



Themen dieser Ausgabe

- **Bücher der Zukunft: Experten setzen auf E-Books und innovative Geschäftsmodelle**
- **Vom Abonnenten zum Kunden: Wie Verlage ihr CRM ausrichten sollten**
- **„Wer Leserinteressen und -gefühle missachtet, wird vom Markt gefegt“ - Interview mit Jan-Klaus Beckmann**
- **Faszinierend, nutzwertig, crossmedial: Das 2. Zukunftsforum Zeitschriften**
- **Das 2. ZukunftsFrühstück Verlage und Medien: Medien / Kunden 2020**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Bücher der Zukunft: Experten setzen auf E-Books und innovative Geschäftsmodelle

Von Verena Täger (taegerverena@aol.com)

Ist das E-Book das Buch der Zukunft? Welche Rahmenbedingungen gilt es sowohl auf Verlags- als auch auf Kundenseite zu beachten? Wie müssen sich verlegerische Geschäfts- und Erlösmodelle verändern, um auch in Zukunft im e- und mBusiness bestehen zu können? 18 Experten der Branche – Verleger, Berater (u.a. Ehrhardt F. Heinold), Online- und App-Spezialisten – haben hierzu im Rahmen einer Anfang des Jahres 2010 durchgeführten E-Book Umfrage spannende Antworten geliefert.

Alle Experten wurden gezielt zum aktuellen und zukünftigen Marktgeschehen innerhalb der Branche, Endgeräten, Zielgruppen, Pricing-Modellen und innovativen Produktformen befragt. Hintergrund dieser Expertenbefragung war eine Diplomarbeit zum Thema „E-Books und digitale Geschäftsmodelle in der Verlagswelt“.

Warum kommt der deutsche E-Book Markt nur sehr schleppend zum Durchbruch?

Schon eines der ersten Ergebnisse der Studie macht deutlich, warum der deutsche E-Book Markt den internationalen Vorbildern aus den USA immer noch hinterher hinkt. Auf der einen Seite fehlt es an einem umfangreichen Angebot an elektronischer Literatur sowie an multimedialfähigen Endgeräten (neben iPhone und iPad), auf der anderen Seite ist mit dem Mediennutzungsverhalten der Digital Natives kaum mithalten. Aber auch die Klärung von Lizenzrechten sowie Unklarheiten im Digital Rights Management verhindern derzeit eine schnelle Marktdurchdringung.

Welche Lese-Endgeräte werden sich am Markt etablieren?

Hier prognostizieren die Experten den iPhones und iPads dieser Welt – heutzutage schon beinahe Synonyme für Smartphones und Tablet-PCs – eine überragende Bedeutung im E-Book Markt. „E-Book-Reader für Anspruchsvolle, Smartphones für alle und Tablet-PCs für Wissensarbeiter“, so lautet die Einschätzung eines Befragten. Dennoch ist man sich einig, dass das iPhone seine Alleinstellung verlieren wird, da vor allem Android-Smartphones am Markt aufholen werden. Es gilt also für Verlage schon heute nicht nur Apple's App-Store zu fokussieren, sondern auch andere mobile Endgeräte im Auge zu behalten.

Wer ist eigentlich der klassische E-Book Leser?



Studien verweisen häufig auf den jungen, convenience-orientierten, gebildeten und technisch versierten Digital Native, der Inhalte personalisiert, „on demand“ und in allen verfügbaren Medienformaten erwartet. Weitere Details über Nutzeranforderungen und –gewohnheiten sollten Verlage ebenfalls kennen. Das Social Web bietet dabei großartige Chancen, um den Prozess des gegenseitigen Kennenlernens zu forcieren. So könnte beispielsweise schon vor Erscheinungstermin ein kritischer Dialog zu Thema und Inhalt angedacht werden.

Welche E-Book Genres und welche Lese-Endgeräte sich am besten für die verschiedensten Zielgruppen eignen, zeigt ein weiteres Teilergebnis der Expertenbefragung:

- Studenten nutzen verstärkt Fachbücher auf PC und iPhone
- Manager nutzen verstärkt Zeitungen, Zeitschriften und Sachbücher auf iPhone
- Frauen nutzen verstärkt Sachbücher, Belletristik und Ratgeber auf PC und E-Book Reader

Sach- und Fachbücher sowie Zeitungen und Zeitschriften weisen demnach größte Erfolgchancen für die digitale Distribution auf.

Wie sieht das E-Book der Zukunft aus?

Das E-Book der Zukunft wird sich stark vom reinen PDF-Text unterscheiden. Nach Einschätzung der Experten ist das Enriched E-Book das digitale Informationsangebot der Zukunft. Interaktive und multimediale Mehrwerte ergänzen hierbei das klassische E-Book und ermöglichen ein multisensorisches Leseerlebnis. Service und Content verschmelzen somit am Point of Need.

Anreichern lassen sich E-Books u.a. durch folgende Features:

- Zusatzkapitel oder Outtakes (Passagen, welche eigentlich vom Lektor gestrichen wurden)
- Autoreninterviews
- Interne und externe Verlinkungen wie eGlossar oder vernetzte Inhaltsverzeichnisse
- Videos
- interaktive Elemente wie Übungen, Checklisten und Games
- Audiosequenzen
- Web 2.0 Anwendungen wie Facebook oder Twitter
- iPhone Applikationen

Die Kreation solcher Mehrwerte sollte allerdings nicht im Nachhinein Aufgabe des Marketings oder des Vertriebs sein, sie sollte stets von Autor und Lektor initiiert werden. Diese können schon bei Entstehung eines Buches wertvolle Zusatzmaterialien erschaffen.

Des Weiteren verlangt das E-Book der Zukunft nach einer stärkeren Kundenorientierung. „Pick & Choose“ Angebote – hier stellt sich der Kunde seine Informationspakete aus Print, Zeitschrift, Datenbanken und Online selbst zusammen - oder E-Book Bundle können erste Schritte in Richtung Individualisierung 2.0 sein.

Welche Pricing-Modelle sind in der digitalen Welt sinnvoll?

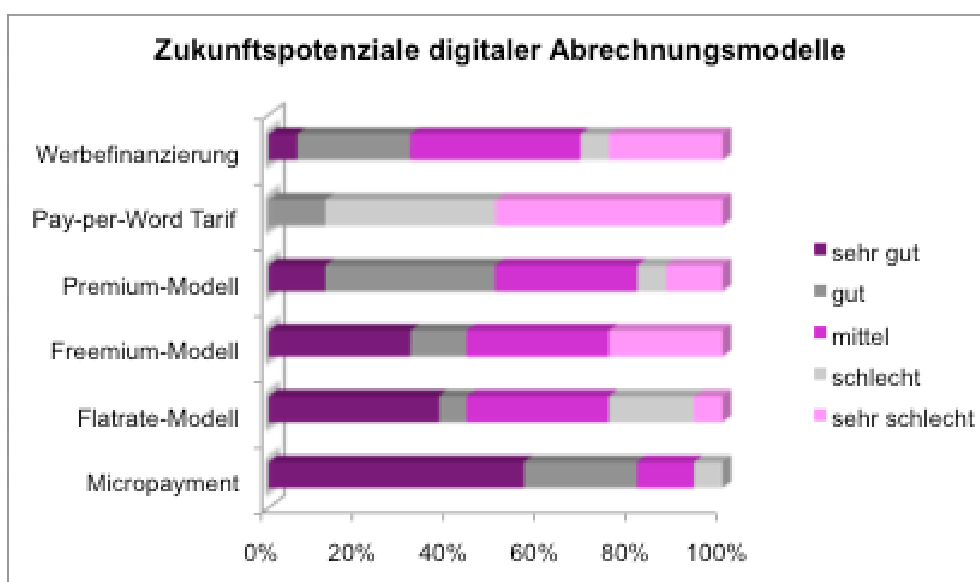
Viele Experten betonen die Orientierung an der günstigsten Print-Ausgabe oder empfehlen eine Preisreduktion von bis zu 40%. Dennoch kristallisiert sich die Meinung heraus, dass E-Books – je nach Umfang und Bonusmaterial – durchaus zum gleichen bzw. höheren Preis wie gedruckte Bücher angeboten werden können.

Das digitale Pricing kann Verlagen ebenfalls umfangreichere Möglichkeiten innerhalb der Preisdifferenzierung bieten. Je nach Umfang der Nutzungsrechte bzw. des Serviceanteils und nach Zielgruppe lassen sich Preise variieren.

Die vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Welt eröffnen Verlagen auch bei der Gestaltung der Abrechnungsmodelle erweiterten Spielraum. Nicht mehr nur vollständige E-Books können heruntergela-



den oder online gelesen werden, sondern auch kleine Informationspakete, bestehend aus einzelnen Kapiteln oder Seiten, sowie Pay-per-Use Tarife und Abonnements sind denkbar. Die Darstellung zeigt das jeweilige Zukunftspotenzial nach Einschätzung der Experten.



Wie wird sich der E-Book Markt künftig entwickeln und welche Erfolgsfaktoren können für Verlage definiert werden?

Wie sich der E-Book Markt in Zukunft tatsächlich entwickeln wird, ist heute nur schwer abzuschätzen. Im Rahmen der Umfrage stimmen die Experten überein, dass der E-Book Markt in fünf Jahren einen Anteil von ca. 10-15% am gesamten Büchermarkt einnehmen wird. Das elektronische Buch wird sich als eigenständige Produktform etablieren und eine neue, interessante Verwertungsstufe darstellen. Das gedruckte Buch wird allerdings nicht ersetzt werden. Beide Produktformen werden parallel existieren und je nach Zielgruppe und Informationsbedarf zum Einsatz kommen.

Einer der wohl wichtigsten Erfolgsfaktoren für Verlage der Zukunft wird die Konzentration auf Kernkompetenzen darstellen. Autoren zu erschließen, Inhalte zu generieren, zu filtern und zu vertreiben und den Verlag als entscheidendes Qualitätsmerkmal bei den Lesern zu etablieren, hat und wird Verlage auch künftig zum Erfolg führen. Denn auch in der digitalen Welt ist der Content entscheidend, egal ob im Print-, Online- oder Mobile-Business.

Weitere Erfolgsfaktoren aus Sicht der Befragten sind:

- Wünsche, Nutzungsverhalten und Erwartungen der Kunden kennen
- Nutzung von Social Media und Networks
- Konzentration auf Inhalte, Marketing und Presse
- IT-First: externes Know-How beschaffen
- Easy Usage und Easy Payment ermöglichen
- Learning by doing
- Kontinuierlich Experimente durchführen, da disruptive Märkte nicht planbar sind

Hinweis:

Die Expertenumfrage entstand im Rahmen der Diplomarbeit zum Thema „E-Books und digitale Geschäftsmodelle in der Verlagswelt“ an der FH Würzburg-Schweinfurt im Januar und Februar 2010.



Vom Abonnenten zum echten Kunden: Wie Verlage ihr CRM ausrichten sollten

Welche Potentiale können Verlage erschließen, wenn Sie aus Abonnenten und anderen Einzelkunden richtige Kunden machen? Mit diesem Thema beschäftigt sich Ulrich Spiller in seinem Vortrag auf dem [2. ZukunftsFrühstück Verlage und Medien](#), das am 24.11.2010 in Hamburg stattfinden wird. Im folgenden Interview erläutert Ulrich Spiller, welche Chancen eine integrierte Kundensicht Verlagen bietet.

"Vom Abonnenten zum echten Kunden" lautet der Titel des Kurzvortrags auf dem 2. ZukunftsFrühstück Verlage und Medien. Was ist neu an dem Gedanken - Abonnenten sind doch schon immer Kunden gewesen?

Ulrich Spiller: Ja, das stimmt grundsätzlich. Aber jeder, der selbst Abonnent ist, weiß, dass der Verlag sich nur dann mit ihm in Verbindung setzt, wenn die Rechnung fällig ist, oder wenn man vorher etwas reklamiert hat, z. B. Unregelmäßigkeiten bei der Zustellung. Dadurch wissen Verlage häufig außer der Adresse nicht viel mehr über ihre Abonnenten.

Welche neue Chancen eröffnen sich für Verlage, wenn aus Abonnenten Kunden werden?

Ulrich Spiller: Zunächst einmal ist es notwendig, den Abonnenten mehr als das eine Abonnement anbieten zu können. Ob dabei Weineditionen, Leselampen und Filmreihen wie bei einigen Tageszeitungen das Richtige sind, muss jeder Verlag selbst beurteilen. Verlage bieten in erster Linie Inhalte in Form von Informationen und Unterhaltung an. Hier gilt es, die eigenen Stärken herauszuarbeiten und auf Grund der erweiterten Vertriebskanäle (Internet, Mobile etc.) diese Inhalte so aufzubereiten und bereit zu stellen, dass der Kunde auswählen kann, welche seiner Inhaltsbedürfnisse er auf welchem Weg abdecken will. Um ihm die Suche zu erleichtern, ist es aber auch notwendig, mehr über ihn zu wissen, also Kundenprofile zu entwickeln. Daraus eröffnen sich dann Chancen, dem Abonnenten mehr zu bieten als bisher und so einen echten und hoffentlich zufriedenen Kunden aus ihm zu machen.

Welche Konsequenzen hat ein integriertes Kundenverständnis für das Customer Relationship Management (CRM) von Verlagen?

Ulrich Spiller: Die oben beschriebene Entwicklung ist nicht ohne entsprechende EDV-Unterstützung möglich. Das bedeutet, dass man die bestehenden Systeme (z. B. die Abo-Verwaltung) daraufhin untersuchen muss, ob sie auch für eine tiefere Kundenkommunikation geeignet sind. Außerdem ist eine integrierte Datenbank unerlässlich, was für manche Verlage bedeutet, dass zunächst zwei oder mehr unterschiedliche Datenbanken in eine überführt werden müssen. Und schließlich muss sich auch in der Denkweise im Verlag und dort vor allem im Vertrieb einiges ändern.

Viele Verlage scheuen den Aufbau eines integrierten CRM. Da sind schon viele Projekte an zu hohen Ansprüchen gescheitert. Wie sollte ein Verlag dieses Thema angehen?

Ulrich Spiller: CRM ist Bestandteil der strategischen Überlegungen eines Verlags. Ausgangsbasis ist das zukünftige Produktangebot und die jeweilige Zielgruppenansprache. Hieraus sollte ein Anforderungsprofil an ein CRM-System abgeleitet werden. Anschließend ist zu überprüfen, inwieweit bereits vorhandene Systeme diese Anforderungen abdecken und wo nachgerüstet werden muss. Es kann dann aber passieren, dass das vorhandene System nicht in der gewünschten Weise nachrüstbar ist, und man sich deshalb mit der Anschaffung eines neuen Systems beschäftigen muss. Und da ist man schnell dabei, dass möglicherweise erst über eine integrierte Verlagssoftware nachgedacht werden muss, weil man bisher mit diversen Systemen gearbeitet hat. Die daraus resultierenden Investitionen schrecken dann gerade kleinere und mittlere Verlage ab, sich weiter mit dem Thema zu beschäftigen. Man sollte an dieser Stelle aber unbedingt fragen, ob das, was man in Zukunft bieten will, die Entscheidung über eine Nichtanschaffung überhaupt zulässt.



Viele Softwarefirmen schreiben sich das CRM-Thema auf Ihre Fahnen. Zu Recht?

Ulrich Spiller: Die ERP-Anbieter unserer Branche haben im Grund alle schon CRM-Module. Sie unterscheiden sich aber mit Sicherheit in der Breite und Tiefe der Abdeckung aller denkbaren CRM-Themen. Umgekehrt gibt es reine ERP-Anbieter, deren Software auf Grund der Anforderungen anderer Branchen schon viel ausgefeilter sind, die aber nichts von den Geschäftsprozessen in Verlagen verstehen. Grundsätzlich ist CRM in Verlagen ein Thema, das von allen diesen Anbietern als interessantes Themenfeld für die nächsten Jahre gesehen wird. Gleichzeitig ist aber zu bedenken, dass gerade den eben erwähnten kleineren und mittleren Verlagen zum Teil das Geld fehlt, um in CRM zu investieren, vor allem, wenn sie gleichzeitig noch in ein Content Management System investieren müssen. Hier gibt es aber bereits die ersten Reaktionen seitens der Anbieter in Richtung Software as a Service oder andere Mietmodelle.

Was wird die Kernbotschaft des Vortrags auf dem ZukunftsFrühstück sein?

Zuallererst zwei Fragen, mit denen sich der Verlag beschäftigen muss: Wer sind eigentlich meine Kunden, welche Bedürfnisse haben sie an Inhalte und Zugangsmöglichkeiten? Und: Was will ich diesen Kunden in Zukunft bieten?

Einen Veranstaltungshinweis auf das ZukunftsFrühstück Verlage und Medien finden Sie am Ende des Newsletters.

„Wer Leserinteressen und -gefühle missachtet, wird vom Markt gefegt“

Interview mit Jan-Klaus Beckmann

Dürfen Fachzeitschriften den Lesern Spaß machen? Sie müssen, behauptet Jan-Klaus Beckmann, Verleger des gleichnamigen Verlages. Um dies zu erreichen, sollten die Redakteure ganz dicht an den Lesern sein und sich „runter vom Sockel“, rein in den Dreck“ begeben. Dieses Motto ist gleichzeitig der Titel eines Vortrages, den Jan-Klaus Beckmann auf dem [2. Zukunftsforum Zeitschriften](#) am 10. Dezember 2010 in München hält. Im folgenden Interview erläutert der Verleger seine pointierten Thesen.

"Runter vom Sockel, rein in den Dreck" lautet der provokante Titel ihres Vortrags auf dem Zukunftsforum Zeitschriften. Provokant zurückgefragt: Haben Fachzeitschriften zu lange auf dem Sockel gesessen?

Jan-Klaus Beckmann: Gerade die redaktionelle Themenauswahl und –aufbereitung pendelt immer zwischen „Kundenorientierung“ und „Anspruch“. Gerade bei letzterem habe ich aber häufiger das Gefühl, dass auch „journalistische Selbstverwirklichung mit Anspruch“ mitmisch. Natürlich darf das nicht in den Boulevard abgleiten (zumindest nicht, wenn die Leser das nicht fordern), und natürlich muss es auch verlegerische oder Redaktionsthemen geben, die nicht gleich mundgerecht zum Herunterlutschen gedacht sind, weil kritisch oder weit in die Zukunft weisend. Trotzdem müssen die Leser die Zeitschrift auch wirklich gerne lesen, und je emotionaler sie das gerne lesen, desto besser.

Vor fast 20 Jahren las ich mal als Randthema eines Seminars das Kamingespräch „darf Fachzeitschriftenlesen Spaß machen?“ Manchmal habe ich das Gefühl, dass wir noch nicht beim klaren „ja, es muss Spaß machen“ sind. Aussagen wie „das ist so wichtig, das müssen die Leser lesen“ oder „da muss der Leser durch“ sind die Symptome für diese leserfeindliche, besserwässerische Haltung. Natürlich versteht ein 50jähriger Ingenieur was anderes unter „Spaß beim Zeitschriftenlesen“ als ein 16jähriger Azubi. Aber trotzdem: Wer Leserinteressen und -gefühle so massiv missachtet, wird irgendwann vom Markt gefegt von Anbietern, die das angenehme besser mit dem Notwendigen verbinden.



Der "Dreck" - wie würden Sie den genau beschreiben? Kundennutzen, Zielgruppennähe, Werbekundendienstleistungen?

Jan-Klaus Beckmann: „Dreck“ lauert jenseits des Büros, in der Praxis. Dort wo Schreibtischtheorien steckenbleiben und schöngeistige Allgemeinplätze zerplatzen. Raus zum Leser, schauen, was er wie macht, das halte ich für extrem wichtig. Aber kennen Sie einen Verlag, wo die Herren und Damen Redakteure jedes Jahr eine Direkt-beim-Kunden-Mindestzeit nachweisen müssen – und zwar möglichst nicht beim interview in dessen Büro, sondern ihn bei der Arbeit begleitend? Denn nur wer weiß worum es wirklich geht, kann das hinterher auch mit seinen redaktionellen Fähigkeiten und Qualitäten abstrahieren, anreichern und zu relevantem, gut lesbaren Stoff veredeln.

Kundennutzen alleine ist dabei zu kurz gedacht. Es hilft kein noch so hoher Nutzen, wenn er ungelesen überblättert wird. „Das ist so nutzwertig, das wird auch gelesen“ ist wieder eines dieser gefährlichen Symptome.

Wichtig ist, was beim Rezipienten ankommt - diese Kommunikationswahrheit gilt auch, gilt noch mehr als in der direkten Kommunikation für Medien. Fernseher, die nur im Hintergrund laufen, Zeitschriften, die nur ‚abgehakt‘ werden – das ist der Stoff aus dem Verlierer sind. Noch mal: Ich will nicht der schönen Nutzlosigkeit das Wort reden. Aber wichtig ist, was beim Leser ankommt und von ihm aufgenommen wird. 100% Nutzen von 5% der Leser wirklich gelesen sind für mich weniger als 50% Nutzen von 50% gelesen. Inhalt und Form, diese uralte philosophische Grundfrage steckt dahinter, und ich meine, beides muss so sein, dass der Kunde zufrieden ist.

Wie relevant ist das Internet für Ihre Leser? Sind Sie mit Print noch immer der unangefochtene Informationslieferant?

Jan-Klaus Beckmann: Noch ist das Internet nicht sehr relevant für unsere Leser. Sie sind häufig noch selbst draußen arbeitend aktiv und haben jemanden für die Verwaltung im Büro. Noch ist Print führend. Aber natürlich wandelt sich auch das, die Digital Natives kommen.

Wenn Sie die vergangenen 5 Jahre betrachten: Wie haben sich Ihre Printzeitschriften verändert?

Jan-Klaus Beckmann: Mehr ‚rein in den Dreck‘, mehr Exklusivität mit eigenen Leuten. Und wir werden immer differenzierter innerhalb unserer Zielgruppe, unterscheiden stärker unsere Angebote nach Subgruppen. Wirklich gut angelaufen sind beispielsweise unsere Printblogs. Klingt anachronistisch, aber lesergerecht. Diese Formate werden extrem gerne gelesen bzw. angeklickt. Die Idee ist online, die Umsetzung größtenteils Print und die journalistische Betreuung aufwändig.

Welche weiteren Veränderungen sind geplant?

Jan-Klaus Beckmann: Inhaltlich werden wir die Differenzierung weiter vorantreiben – was die Leute brauchen, sollen sie möglichst genau auch von uns bekommen.

Medial werden wir das Internet stärken, keine Frage. Aber auch im Printbereich werden wir weiter differenzieren. Für uns und unsere Leser ist Print nach wie vor dominant.

Ist ein crossmediales Angebot wichtig? Für Ihre Leser? Für Ihre Anzeigenkunden?

Jan-Klaus Beckmann: Klar ist Crossmedia wichtig. Jeder Leser/User soll das über den Kanal bekommen, den er möchte. Wobei wir hier weiterhin je nach Medium differenzieren wollen, keine Inhalte eins zu eins durch alle Medien schleusen. In der Vor-Pad-Ära mussten die Internethalte anders und kürzer sein als in Print. Mit den neuen Pads muss man neu überlegen, ob man Print eins zu eins verfügbar macht und nur behutsam anreichert, oder ob sich der Aufwand für eine Pad-spezifische Aufbereitung lohnt. Aber auch hier den Blick auf die Leser: Wenn die keine Pads haben, brauchen wir auch kein entsprechendes Angebot vorzuhalten.

Stichwort Anzeigenkunden: Wohin geht hier der Trend? Was genau wollen Ihre Werbekunden?

Jan-Klaus Beckmann: Anzeigenkunden wollen immer das Gleiche. Sie wollen keine Anzeigen buchen, sondern Produkte verkaufen. Anzeigen waren immer nur Mittel zum Zweck. Früher gab es dafür nur wenige Kanäle und Print war unverzichtbarer Bestandteil davon. Das ist heute anders. Sowohl die Angebote wie auch die firmeneigenen Möglichkeiten der Werbekunden sind mittlerweile enorm gestiegen. Anzeigen haben da eindeutig an Bedeutung verloren. Zumindest bei uns hat das nicht so



durchgeschlagen, weil die Kommunikationsausgaben insgesamt gestiegen sind, firmeneigene Homepages z.B. kommen aus anderen Budgets. Aber klar ist, die Bedeutung von Anzeigen wird sich wandeln und wird sinken. Die Chance für uns als Verlag ist, unsere Kernkompetenzen in der Zielgruppe über andere Angebote zu vermarkten. Wir helfen den Werbekunden, mit unseren Lesern/Users in Kontakt zu kommen, damit sie ihre Botschaften verbreiten können.

Was wird Ihre Kernbotschaft auf dem Zukunftsforum Zeitschriften sein?

Jan-Klaus Beckmann: Raus zum Kunden, bewusstmachen der Kernkompetenzen (bei uns Redaktion und Vermarktung) und stärken dieser Stärken.

Faszinierend, nutzwertig, crossmedial: Das 2. Zukunftsforum Zeitschriften

Printzeitschriften müssen sich verändern, um zu bleiben, was sie sind: Erfolgreiche und rentable Medienmarken. Im Konzert der verschiedenen Medien brauchen Zeitschriften eine neue Rolle: Gegenüber Lesern, weil diese immer mehr Informationen per Internet oder mit mobilem Endgeräten erhalten; und gegenüber Werbekunden, weil diese vor allem durch das Internet immer mehr Werbemöglichkeiten bis hin zum Endkundenmarketing bekommen.

Innovative Zeitschriftenkonzepte zeigen, wie Verlage diese Herausforderungen erfolgreich bestehen können. Basis des Erfolgs ist eine hohe Kundenorientierung, in vielen Fällen sogar eine Kundenvernetzung. Vor allem Fach- und Special Interest-Zeitschriften entwickeln sich so immer mehr zum Mittelpunkt ihrer Lesercommunity. Neben einem hohen Nutzwert bekommen so auch weiche Faktoren wie „Identifikation“, „Heimat“, eine emotionale Einbindung und auch der Lesespaß eine wachsende Bedeutung.

Zeitschriftenverleger stehen dabei vor der Herausforderung, auf Basis von Printzeitschriften mehrmediale Medienmarken zu entwickeln, die jeden Medienkanal in seiner spezifischen Ausprägung und im Sinne der Leser / Kunden bedienen. So werden Verlage zu integrierten Medienhäusern. Zeitschriften bilden dabei die Ausgangsbasis und das Fundament, das es weiter auszubauen gilt. Die Zukunftskonferenz Zeitschriften zeigt anhand von Best Practise-Beispielen, wie Verleger ihre Zeitschriften zukunftsfähig machen und zu Medienmarken ausbauen.

Das Programm

Einführung

- Zeitschriften als Kern von Marken und Erlösen
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

Key Notes

- Sozial, viral und digital statt Print? Wie viel Online gefragt ist und wie viel Print der Fachmedienmarkt erwartet
Thomas Koch, Geschäftsführer, Crossmedia
- Jugend, Frauen, Lifestyle – Print und online am Puls der Zielgruppe: Erfolg mit Publikumszeitschriften
Gernot Körner, Geschäftsführer, Vision Media

Zukunftskonzepte für Zeitschriften

- „Fürchtet Euch nicht! - der Relaunch von ideaSpektrum“
Jörg Künkel, Geschäftsführer Künkel und Lopka | Helmut Matthies, Geschäftsführer Evangelische Nachrichtenagentur idea e.V.



- Runter vom Sockel, rein in den Dreck: Praxisorientierung und Kundennähe als Erfolgsfaktor - Fallbeispiel Lohnunternehmer
Klaus Beckmann, Geschäftsführer, Beckmann Verlag
- Jugendmedien: Erfolg durch Zielgruppennähe
Janos Burghardt, Chefredakteur und Mitgründer der Jugendzeitung "Yaez"

Zukunftssicherung durch Crossmedia

- Langjährige Markenführung: Best Practice Autohaus
Ralph Meunzel, Chefredakteur autohaus
- Neue Chancen für Zeitschriftenmarken durch Apps
Kassian Alexander Goukassian, Gründer und CEO, falkemedia
- Digitale Magazin Produktion für das iPad – Fallstudie 'Frankfurter Rundschau'
Heiko Scherer, Externer Projektleiter DuMontNet

Faszination und Heimat: (Fach)Zeitschriften als emotionaler Markenkern

- Zukunft Fachzeitschrift - durch Faszination und Inspiration ein unverwechselbares Profil schaffen
Kilian Müller, Geschäftsführer, publish-industry Verlag GmbH
- Zeitschriften als „Heimat“: Ergebnisse einer Studie
Britta Westerholz, Verlagsleitung Agrarwirtschaftliche Fachzeitschriften, Deutschen Fachverlag
- Avantgardistisch und international: Das Fachmagazin PLOT als erfolgreiche Neugründung
Janina Poesch, Rainer Häupl | Sabine Marinescu | Janina Poesch GbR

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

Zielgruppe, Termin, Ort, Konditionen

Das 2. Zukunftsforum Zeitschriften findet am 10. Dezember 2010 in München statt. 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. Weitere Informationen erteilt Tina Findeiß, Akademie des deutschen Buchhandels, unter Tel.: 089 / 29 19 53 - 64, E-Mail: tina.findeiss@buchakademie.de. Weitere Information finden Sie auf der [Konferenz-Website](#).

2. ZukunftsFrühstück Verlage und Medien: Medien / Kunden 2020

Das ZukunftsFrühstück Verlage und Medien (II) findet am 24.11.2010 in Hamburg statt und beschäftigt sich mit dem Thema "Medien / Kunden 2020". Mit welchen technischen Innovationen die Verlags- und Medienbranchen in den nächsten Jahren auch immer konfrontiert sein wird - entscheidend für den Erfolg der Verlage wird das Verhalten der Kunden sein: Was für Medienangebote wollen Sie? Auf welchen Vertriebswegen? Und wie können Verlage Ihr Wissen um Kunden in stabile Kundenbeziehungen umwandeln? Darüber werden wir auf dem 2. Zukunftsfrühstück Verlage und Medien mit max. 30 Teilnehmern diskutieren.

Der Ablauf

Nach vier kurzen Impulsvorträgen erfolgt eine offene und moderierte Diskussion. Der Erfahrungsaustausch steht im Mittelpunkt, die Interaktion und das Networking. Dieses innovative Format führt zu einem echten Austausch.



Die Impulsvorträge

- Medienkunden 2020 - sozioökonomische Trends und Kurzanalyse
Walter Matthias Kunze (Geschäftsführer [Trendquest](#))
- Vom Internetsurfer zum zahlenden Nutzer: Wie Apps die Browser verdrängen
Stephan Selle (Geschäftsführer [Zweitwerk](#))
- Vom Abonnenten zum echten Kunden
Ulrich Spiller (Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner)
- Social Distribution - wie Verlage zukünftig ihre Kunden erreichen
Mariam Hofheinz (Produktmanager Downloads, [Libri.de](#) Internet GmbH)

Ort, Datum, zeitlicher Ablauf

Das ZukunftsFrühstück Verlage und Medien (II) findet statt am 24. November 2010 von 08.30 - 11.30 Uhr in Hamburg.

Programm

08:30 Get-together und Warm-up bei Frühstücks-Buffer (Bio- & Fairtrade)

09:00 Begrüßung und Eröffnung

09:10 Kurzbeiträge

10:00 Diskussion

11:00 (ca.) Ausklang und weitere Gespräche, Frühstück

Veranstaltungsort

Warburghaus der Univ. Hamburg

Heilwigstr. 116

20249 Hamburg

[Anfahrts-Karte](#)

Rahmen und Konditionen

Von Fair Trade bis Bio: trendquest achtet beim Rahmen des Zukunfts-Frühstücks stets auf biologisch bis ethisch nachhaltiges Catering. Backstuben-frische Croissants und duftige Hamburger Franzbrötchen direkt vom Bio-Bäcker, dazu Bio-Kaffee und -Tees, Mineralwasser und Obstsaft aus dem lokalen Umland sowie frisches Bio-Obst - so ist neben dem geistigen stets auch für Ihr leibliches Wohl gesorgt.

Teilnahme-Beitrag

ZukunftsFrühstück inklusive Buffet und Themen-Unterlagen 42,- € (zzgl. MwSt.) zahlbar im Vorverkauf gegen Rechnung. Bei Zahlung in bar vor Ort berechnen wir 47,- € (zzgl. MwSt.).

Bitte melden Sie sich hier über unser [Kontaktformular](#) zur Teilnahme an.

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller

Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460