon-Kucher & Partners

Sie berät zahlreiche Medienunternehmen unterschiedlicher Größe in Strategie, Packaging & Pricing, Vertrieb sowie Digitalisierung. Zu den Kunden zählen Verlage, Radio-/TV-Sender, Werbevermarkter, Agenturen, Online-Gaming-Unternehmen. Oft gewünscht werden Lösungen, um Kundenabwanderung zu reduzieren oder Up-/Cross-Selling zu steigern, zudem Paid-Content-Strategien. International vernetzt mit Medienpractice-Kollegen u. a. in Asien, Skandinavien, den USA.

**Was überzeugt:** Fast 20 Jahre Beratung in der Medienbranche, hoher Anteil an Bestandskunden.



**ALEXANDER  
MOGG**

Deloitte Consulting

Mit der „Future of ...“-Serie zu Infrastruktur, TV/Video, Advertising, Devices und Media Monetization hat Deloitte in den vergangenen Jahren beachtete Marktstudien zur Transformation der Medienbranche vorgelegt. Von um die hundert Projekten und Mandaten bei allen relevanten Medienkonzernen in Deutschland berichtet Alexander Mogg, seit über 25 Jahren als Berater tätig, mit speziellem Fokus auf Telekommunikation, Medien und Technologie.

**Was überzeugt:** Gattungsübergreifend in den Medien unterwegs, großes internationales Netzwerk.



**PETER  
KIRCHNER**

Kirchner + Robrecht

Seit 30 Jahren ist Peter Kirchner (65) im Geschäft und hat dabei über 1.000 Beratungsprojekte abgeschlossen. Gut ausgelastet mit rund 65 Mandaten in den vergangenen drei Jahren, unter anderem durch die Transformation einer Printzeitung in Digital only, Einführung von Paid Content bei einer Tageszeitung und Entwicklung einer Daten-/KI-unterstützten Publishing-Plattform für einen Fachverlag. Setzte mit fünf festangestellten Beratern 2022 rund 1,5 Millionen Euro um.

**Was überzeugt:** Kennt die Medienbranche aus dem Effeff, arbeitet selbst aktiv in Transformationsprojekten mit.



**BEATRIX  
MORATH**

Alix Partners

In der Beratung ist Beatrix Morath mit Sitz in Zürich die Spezialistin für die Medienbranche. Wird in der Regel vom C-Level oder dem Aufsichtsrat/Verwaltungsrat beauftragt. Im DACH-Raum verfügen neun Berater des international tätigen Unternehmens über Medienexpertise. In den deutschsprachigen Märkten hatte man nach eigenen Angaben in den vergangenen drei Jahren sechs Mandate. Die Themen: Kostensenkung, Reorganisation, Post Merger Integration, Portfoliostrategie, Erlössteigerung/Wachstum.

**Was überzeugt:** Genießt für ihre Klarheit und Kompetenz viel Wertschätzung auf der Top-Ebene.



**MARCO OLAVARRIA**

Berlin Consulting

Marco Olavarria (56) ist seit 1998 in der Management-Beratung tätig, war fast 20 Jahre lang bei Kirchner + Robrecht, seit 2017 geschäftsführender Gesellschafter von Berlin Consulting. Kompetenzmix von Strategie, Organisationsentwicklung bis Aufbau von Neugeschäft. In den vergangenen zwei Jahren wurden über 70 Aufträge bei 30 Kunden abgeschlossen. Auf der Liste: Konzerne und Mittelständler, Fachverlage und TV-Sender. Honorarumsatz 2022: 1,2 Millionen Euro; sechs Berater mit Schwerpunkt Medien.

**Was überzeugt:** Teamgeführtes Unternehmen, das nicht nur über Agilität redet, sondern betreibt. Beste Referenzen.



**CARSTEN SCHÜERHOFF**

Iskander Business Partner

Schürhoff arbeitet seit 2019 bei IBP und gilt als Experte für digitale Geschäfte. Zuvor tätig bei Bertelsmann und vor allem Bauer (u. a. „Bravo“-Verlagsleiter und Digital-Geschäftsleiter). Die Beratungsfirma beschäftigt 60 festangestellte Mitarbeiter. Rund zehn Berater kümmern sich im Schwerpunkt um Medien, das Geschäft steuert „einen deutlich siebenstelligen Beratungsumsatz“ bei. Auf der Kundenliste unter anderem Sky, ProSieben, Maxdome, Bauer.

**Was überzeugt:** Digital ausgerichtet, hohes Branchenverständnis, steigender Umsatz mit Medienkunden.



**OLAF RIEDEL**

EY

Olaf Riedel (54) leitet den Sektor Technologie, Medien & Telekommunikation in der DACH-Region. Hier betreut Ernst & Young große Medienunternehmen ebenso wie Spezialverlage, zudem Media- und Werbeagenturen. In den vergangenen drei Jahren wurden rund 190 Mandate in Medien/Publishing betreut. Im Fokus: strategische Ausrichtung, Restrukturierung, Transaktionen, steuerliche Beratung. Mit Schwerpunkt Medien sind rund 40 Berater unterwegs. EY ist zudem Abschlussprüfer bei mehreren Firmen der Branche.

**Was überzeugt:** Nah dran an den Unternehmen, Zugriff auf weltweites Experten-Netzwerk.



**TOBIAS SOBANIA**

Accenture

Leitet den Geschäftsbereich Media & Entertainment in der DACH-Region. Accenture hat hier in den vergangenen drei Jahren fünf große Medienhäuser betreut. CRM-Lösung implementieren, agiles Arbeiten einführen, Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln, Content-/Lead-Strategy zur Kundenansprache aufbauen, das sind typische Projekte. Im Medien- und Entertainment-Sektor (DACH) arbeiten rund 150 Personen in verschiedenen Bereichen.

**Was überzeugt:** Breites Feld von Strategie über Kreativleistungen bis Technologie, global aktiv und vernetzt.



**ULRICH SCHER**

Saar + Scher Unternehmensberatung

Im Doppel und exklusiv widmen sich Günter Saar (65) und Ulrich Scher (52) der Medienbranche. Gemeinsam bringen sie es auf mehr als 50 Jahre Erfahrung als Berater. Inhaltliche Schwerpunkte: Geschäfts-, Organisations-, Personalentwicklung sowie digitale Transformation in Redaktion, Leser-/Nutzermarkt und Werbevermarktung. Lange Kundenliste mit mehr als 80 Namen von A wie „Aachener Zeitung“ bis Z wie Zeitungsverlag Waiblingen.

**Was überzeugt:** Klarer Fokus auf die Medienbranche, hohe Kompetenz im Zeitungsgeschäft.



**LUDWIG ZEUMER**

Die Mehrwertmacher

Wie oft und lange etwas gelesen wird, das messen die Mehrwertmacher aus der DDV Mediengruppe für ihre Kunden. Die Nachfrage wächst, wie rund 65 Aufträge in drei Jahren zeigen. Vorzeigebispiel ist die Lesewert-Messung des „Handelsblatts“ in Print und E-Paper, weitere Referenzen: „Süddeutsche Zeitung“, „Weser-Kurier“, „Schwarzwälder Bote“, BNN. Die von Zeumer (37) geführten Mehrwertmacher (elf Mitarbeiter, davon drei Redaktionscoaches) beraten und schulen. Umsatz 2022: rund 1 Million Euro.

**Was überzeugt:** Hat datengestütztes Publishing als Analyse- und Beratungsleistung für Medien etabliert.

## Spezialisten für die Branche



**Axel Bartholomäus**  
Bartholomäus & Cie

Seit mehr als 20 Jahren konzentriert sich Bartholomäus (64) auf den Kauf und Verkauf von Unternehmen und Objekten in der Verlagsbranche. Bis 2019 schloss er im Jahresschnitt zwischen fünf und zehn Deals ab, jetzt leidet der Markt unter Post-Covid: Das Transaktionsgeschäft läuft mühsam.



**Sebastian Gehr**  
Media Glocalizer

Konzentriert sich seit rund zwei Jahren auf datengetriebenes dynamisches Abopricing, seit er im ersten Halbjahr 2021 als „Interim Head of Business Intelligence“ bei der MVR Media Vermarktung Rheinland (DuMont) Erfahrungen sammeln konnte. Ist als ehemaliger Membership Director von Wan-Ifra international bestens vernetzt und kennt internationale Cases.



**Ehrhardt F. Heinold**  
Heinold, Spiller & Partner

Eine gefühlte Ewigkeit tummelt sich Heinold schon als Berater in der Medienbranche, v. a. spezialisiert auf Fachmedien, die er heute bei der Entwicklung zu B2B-Service Providern und in Transformationsprojekten unterstützt. Die Firma zählt vier Mitarbeiter, davon drei Berater. Umsatz mit Medienprojekten 2022: 350.000 Euro.



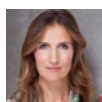
**Markus Kreher**  
KPMG

Bei KPMG dominieren Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, entsprechend qualifiziert ist auch Diplom-Kaufmann Markus Kreher (56). Zudem führt er als Head of Technology, Media & Telecommunications (TMT) die Mediensparte und ist branchenbekannt unter anderem durch die jährlich zusammen mit MVFP publizierte Studie „Verlagstrends“.



**Nick D. Maloney**  
MSA – Media Sales Association

Das traditionelle Geschäft melken, sich auf den digitalen Drift einstellen. Das empfiehlt Nick D. Maloney (56), der das große Vermarktungslatein beherrscht und Programme zur Umsatzsteigerung bei Kunden wie CVD Mediengruppe (Chemnitz), Russ Media und Energy Deutschland umgesetzt hat.



**Katja Nettesheim**  
Culcha

Seit 2020 hat Katja Nettesheim (49), wie sie selbst sagt, ihre Beratungsleistung zum großen Teil auf die selbst entwickelte Culcha-App ausgelagert. Die befähigt im Idealfall dazu, dass Belegschaften in drei Monaten deutliche Verhaltensänderungen erzielen. 17 Kunden (u. a. die Medienfirmen DuMont, Nussbaum), 25 Mitarbeiter, siebenstelliger Umsatz 2022.