



Themen dieser Ausgabe:

- „So elementar wie ein Warenwirtschaftssystem“: Interview zur neuen „Marktstudie Crossmediale Redaktionssysteme“
- Von Piraten und Zaren: Ausweg Creative Commons?
- Das erste Zukunftsforum Zeitschriften: „Medienmarke, Cash Cow, Auslaufmodell? – Neue Geschäftsmodelle für Fach- und Special-Interest-Zeitschriften“

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

„So elementar wie ein Warenwirtschaftssystem“ Interview zur neuen „Marktstudie Crossmediale Redaktionssysteme“

Unter der Leitung von Priv. Doz. Dr. Svenja Hagenhoff haben zwei Göttinger Studenten eine Übersicht zu crossmedialen Redaktionssystemen erarbeitet. Die Studie analysiert im ersten Teil die grundlegenden Funktionen solcher Systeme und gibt im zweiten Teil einen Überblick zu 12 Anbietern. Im folgenden Interview erläutert Dr. Hagenhoff, welche Herausforderungen für Verlage das Thema Redaktionssysteme bietet.

Wie wichtig ist nach ihrer Einschätzung der Baustein "Crossmediales Redaktionssystem" in einer IT-Infrastruktur eines modernen Verlages?

Dr. Svenja Hagenhoff: Diesen Baustein (ggf. in der Ausprägung des crossmedialen Content-Managements) halte ich für elementar, mindestens um Informationen über Produkte über verschiedene Kommunikationswege konsistent zueinander zu transportieren. Hierin unterscheiden sich Verlage nicht von anderen Unternehmen, die potenzielle Kunden und Partner mit Informationen versorgen müssen. Um Varianten von Produkten zu erstellen, z.B. Printprodukt, Online-Produkt und eine Variante für das mobile Endgerät, geht es nicht ohne, schon alleine aus Gründen der Prozesseffizienz. Auch gilt es zu bedenken, dass erstellte Inhalte elementare Produktionsfaktoren der Verlage sind. Diese Textkörper gilt es geeignet so zu archivieren, dass sie auch problemlos wiedergefunden und weiterverarbeitet werden können. Das Crossmediale Redaktionssystem ist aus meiner Sicht für Verlage so elementar, wie ein Warenwirtschaftssystem für den Handel oder eine Software zum Führen von Konten in einer Bank.

Worin liegen die Herausforderungen bei der Auswahl eines "Crossmedialen Redaktionssystems"?

Hagenhoff: Die Herausforderungen sind die gleichen wie bei der Auswahl jeder Art von größerer Software: Das Unternehmen muss sich im Klaren werden, was genau mit der Software erreicht werden soll, welchen Anforderungen das System zwingend genügen muss (Muss-Kriterien), welche Anforderungen „nice-to-have“, ggf. aber verzichtbar wären (Kann-Kriterien). Auch muss der Verlag sich verdeutlichen, wie seine Geschäftsprozesse bisher aussehen. Eines muss klar sein: die Einführung von Standardsoftware resultiert immer in einer Veränderung von Geschäftsprozessen. Ohne die Bereitschaft zu dieser Veränderung wird die Implementierung nicht erfolgreich sein. Eine große Herausforderung liegt also neben der Wahl des richtigen Produkts insbesondere im Change Management. Eine Softwareeinführung, insbesondere wenn sie die operativen, wertschöpfenden Kernprozesse des Unternehmens betrifft, macht man nicht „nebenher“. Das ist ein ressourcenintensiver und anstrengender Prozess.

Da Sie auch andere Branchen kennen: Verlage denken ja oft, sie seien einzigartig. Wie ist da Ihre Einschätzung: Sind Verlage ganz anders, wenn es um Anforderungen an eine IT-Infrastruktur geht?

Hagenhoff: Grundsätzlich sind Verlage hinsichtlich der Anforderungen an eine IT-Infrastruktur nicht anders als andere Unternehmen auch: Sie erstellen ein Gut. Der Produktionsprozess muss dieses Gut in definierter Qualität hervorbringen und soll ebenso wie die administrativen Prozesse mit gewollter



Effizienz ablaufen sowie kontrollierbar sein. Andere Vorgaben scheinen mir auch für die spezifische Unternehmung „Verlag“ wenig sinnvoll zu sein. Daran ändert auch der Fakt nichts, dass ein Verlag ein kontaktintensives Geschäft mit vielen Individualbeziehungen ist, wie es Berater, Makler oder Versicherungen auch betreiben. Verlage werden aus meiner Sicht irgendwann die gleiche Evolution durchlaufen wie andere Branchen auch: ein gewisses Maß an Standardisierung in Prozessen, welche kein strategisches Differenzierungspotenzial haben, wird hier genauso stattfinden, wie das bei Banken, Versicherungen oder Automobilbauern auch passiert ist. Betrachten wir ein Beispiel: ein Vertrag wird in der Versicherungsbranche schon lange nicht mehr mit Word und Copy & Paste der Paragraphen zusammengebastelt. Der Prozess der Vertragserstellung wird mit Standardsoftware unterstützt, welche bei der Erfassung der individuellen Parameterausprägungen hilft und das Vertragsdokument anschließend unterschriftsreif generiert. Das behindert nicht die vorausgehende intensive Beratung des Kunden, um zu einer individuell passenden Lösung zu kommen. Ein höheres Maß an Standardisierung macht eine Branche für Anbieter von Standardsoftware attraktiv, IT-Lösungen können dann tendenziell zu geringeren Preisen realisiert werden, als dies mit Individuallösungen aufgrund der gepflegten Einzigartigkeit der Fall ist.

Kann Standardsoftware kreative Unternehmen wie Verlage ausreichend flexibel "abbilden"?

Schauen wir in andere Branchen: Auch ein Automobilunternehmen arbeitet in seiner Forschungsabteilung hoch kreativ. Ebenso der Wissenschaftler in der Uni: Ideen werden in Gruppendiskussionen am Whiteboard entwickelt und auf Bierdeckeln fortgesponnen. Es werden Produkt- und Textentwürfe erstellt und wieder verworfen. Keine Frage: Man muss mit einfachen Mitteln ausprobieren können. Das bedeutet aber nicht, dass ich mich freue, wenn die administrative Begleitung eines Projektes (z.B. Verträge ausfertigen, Basisdaten für Partner bereitstellen, Projektcontrolling, Prüf- und Genehmigungsprozesse, Archivierung, Wiederfinden und Weiterverarbeiten von Arbeitsergebnissen) heute so und morgen anders und möglichst mit viel händischer Arbeit abläuft. Auch erzeugt die kreative Arbeit ja irgendwann mal ein Ergebnis, mit dem alle einverstanden sind und leben können. Das Ergebnis soll im Unternehmen oftmals mehreren Leuten zur Verfügung stehen, es muss wiedergefunden und weiterverarbeitet werden. Spätestens hier muss ja mal eine Spielregel definiert werden, wie erstellte Inhalte dokumentiert und archiviert werden und da sitzt dann der Nutzen der Standardsoftware.

Was ändert sich in Verlagen, wenn diese mit einem Redaktionssystem arbeiten?

Redaktionssysteme zielen ja insbesondere auf eine effizientere Verwaltung von Inhalten ab. Somit verändern sich der Umgang mit Inhalten und weniger der kreative Teil des eigentlichen Erstellens der Inhalte. Manche Medien sind ohne IT-Untertstützung auch gar nicht bedienbar, zu denken ist an mobile Endgeräte, auf die Inhalte aufgrund der kleineren Displays in modifizierter Form ausgeliefert werden müssen. So ein Prozess lässt sich manuell gar nicht durchführen. Insofern liegen in Redaktionssystemen durchaus auch strategische Potenziale, wenn Zielgruppen bedient werden können, die sonst nicht bedient werden könnten.

Welche Empfehlungen geben Sie einem Verlag, der seine CMS-Infrastruktur optimieren möchte?

Das hängt von den bisherigen Defiziten und damit vom Optimierungsziel ab. Wichtig ist es, sich im Unternehmen klar zu werden, welche Ziele man erreichen möchte. IT-Projekte scheitern oftmals daran, dass sich die Beteiligten und insbesondere die Entscheidungsträger genau hierüber nicht wirklich im Klaren sind. Also: Schwachstellen im Unternehmen analysieren, die Bedeutung der Schwachstelle bewerten (muss das behoben werden oder können wir damit leben) und dann definieren, welchen Zustand man stattdessen anstrebt. Erst hieraus lassen sich Anforderungen an die Funktionalität von Software, aber auch an die organisatorischen Aspekte formulieren.

Über die Studie:

Die „Marktstudie zu Crossmedialen Redaktionssystemen“ wurde im Sommersemester 2009 von den Studenten Sabrina Saturna und Stefan Krüger an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen im Rahmen der Masterstudiengänge Marketing und Distributionsmanagement sowie Wirtschaftsinformatik angefertigt. Herausgeber sind die Universität Göttingen und die Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung. Die Studie kann kostenlos bei uns per [Mail](#) bestellt werden. Weitere Informationen finden sich auf unserer [Website](#).



Von Piraten und Zaren: Ausweg Creative Commons?

Teil 1: Herausforderung Internet: Das Urheberrecht im digitalen Zeitalter

Von Bruno Jehle, b.jehle@bjinstitute.org

Im Sommer wurden in verschiedenen Ländern Europas Piratenparteien gegründet. Die Software, Musik- und Filmindustrie wiederum fährt seit Jahren Kampagnen gegen „Raubkopien“ mit Slogans wie „Piracy is a Crime“. Im Oktober 2008 hat Präsident Bush ein Gesetz zur besseren Durchsetzung von Rechten an geistigem Eigentum erlassen und die Stelle eines „IP Zar“ zur Koordination der Massnahmen geschaffen. Letztmals wurde eine solche Funktion zur Koordination der Aktionen gegen den illegalen Drogenhandel eingeführt.

Globalisierungskritische Organisationen protestieren gegen die „Bio Piraterie“. Darunter wird ein Privatisierungs- und Aneignungsprozess von Lebensformen und deren Nutzung verstanden. Internationale Konzerne versuchen das Wissen um die Wirkung von Heilpflanzen durch Patentierung zu monopolisieren. Immer wieder melden große Unternehmen Patente auf Entdeckungen oder Erkenntnisse an, die in bestimmten Kulturen seit Jahrhunderten als Allgemeingut bekannt sind. In Indien soll nun eine Datenbank diesem Trend entgegenwirken und gleichzeitig der Bewahrung und Weiterentwicklung des traditionellen Wissens dienen. Ragunath Mashelkar arbeitet mit ca. 200 Wissenschaftlern seit Jahren an einem Projekt zur öffentlichen Dokumentation uralten Wissens. Durch internationale Verträge soll eine Patentierung und damit eine Deklaration als Privatbesitz verhindert werden. Nur durch die öffentliche Publikation kann dies verhindert werden, denn Patentämter prüfen nicht, wie ein Wissen entstanden ist und ob der Einreicher rechtmässiger Besitzer ist. Sie prüfen einzig, ob es zuvor publiziert worden ist.

Piraten und Zaren geistern neuerdings durch die Medien. Aber worum geht es denn im Kern bei diesen Interessenskonflikten?

Geistiges Eigentum

Unter Immaterialgüterrecht wird geistiges Eigentum (engl. intellectual property) verstanden, es sind zeitlich befristete Rechte an immateriellen Gütern, wie Marken, Muster, Patente, Urheberrechte etc. Diese spielen eine immer wichtigere Rolle in der Ökonomie. Wau Holland schätzte die Einnahmen durch geistige Eigentumsrechte der USA Ende des letzten Jahrtausends grösser als deren Ausgaben für Erdöl. Dies mag einen Eindruck vermitteln, welche ökonomische und geopolitische Bedeutung Monopole auf geistiges Eigentum heute haben. Von Mark Getty, dem Sohn des Öl-Milliardären Paul Getty stammt der Satz: „Geistiges Eigentum ist das Öl des 21. Jahrhunderts“. Wie beim Öl wird das Geschäft mit der Ressource „geistiges Eigentum“ von multinationalen Firmen dominiert. Nicht zufällig ist die Umsetzung der Richtlinien der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) in die Nationale Gesetzgebung eine Voraussetzung für die Unterzeichnung von Freihandelsabkommen (WTO).

Immaterialgüterrechte schaffen Anreize und bieten Schutz für Erfindungen und kreative Leistungen. Oft geht es bei der Durchsetzung aber weit mehr um die Verteidigung von Vorrechten gegenüber neu auftretenden Marktteilnehmern. In der Industriegeschichte der Schweiz hat die Herstellung von Raubkopien eine wesentliche Rolle gespielt. Der nicht autorisierte Druck von Enzyklopädiën und deren Verkauf in fremden Märkten war eine wichtige Voraussetzung zur Entstehung der Druckindustrie. Nur so konnten Erfahrungen generiert, Investitionen getätigt und Märkte aufgebaut werden. Wird ein höherer Entwicklungsstand erreicht, ändern sich die Interessen. Dann wird es wichtig, Marktpositionen und Rechte zu verteidigen, neue und billigere Anbieter auszugrenzen. Ursprünglich waren Schutzfristen für Urheberrechte auf 15 Jahre begrenzt um die Interessen der Kreativen, der Verlage und der Allgemeinheit auszugleichen. Seit der Einführung werden diese Fristen laufend ausgeweitet. Heute dauern sie 70 Jahre über den Tod hinaus, Tendenz steigend.



Verwertungsgesellschaften

Meist treten Kreative ihre Verwertungsrechte pauschal an Verwertungsgesellschaften ab. Im Bereich Musik ist dies die Genossenschaft Suisa, bei Texten ProLitteris. Der Jurist Philippe Perreaux hat eine Liste mit kurzen Erläuterungen und Links zu Reglementen und Tarifen der schweizerischen Verwertungsgesellschaften zusammengestellt. Das Papier umfasst mittlerweile 32 Seiten. Heute haben nicht einmal mehr Spezialisten einen Überblick über den Wildwuchs an monopolgestützten Forderungen.

Neue Geschäftsmodelle

Noch nie war es in der Industriegeschichte möglich, Kopien von Werken zu minimalen Preisen, in kürzester Zeit und in identischer Qualität herzustellen. Diese grossartige Leistung der technologischen Entwicklung droht nun infolge von zunehmenden Rechtsunsicherheiten zunichte gemacht zu werden. Denn wirkliche und vermeintliche Inhaber von Rechten durchforschen mittels Suchmaschinen und spezialisierten Dienstleistungsanbietern systematisch das Internet und Gedrucktes nach geschützten Mustern. Die Firma Getty Images zum Beispiel verwendet dazu Pattern Recognition Technology, welche es möglich macht, beliebige Muster zu erkennen. Bestehen für registrierte Werke keine Lizenzen, erfolgt eine Abmahnung mit hohen Forderungen.

Absurde Fallbeispiele

- Bei der Herstellung einer Website für die „Interessengemeinschaft Records Management“ wurden als temporäre Platzhalter drei Bilder aus dem Ordner „öffentliche Bilder/Beispielbilder“ von Windows Vista verwendet. In der Folge traf eine Forderung von Getty Images aus Irland ein mit der Aufforderung zur Zahlung von über 10'000 CHF. Abklärungen haben ergeben, dass diese Bilder von Microsoft eingekauft wurden, aber Getty immer noch alle Rechte daran hält. Zwischen den Rechtsabteilungen von Microsoft und Getty Images fanden in der Folge Gespräche statt, ohne Ergebnis. Getty Images behält sich das Recht vor zu klagen. Microsoft verweist auf die Lizenzbedingungen, davon gibt es aber verschiedene Versionen. In einigen ist im Kleingedruckten zum Beispiel die Nutzung der Bilder für kirchliche Zwecke explizit erlaubt. Niemand wird seitenlange Lizenzbedingungen lesen. Ein Ordner mit der Bezeichnung „öffentliche Bilder/Beispielbilder“, sollte die genannte Anwendung nach menschlichem Ermessen erlauben.
- Die Schweizer Künstlerin Gerda Tobler verwendete für ihre Website ein Zitat von Karl Valentin: „Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit“. In der Folge erhielt sie eine Abmahnung und eine hohe Forderung. Ein beigezogener Rechtsanwalt von Visarte, dem Berufsverband für visuelle Kunst, riet zur Verhandlung und Zahlung eines reduzierten Betrages, denn jede gerichtliche Auseinandersetzung würde zu höheren Kosten führen. Die Rechtslage sei unklar. Sonderbar mutet zudem an, dass die Erbinnen von Karl Valentin dazu aufrufen, bisher unbekannte Zitate zu melden. www.karl-valentin.de
- Der Schweizer Fotograf Hannes Schmid ist bekannt durch seine Fotografien des Marlboro Man. Er staunte nicht schlecht, als er 2003 an der Biennale Venedig aus Zeitschriften abfotografierte und retuschierte Kopien seiner Bilder sah. Abklärungen haben ergeben, dass der bekannte amerikanische Künstler Richard Prince diese Kopien unter eigenem Namen als „Appropriationskunst“ richtig teuer verkauft. Rechtlich bestehen keine Möglichkeiten, dies zu unterbinden. Paradoxerweise ist es nun aber Hannes Schmid nicht gestattet, seine Fotografien, welche als Auftragsarbeiten entstanden sind, auf seiner eigenen Webseite zu abzubilden. Darum verwendet er nun Fotos von gemalten Ölbildern seiner Fotografien. www.hanneschmid.ch

Ausblick

Francis Gurry, Chef der WIPO warnt vor tektonischen Spannungen im System der Rechte an immateriellen Gütern. Nationale Gesetzgebungen und internationaler Handel lassen sich nur schwer vereinbaren. Dies gilt in besonderem Masse für Informationen in digitaler Form.

Je restriktiver und hochpreisiger die Rechteinhaber mit geschützten Monopolen ihr Geschäft betreiben, desto größer ist Anreiz und Chance, in Zukunft mit CreativeCommons lizenzierten Inhalten Kun-



den und Marktanteile zu gewinnen. Wie in jedem Markt, wird eine künstliche Verknappung des Angebotes Möglichkeiten für neue Teilnehmer und Modelle schaffen. Serviceorientierte Angebote, die sich in der Softwareszene erfolgreich verbreitet haben, werden in angepasster Form auch alle anderen Bereiche des geistigen Eigentums durchdringen und Marktteilnehmer zwingen, ihre Geschäftsmodelle zu überprüfen.

Teil 2: Copyright 2.0: Creative Commons als Antwort?

Von Philippe Perreaux (philippe@perreaux.ch) und Bruno Jehle, b.jehle@bjinstitute.org

Das Konzept von Creative Commons (CC) wurde 2001 in den USA unter der Leitung von Lawrence Lessig, Rechtsprofessor an der Universität Stanford, entwickelt. Mit diesen neuen Lizenzen wird die Absolutheit der urheberrechtlichen Monopole aufgeweicht, indem der Urheber freiwillig auf gewisse Rechte verzichtet. Das System der CC-Lizenzen stellt ein Set standardisierter Copyright Lizenzen dar, mit denen der Urheber die Verwendungsmöglichkeiten seiner Werke festlegen kann. Die Lizenzen basieren auf dem urheberrechtlichen Grundsatz "all rights reserved" und ergänzen diesen um den erweiterten Ansatz "some rights reserved". Obschon der Urheber damit auf gewisse Rechte verzichtet, verliert er sie keineswegs, denn CC-Lizenzen treten nicht an die Stelle des herkömmlichen Copyrights, sie ergänzen dieses. Ziel der weltweit standardisierten Creative Commons-Lizenzen ist es, dem Urheber die Verbreitung seiner Werke zu vereinfachen.

CC-Lizenzen erlauben dem Urheber, sein Copyright zu behalten, während er sein Einverständnis für Nutzungen unter bestimmten Bedingungen erklärt. Gleichzeitig erlauben CC-Lizenzen der Allgemeinheit, ein Werk zu nutzen, wobei die Bedingungen auf einen Blick ersichtlich sind.

Die vier CC-Module

CC-Lizenzen bestehen aus vier Modulen, die in verschiedener Weise kombiniert und so den Bedürfnissen des jeweiligen Urhebers angepasst werden können. Für das bessere Verständnis wird jedes Modul durch ein Symbol visualisiert.

In der extensivsten Version stellt der Urheber sein Werk der Allgemeinheit zur freien Verbreitung zur Verfügung. So ein Werk darf auch für kommerzielle Nutzungen (Werbung etc.) verwendet werden und es darf zudem beliebig verändert werden. Die einzige Bedingung ist, dass sein Name genannt wird. In der restriktivsten Variante darf sein Werk nur unverändert und unter gleichen Lizenzbedingungen verbreitet werden und jede kommerzielle Nutzung ist untersagt.



Namensnennung (by)

Das Modul "Namensnennung" (engl.: attribution) muss in jeder Creative Commons Lizenz enthalten sein. Es bedeutet, dass der Urheber mit der Verbreitung seines Werkes einverstanden ist, wenn dabei folgende Angaben gemacht werden: der Name bzw. das Pseudonym des Urhebers, der Titel des Werks, die URL zum Werk oder zum Urheber selbst sowie der Verweis auf die Lizenzurkunde.



Nichtkommerzielle Nutzung (nc)

Mit dem Modul "Nichtkommerzielle Nutzung" (engl.: non commercial) wird dem Nutzer eines Werks angezeigt, dass der Urheber mit der Nutzung seines Werks durch Dritte einverstanden ist, solange die Nutzung nicht kommerziell erfolgt. Sobald ein Dritter das Werk kommerziell verwenden will, ist er gehalten, beim Urheber die Erlaubnis einzuholen.



Keine Bearbeitung (nd)

"Keine Bearbeitung" (engl.: non derivative) verbietet dem Nutzer eines Werkes, dieses zu verändern. Das Werk darf also weiterverbreitet werden, aber nur in der originären Form.



Weitergabe unter gleichen Bedingungen (sa)

Mit dem Modul "Weitergabe unter gleichen Bedingungen" (engl.: share alike) erklärt der Urheber, dass das Werk nur unter derselben Lizenz weiterverbreitet werden darf.

CC Lizenzvariationen

Setzt man die einzelnen Module nun zusammen, ergeben sich verschiedene Lizenzvariationen:



Erstellen einer Lizenz

Das Erstellen einer CC-Lizenz ist einfach. Folgt man dem Link zur Lizenzerstellung auf der Webseite von Creative Commons <http://creativecommons.org/license>, gelangt man zu einem Formular, mittels dem man mit zwei Klicks und der Auswahl des gewünschten Landes die Lizenz definiert und mit einem weiteren Klick generiert. Diese Lizenz kann in die Metadaten oder mittels Logo in die Publikation integriert werden.

Finden von CC Inhalten

Werden die Lizenzen mit dem Werk gekoppelt (Metatags), werden die Lizenzen von den Suchmaschinen indexiert, so dass man direkt danach suchen kann. Hierfür stellt die Webseite von Creative Commons eine Suchmaschine zur Verfügung, die CC Inhalte aus verschiedenen Portalen anbietet. Bei Google besteht die Möglichkeit, die Suche bei den "erweiterten Einstellungen" so zu konfigurieren, dass nur Resultate mit der gewählten Lizenzform aufgelistet werden.

So gibt es für alle Arten von Werken (Bild, Musik, Film, Animation, Gedicht, Forschung etc.) spezialisierte Portale. Eine Übersicht hierzu findet man unter: [wiki.creativecommons.org/Content Directories](http://wiki.creativecommons.org/Content_Directories).

Zunehmende Verbreitung von CC-Lizenzen

Die Verbreitung von CC Lizenzen hat seit deren Einführung im Jahr 2001 ein starkes Wachstum verzeichnet. Das Fotoportal www.flickr.com zum Beispiel listete Ende Juli 2009 über 110'000'000 Bilder mit CC Lizenz.. Heute verwendet das Weisse Haus für die Inhalte der Website www.whitehouse.gov die CC-BY Lizenz. Wikipedia verwendet für die Inhalte die CC-BY-SA Lizenz.

Zukunftsforum Zeitschriften: "Medienmarke, Cash Cow, Auslaufmodell?"

Unter dem Titel "Medienmarke, Cash Cow, Auslaufmodell? – Neue Geschäftsmodelle für Fach- und Special-Interest-Zeitschriften" veranstalten wir gemeinsam mit der Akademie des Buchhandels in München am 9. Dezember 2009 das erste Zukunftsforum Zeitschriften. Zeitschriften gelten in Zeiten der Wirtschaftskrise und des Medienwandels plötzlich als eine gefährdete Spezies: Anzeigenumsätze können selbst mit wachsendem Serviceaufwand kaum gehalten werden. Leser – auch von Fachzeitschriften – sind immer schwerer zu gewinnen und zu halten. Durch die neuen Entwicklungen scheinen beide klassischen Erlösmodelle – Werbung und Paid Content – bedroht. Dabei waren Zeitschriften jahrzehntelang die Umsatzbringer und das stabile ökonomische Fundament für viele Verlage. doch wie können Zeitschriften auf den drohenden Verlust ihrer Alleinstellung im Informationsmarkt reagieren? Und wie können Anzeigenkunden, die zunehmend auf Onlinewerbung setzen, gehalten werden?

Vor diesem Hintergrund veranstaltet die Akademie des deutschen Buchhandels das erste »Zukunftsforum Zeitschriften«, das anhand erfolgreicher Fallbeispiele aufzeigt, wie Verlage auf die aktuellen Herausforderungen reagieren können. Namhafte Experten vermitteln, wie es Zeitschriftenmachern gelingen kann, ihre Produkte optimal im Markt zu positionieren, um im Zeitalter der Digitalisierung



dauerhaft bestehen zu können. Anhand von Best Practices wird zudem aufgezeigt, wie Zeitschriftenverlage ihre klassischen Geschäftsfelder erfolgreich erweitern können – u.a. in Richtung Online, Corporate Publishing und Veranstaltungsmanagement.

Das Programm

Einführung

- Zeitschriften auf dem Weg in die mehrmediale Zukunft, Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

Print lebt!?

- Von der Wochenzeitschrift zur innovativen Medienmarke: Die Zeit auf Erfolgskurs, Dr. Rainer Esser, Die Zeit
- Vom Trendsetter zum Marktführer: Das Beispiel Landlust, Karl-Heinz Bonny, Landwirtschaftsverlag

Von Line Extensions bis Publishing 3.0 – Medienmarken im Wandel

- Best Practice Vogel Business Media, Stefan Rühling, Vogel Business Media
- Mit dem Kunden gehen – Vom Loseblattwerk zur mehrmedialen Zeitschriftenmarke, Jan Osenbrink, nwb Verlag
- Vom Printprodukt zum Informationsproviding – Die Haufe-Strategie, Birte Hackenjos, Haufe Mediengruppe
- Von der Zeitschrift zur Medien- und Eventmarke – Das Konzept der Zeitschrift »Tour«, Thomas Musch, tour
- CP als strategische Option – Vom Fachverlag zum Customized Publishing-Dienstleister, Peter Schneider, dfv corporate media

Werbung 2.0 – den Kunden im Fokus

- Allheilmittel Relaunch? Wie Zeitschriften attraktive Werbeträger bleiben, Jörg Künkel, künkelopka

Resümee und Ausblick

- Neue Vertriebs- und Erlösmodelle – Wohin entwickelt sich das Geschäftsmodell Zeitschrift? Paneldiskussion mit: Ralf Deppe, der neue Vertrieb (Moderation), Martin Korosec, Verlag Werben & Verkaufen, Michael Himmelstoss, Carl Hanser Verlag, Dr. Christian Rotta, deutscher Apotheker Verlag

Konferenzmoderation: Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung

Zielgruppe, Termin, Ort, Konditionen

Die Konferenz richtet sich an Geschäftsführer, Fach- und Führungskräfte, vor allem aus den Bereichen Redaktion, Vertrieb, Marketing, Herstellung und Anzeigenverkauf, sowie an Online-Manager aus Fach- und Special-Interest-Verlagen. Das Zukunftsforum findet statt am 9. Dezember 2009 von 9.30 – 17.00 Uhr in den räumen der Akademie.



HSP-Newsletter Ausgabe November 2009

Die Kosten betragen € 690,-, es gibt 15 % Rabatt für deutsche Fachpressemitglieder. Bei Anmeldung bitte Stichwort „DFP“ angeben. Frühbucherrabatt bis zum 23.11.2009: € 590,- regulär, für deutsche Fachpressemitglieder € 550,- (alle Angaben zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer).

Weitere Informationen zum Programm erteilt ihnen gerne Tina Findeiß, Akademie des deutschen Buchhandels, Tel.: 089 / 29 19 53 - 64, E-Mail: tina.findeiss@buchakademie.de. Weitere Information und Anmeldung auf dem [Flyer](#) oder auf der [Konferenz-Website](#).

Impressum



Veröffentlicht unter der Creative Commons-Lizenz von:
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg, www.hspartner.de
V.i.S.d.P.: Ehrhardt F. Heinold

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460