



**Themen der Ausgabe Oktober 2002:**

- **Das aktuelle Thema: Relaunch**
- **Zukunftssicherung durch strategische Marketingüberlegungen (Strategieentwicklung)**

Wenn Sie mit uns diese oder auch andere Themen einmal persönlich vertiefen wollen, haben Sie dazu auch auf der Frankfurter Buchmesse Gelegenheit: Sie finden unseren Stand in Halle 4.2, B 418. Gerne können Sie auch vorab einen Termin vereinbaren, entweder per E-Mail ([info@hspartner.de](mailto:info@hspartner.de)) oder telefonisch: 040/3986620.

Natürlich sind wir neugierig, wie unser Newsletter bei Ihnen ankommt. Wir freuen uns deshalb über ein Feedback. Vor allem interessiert uns die Frage, welche Themen Sie sich zukünftig wünschen - bitte mailen Sie einfach Ihre Vorschläge an: [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de).

Und jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ehrhardt F. Heinold  
Geschäftsführer

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU  
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg  
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232  
E-Mail: [Ehrhardt.Heinold@hspartner.de](mailto:Ehrhardt.Heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

---

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir berichten in unserem Newsletter jeweils über aktuelle Branchenthemen.

**Achtung:** Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de).

**Service:** Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website downloaden: <http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=>hauptmenue/publikationen/newsletter>

---

## Das aktuelle Thema: Relaunch

Im aktuellen Thema wollen wir uns in unregelmäßiger Folge mit Begriffen aus der Verlags- und Unternehmenswelt beschäftigen. Beginnen wollen wir heute mit dem Begriff Relaunch, wozu wir außer durch aktuelle Projekte und unserem Seminar „Strategisches Zeitschriften-Marketing“ (siehe unten) durch folgende Meldung (HORIZONT.NET News vom 18. 9.) inspiriert wurden:

*Motorpresse positioniert Autotitel neu*

*Im Oktober geht die Motorpresse Stuttgart in die Relaunch-Offensive. Die Autozeitschriften "Auto Motor und Sport", "Auto Straßenverkehr" und "MOT" werden optisch und inhaltlich überarbeitet.*

Diese Meldung beinhaltet drei Begriffe, die in der Tat eng zusammengehören, mit denen manchmal aber etwas großzügig umgegangen wird, nämlich

- Neupositionierung
- Relaunch
- Inhaltliche und optische Überarbeitung.

Manchmal muss nämlich der letzte der drei Punkte - die optische und inhaltliche Überarbeitung - allein schon dafür herhalten, als Relaunch bezeichnet werden. Und das kommt der Bedeutung dieses Wortes wenn dann nur zum Teil nahe:



## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2002

---

Relaunch bedeutet nämlich „eine Produktvariation als Ablösung vorhandener durch gleichartige neue Produkte“. Diese Maßnahme ist in der Saturations- bzw. Degenerationsphase eines Produktlebenszyklusses erforderlich, um drohenden Ergebniseinbußen zuvorzukommen. Um zur gewünschten Umsatzbelebung zu gelangen, ist es notwendig, dass die Nachfrager das variierte Produkt als hinlänglich neu empfinden.

Face Lifts oder geringe Produktaufwertungen reichen hierzu im allgemeinen nicht aus.

Anlass für strategische Überlegungen ist also bei Zeitschriften in den meisten Fällen die Unzufriedenheit mit der Auflagensituation. Sinkende Auflagen können aus schrumpfenden Zielgruppen resultieren, sie können aber auch Ergebnis der Unzufriedenheit bei den Lesern sein. Letztere wiederum kann daraus resultieren, dass ein Wettbewerber besser ist, sie kann aber auch Ausdruck der Tatsache sein, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht erfüllt werden. Dies gilt grundsätzlich auch für andere Verlagsprodukte wie Loseblattwerke, Buchreihen oder auch Websites.

Um festzustellen, welches der wahre Grund ist, ist eine umfassende Analyse notwendig, und zwar

- des relevanten Marktes
- der in diesem Markt vorhandenen Nachfrager (Zielgruppenpotentiale)
- der eigenen und der Positionierung der Wettbewerber.

Aus diesen Informationen ergibt sich dann als strategische Maßnahme möglicherweise die Chance einer Neupositionierung, eines Relaunches. Manchmal kann das Ergebnis einer solchen Analyse aber auch sein, dass es besser ist, die Zeitschrift einzustellen und sich mit einer neuen Zeitschrift einem anderen, vielversprechenderen Marktsegment zuzuwenden. Ohne diese gründliche Analyse mal eben einen Relaunch zu beschließen, kann gut gehen ... aber oft genug eben auch nicht.

---

## Zukunftssicherung durch strategische Marketingüberlegungen (Strategieentwicklung)

Strategische Überlegungen sollten eigentlich permanenter Bestandteil unternehmerischer Planung sein. Da in Verlagen aber häufig immer noch das Wort Planung entweder gar nicht vorkommt oder sich hinter diesem Begriff nicht unbedingt strukturierte Mengen- und Wertgerüste verbergen, gibt es eben so häufig auch keine solide Grundlage für die Entwicklung strategischer Ziele und deren Verfolgung.

Eine solche Grundlage wäre zum Beispiel eine mittelfristige Budgetplanung auf der Grundlage eines detaillierten Mengen- und Wertgerüsts zumindest für das erste Planungsjahr. Wird diese Planung dann einem ständigen Soll-Ist-Vergleich und entsprechenden Abweichungsanalysen unterzogen, lässt sich aus den Ergebnissen schnell erkennen, ob grundlegende strategische Reaktionen notwendig sind. So wird ein gutes Controlling zum Beispiel schnell nachhaltige Abwärtstrends im Vertriebs- oder Anzeigengeschäft einer Zeitschrift erkennen lassen, so dass die Ursachenforschung frühzeitig einsetzen kann.

Manchmal liegen die Ursachen nur im operativen Bereich, d. h. das Marketinginstrumentarium wird nicht richtig eingesetzt. Häufig liegen die Ursachen aber in Marktentwicklungen wie veränderte Bedürfnisstrukturen bei der Zielgruppe, neue oder verbesserte Wettbewerber oder manchmal auch abnehmende Zielgruppen begründet. Hier heißt es nun mit strategischen Maßnahmen ansetzen.

**Strategisches Marketing:** *die richtigen Dinge tun*; **operatives Marketing:** *die Dinge richtig tun*.

Die Entwicklung einer Strategie lässt sich in drei Phasen einteilen:

- Die Analyse der Ist-Situation
- Die Definition der Ziele
- Die Festlegung der Strategie.

Als strategische Möglichkeiten stehen die **Marktdurchdringung**, die **Marktausweitung**, die **Produktausweitung** und die **Diversifikation** zur Verfügung. Zur Marktdurchdringung gehören z. B.



## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2002

---

der Relaunch oder die Aktivierung von Nichtkäufern. Unter die Marktausweitung fallen z. B. neue Zielgruppen oder neue Absatzkanäle. Die Produktausweitung kann sich z. B. in Produktdifferenzierung oder Schaffung neuer Märkte niederschlagen. Die Diversifikation schließlich kann horizontal oder vertikal erfolgen.

Welche dieser Möglichkeiten diejenige mit der größten Aussicht auf Erfolg ist (sein könnte), wird auf Basis der Ist-Analyse und der damit verbundenen Definition des (zukünftig) relevanten Marktes und der eigenen sowie der Positionierung der Wettbewerber ermittelt.

Hierbei handelt es sich um einen insgesamt äußerst komplexen Prozess. Diesen Prozess (rechtzeitig, also solange alle Handlungsmöglichkeiten noch offen sind) strukturiert anzugehen, ist aber notwendig, um auf Dauer im Markt bestehen zu können. Mag es bisher auch ohne noch ganz gut gegangen sein, so gilt dies aber nunmehr in Zeiten immer enger werdender Märkte als unverzichtbar.

---

### Unsere Dienstleistungen in diesem Bereich

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung von Schulungs- und Personalentwicklungsmaßnahmen.

Fragen Sie uns, wir unterbreiten Ihnen gerne ein passgenaues Angebot!

Gerne können Sie uns dazu auch auf der kommenden **Frankfurter Buchmesse** sprechen: Sie finden uns in Halle 4.2, stand B 418 (Terminvereinbarungen vorab sind gerne möglich: [info@hspartner.de](mailto:info@hspartner.de)).

Informationen über unser Beratungsangebot und weitere Fallbeispiele finden Sie auf unsere Website unter:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=>hauptmenu/leistungen/unternehmensberatung>

---

### Aktuelle Seminare zum Thema Strategieentwicklung

**Strategische Programmplanung für Lektoren** (10140): In enger werdenden Märkten wird es für Lektorate immer wichtiger, die Programmplanung auf Grundlage von strategischen Konzepten durchzuführen: Die klare Positionierung im Markt und ein durchdachtes Produktmarketing schaffen Planungssicherheit und erhöhen Erfolgchancen erheblich. Dieses Seminar vermittelt anwendungsorientiert die Grundlagen der strategischen Programmplanung. Themenschwerpunkte sind: Strategieentwicklung, Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse, Programm-Positionierung, Erfolgskontrolle. 4. - 5. November 2002 (2 Tage) in Hamburg

**Strategisches Zeitschriften-Marketing** (10215): Der Wandel der Informationsbedürfnisse in den Zeitschriften-Märkten erfordert neue Marketing-Strategien. Das Seminar stellt mit der Entwicklung von Zukunftsszenarien, Zielgruppenanalysen, Positionierungsoptionen, Methoden der Kundengewinnung/-bindung effektive Strategie-Komponenten vor. 25. - 26. November 2002 (2 Tage) in Hamburg

---