



PROGRAMMPORTFOLIO-OPTIMIERUNG IN BUCHVERLAGEN

AUSGANGSSITUATION

Buchverlage benötigen dringender denn je ein schlüssiges Produktportfolio. Die Zeiten von Titeln, die lediglich Programmplätze füllen (im Branchenjargon gerne „Weglasstitel“ genannt), sind vorbei. Ein markt- und zukunftsfähiges Portfolio orientiert sich in erster Linie am Wettbewerbsumfeld, an Trends, an Kundenbedürfnissen und an den strategischen Leitlinien des Verlages. Durch eine konsequente Portfoliogestaltung erhöht ein Verlag nicht nur seine Attraktivität für die Kunden, sondern auch seine Rentabilität.

NUTZEN

Durch eine im Konsens erzielte Portfolio-Optimierung erhöht der Verlag sein Profil, seine Rentabilität und die interne Umsetzungsstärke. Im Workshop werden gemeinsam von allen Beteiligten (Programm, Marketing, Vertrieb, Geschäftsführung) Entscheidungen für die Gestaltung eines zukunftsfähigen Portfolios getroffen. Der Verlag erhält zudem eine unabhängige Außensicht auf Basis einer systematischen Bestandsaufnahme, in der alle im Verlag verfügbaren Informationen und Zahlen zusammengestellt sind (z. B. Verkaufszahlen, Media Control-Analysen, Programmanalysen, Kundenbefragungen).

ZIELGRUPPE

Geschäftsführung, Verlagsleitung, Programmleiter, Redaktionsleiter, Produktmanager, Profitcenter-Leiter, Marketing / Vertrieb

LEISTUNG

Bestandsaufnahme: Zusammenstellen der relevanten Informationen und Fakten als Grundlage für den Workshop

Workshop mit folgenden Themen:

- Verlagsstrategie
- Marktumfeld
- Zielgruppen und Bedürfnisse
- Programmpositionierung im Wettbewerb
- Analyse des Portfolios
- Konsequenzen aus der Analyse
- Entscheidungen und Umsetzungsplanung

Auf Wunsch *weitere Begleitung* des Optimierungsprozesses

METHODE

Programmanalyse, Workshop, Begleitung



DAUER

Je nach Aufwand, standardmäßig ein Kick-off-Meeting und ein Workshop

STICHWORTE

Programmstruktur, Portfolio, Strategie

PREIS

Nach Vereinbarung auf Basis eines individuellen Angebotes