



Themen dieser Ausgabe:

- „Die meisten Relaunches sind keine“: Zeitschriften vor großen Herausforderungen
- Anzeigenmärkte: "Keine Erholung in den nächsten Jahren"
- Vom Gatekeeper zur Kundenorientierung: Anmerkungen zur aktuellen Diskussion über die Zukunft des Buchhandels
- Die Winterschool im Januar 2010: Die Weiterbildung zum Projektmanager E-Business!

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

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

„Die meisten Relaunches sind keine“: Zeitschriften vor großen Herausforderungen

Interview mit Jörg Künkel, KünkelLopka

Agenturchef **Jörg Künkel** hat schon Hunderte von Relaunches betreut - sein Fazit: "Ein gut vorbereiteter und richtig durchgeführter Relaunch kann Wunder bewirken. Er kann einen Titel messbar erfolgreicher machen oder ihn sogar an die Spitze führen." Doch nur wenige Verlage gehen einen Relaunch richtig an - und sind mutig genug, konsequent zu verändern. Jörg Künkel, Referent auf dem [Zukunftsforum Zeitschriften](#) am 9.12.2009 in München, berichtet in folgendem Interview von seinen Relaunch-Erfahrungen.

Die Vertriebsunion Meynen meldet, dass die von ihr erfassten Fachzeitschriften in den ersten drei Quartalen 2009 rund 25 Prozent weniger mit Werbung umgesetzt haben. Bringt ein Relaunch die Rettung?

Jörg Künkel: Wenn die verkaufte Auflage sinkt und die Anzeigenerlöse deutlich zurückgehen, muss man etwas tun. Man kann die Druckauflage erhöhen, die Anzeigenpreise reduzieren oder eine Verkaufskampagne starten. Man kann aber auch darüber nachdenken, wie man seine Produkte verbessern könnte. Der Markt ist nie alleine schuld. Auch in schlechten Zeiten gibt es Medien, die gegen den Trend erfolgreich sind. Was machen die besser? Ein gut geplanter und richtig durchgeführter Relaunch kann einen Titel wieder in die Gewinnzone führen.

Sie haben Hunderte so genannter Relaunchs begleitet. Was waren Ihrer Meinung nach die häufigsten Versäumnisse?

Jörg Künkel: Die so genannten Relaunchs. Oft fehlt einfach der Mut, einen Titel wirklich konsequent zu verändern. Viele Relaunchs werden mit angezogener Handbremse gefahren. Bloß nicht zu viel modernisieren, bitte nicht zu viele neue Ideen. Die Stammleser könnten wechseln, die Anzeigenkunden könnten nicht mehr buchen. Alles Quatsch. Warum sollte ein Leser wechseln, wenn er ein erkennbar besseres Produkt bekommt und warum sollte ein Anzeigenkunde woanders schalten, wenn er hier seine Kunden optimal erreicht?

Weitere Fehler, die immer wieder vorkommen: Oft wird der interne Aufwand deutlich unterschätzt. Einen Relaunch macht man nicht mal eben schnell so nebenher, die Mitarbeiter müssen auch die Zeit haben, sich intensiv mit dem Projekt zu beschäftigen. Ganz wichtig ist auch eine fundierte Stärken-Schwächen-Analyse oder eine professionelle Leserbefragung, wenn man nicht ganz sicher ist, wohin die Reise gehen soll.



Positiv gefragt: Was sind die Erfolgsfaktoren?

Jörg Künkel: Wie schon gesagt: Wenn man ein besseres Produkt will, muss man etwas verändern. Es ist nicht sicher, dass ein Produkt besser wird, wenn man es anders macht. Wenn es aber besser werden soll, muss es anders werden. Deshalb ist es wichtig, zu überlegen, was man erreichen will. Und dann entscheidet, was verändert werden muss, um dieses Ziel zu erreichen. Ein gut vorbereiteter und richtig durchgeführter Relaunch kann Wunder bewirken. Er kann einen Titel messbar erfolgreicher machen oder ihn sogar an die Spitze führen.

Leser haben für ihre Informationsversorgung immer mehr Alternativen zu Verlagsangeboten. Was können Verlage unternehmen, um weiterhin ein attraktiver Informationsprovider zu bleiben?

Sie sollten das tun, was sie am besten können: Informationen sammeln, bewerten, selektieren, aufbereiten und in möglichst attraktiver Form zur Verfügung stellen. Das ist das A und O. Und das gilt für Print und Online gleichermaßen. Wer etwas Wertvolles und Nützliches zu bieten hat, wird auch in Zukunft seine Kunden finden. Viele neue Angebote werden genutzt, weil sie neu und cool sind. Auf Dauer ist das zu wenig. Qualität hat auch sehr viel Kontinuität zu tun.

Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht der Medienverbund? Kann eine Zeitschrift heute noch als „Printsolitär“ bestehen?

Jörg Künkel: Nein, wenn man von wenigen Ausnahmen absieht. Eine Zeitschrift allein kann unsere heutigen Informationsbedürfnisse nicht mehr abdecken. Aktuelle Informationen will der Leser sofort, am besten via iPhone oder Blackberry, vertiefende Informationen möchte er in Ruhe in der Zeitschrift lesen und wenn er ein konkretes Problem hat, will er umfassende Informationen aus einer Datenbank. Aber wie gesagt: Die Technik allein macht's nicht, es kommt immer darauf an, was man seinem Leser bieten kann.

Eine weit verbreitete Ansicht lautet: Fachverlage kennen ihre Kunden. Ist das nach Ihrer Erfahrung tatsächlich so?

Jörg Künkel: Natürlich kennen Fachverlage ihre Kunden. Die Frage ist aber: Wie gut? Wir haben noch keine Leserbefragung durchgeführt, die keine neuen Erkenntnisse gebracht hätte. Manchmal wird nur bestätigt, was man irgendwie schon geahnt hatte. Das ist okay, denn jetzt weiß man es genau. Viel häufiger gibt es aber echte Überraschungen, und hin und wieder kommt es sogar vor, dass man vollkommen umdenken muss. Wir hatten erst vor kurzem den Fall, dass es hieß: „Wir sind die führende Zeitung. An uns kommt keiner vorbei. Allein schon unsere Erscheinungsweise macht uns einzigartig.“ Zum Glück wurde trotzdem eine Leserbefragung durchgeführt, die ganz andere Ergebnisse brachte. Ein Leser brachte es auf den Punkt: „Wenn es die Zeitung nicht mehr gäbe, würde ich sie auch nicht vermissen. Nice to know und ein bisschen durchblättern. Für die tägliche Arbeit brauche ich sie aber nicht.“ Eine katastrophale Fehleinschätzung. Wenn man nicht hundertprozentig sicher ist, sollte man nachfragen.

Wie aufgeschlossen sind Verlage für neues Denken, neue Wege und neue Konzepte?

Jörg Künkel: Das kann man nicht allgemein beantworten. Viele Verlage haben erkannt, dass sie sich bewegen müssen. Leider bewegen sich viele zu wenig oder zu langsam, weil sie immer noch darauf hoffen, dass die Krise vorbeigeht und alles wieder besser wird. Diese Hoffnung könnte trügen, denn die Medienkrise hat mit der aktuellen Wirtschaftskrise nur bedingt zu tun.

Wir kennen aber auch genug andere Beispiele. Der Wille zur Veränderung ist da, man weiß nur nicht, was man tun soll. Es ist immer leicht, mehr Qualität, mehr Nutzwert oder mehr Service zu fordern, es ist aber sehr schwer, es in der Praxis zu erreichen. Und da sind wir wieder am Anfang. Jede Veränderung beginnt mit Fragen: Was wollen unsere Leser? Was können wir ihnen bieten? Sind wir besser als



die Konkurrenz oder nur Me-Too? Was können wir anbieten, das unser Angebot einzigartig, wertvoll, nützlich und begehrt macht?

Bei uns gehört eine Stärken-Schwächen-Analyse mittlerweile ebenso zum Standardprogramm wie eine Leserbefragung oder eine Expertenrunde. Das ist sicher ein Grund dafür, dass sich die Medien, die wir in den letzten Jahren relaunched haben, überwiegend positiv entwickeln konnten.

Was ist Ihre Hauptbotschaft auf dem Zukunftsforum Zeitschriften?

Ich wünsche mir mehr Mut zur Veränderung. Die mutigen Relaunchs sind fast immer die erfolgreicheren. Wer nur das Layout verbessert, springt zu kurz und verschenkt wertvolle Möglichkeiten. Ich werde anhand von Beispielen zeigen, was ein Relaunch bewirken kann und wie man ihn durchführt. Daneben werde ich ganz kurz auf die Ergebnisse unserer repräsentativen Befragung „Der Medien Relaunch“ eingehen. Die Ergebnisse bestätigen meine Erfahrungen voll und ganz. Ein echter Relaunch kann nachhaltig erfolgreich machen. Er kann ihn sogar an die Spitze führen! Dafür braucht man Mut und die Bereitschaft alles auf den Prüfstand zu stellen.

Veranstaltungshinweis: Das erste „Zukunftsforum Zeitschriften“

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.

Vor diesem Hintergrund zeigt »Zukunftsforum Zeitschriften« anhand erfolgreicher Fallbeispiele auf, 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. Zu den Referenten zählen u.a. Dr. Rainer Esser (Die Zeit), Michael Himmelstoss (Carl Hanser Verlag), Karl-Heinz Bonny (Landwirtschaftsverlag) und Stefan Rühling (Vogel Business Media).

Das detaillierte Programm und ein Anmeldefax finden Sie auf [unserer Website](#).

Anzeigenmärkte: "Keine Erholung in den nächsten Jahren"

Interview mit Tanja Pfisterer, GWV Media

Ein Minus von 25% im Anzeigengeschäft verzeichnen nicht nur Publikumsverlage, sondern auch Fachzeitschriften (laut [Vertriebsunion Meynen](#)). Natürlich, es herrscht die größte Werbe- und Finanzkrise seit... Aber reicht das als Erklärung? Oder hat der Strukturwandel der Medien alle Bereiche erreicht? Darüber habe ich mit Tanja Pfisterer, Gesamtleiterin Anzeigen, Key Account Management & Online GWV Media (GWV Fachverlage), gesprochen.

Die Vertriebsunion Meynen meldet, dass die von ihr erfassten Fachzeitschriften in den ersten drei Quartalen 2009 rund 25% weniger mit Werbung umgesetzt haben. Wird 2010 alles wieder gut?

Tanja Pfisterer: Die Branche wird auch in 2010 mit geringeren Bruttowerbespendings rechnen müssen. Eine wirkliche Erholung sehe ich in den nächsten Jahren nicht mehr. Letztendlich zeichnet sich seit ca. 2004 eine strukturelle Veränderung im Markt der Fachverlage ab. Da der Anteil am "Kuchen" schon immer der kleinste war, wird sich daran nichts ändern. Der Trend geht eher in die Richtung immer wenig Geld für Werbung auszugeben.



Welche Rolle spielen Zeitschriften in der Werbewelt von morgen?

Tanja Pfisterer: Es wird immer Zeitschriften geben, da es immer eine Zielgruppe an Lesern geben wird, die an dieser Art medialer Form interessiert ist. Die Menge an Zeitschriften wird sich ändern. Ich glaube nicht, dass wir in Zukunft noch über 40 Frauenzeitschriften haben werden, und auch der Markt der Fachzeitschriften wird einer Konsolidierung unterzogen werden. Lassen Sie uns schon Ende des Jahres auf die Zahlen sehen, dann werden von den 3.900 Titeln nicht mehr alle am Markt sein.

Werbekunden haben für ihre Mediaplanung zunehmend Alternativen zu Verlagsangeboten. Was können Verlage unternehmen, um weiterhin ein attraktiver Werbepartner zu bleiben?

Tanja Pfisterer: Besinnung auf die Kernkompetenzen. Auch wenn das wie eine der üblichen Floskeln klingt, aber wir Fachverlage haben uns in den letzten Jahren sehr häufig von den „großen“ Brüdern und Schwestern der Publikumsverlage einschüchtern lassen, obwohl wir es nicht nötig gehabt hätten. Wir sind diejenigen, die ihre Leserschaft fast immer hundertprozentig nachweisen können, im Gegensatz zu den bekannten Markt- und Mediastudien der Großverlage. Bedauerlicherweise standen und stehen wir aber auch bei den großen Medienagenturen und der Einkaufspolitik nicht in den vorderen Reihen, was letztendlich auch in Rahmenverträgen zum Tragen kommt, die kleineren Verlagen verwehrt bleiben.

Wie weit ist der Wandel bei den Anzeigenkunden? Wie stark schichten diese ihre Werbespendings von Printmedien in neue Bereiche um?

Tanja Pfisterer: Im B-to-B-Segment ist das ein schleichender Prozess, da viele dieser Kunden sich selbst nicht mit neuen medialen Formen auseinandersetzen wollen oder möchten. Aber es wird kommen, spätestens dann, wenn uns einer der sogenannten „Digital Natives“ gegenüber sitzt und neue werbliche Ideen bei uns abfordert. Hier müssen Fachverlage aus ihrem geliebten Schattendasein heraustreten und bereit sein, neue Wege zu gehen, auch wenn diese schmerzhaft und von strukturellen Veränderungen begleitet werden.

Werden die Werbeumsätze im Internet jemals das kompensieren können, was im Print wegbricht?

Tanja Pfisterer: Ein klares Nein. Hier werden sich Mischformen finden müssen.

Müssen Verlage zukünftig, getrieben durch das Google-Prinzip, immer mehr performance-orientierte Werbeangebote bieten, und diese auch performancebasiert abrechnen? Oder kommen gar ganz neue Abrechnungsmodelle?

Tanja Pfisterer: Ja, dazu müssen Verlage, vor allem Fachverlage aber erst mal lernen, dass man Print-Angebote nicht 1:1 ins Internet übertragen kann und dass der Content nicht durch Google Ad-sense oder andere Affiliate Programme leidet. Vorerst glaube ich nicht an andere Abrechnungsmodelle, denn bis dato haben sich die bisherigen noch nicht einmal einheitlich durchgesetzt.

Wie weit sind die Verlage schon in der Vermarktung von Crossmediaangeboten?

Tanja Pfisterer: Am Anfang. Wenige große Fachverlage haben gelernt, dass man so höhere Umsätze generieren kann, aber bis sich die komplette Branche umstellt, werde noch Jahre vergehen. Es bleibt abzuwarten, ob die Nachzügler dann noch am Markt zu finden sind. Interessant ist doch, dass man noch heute Fachverlage findet, die bis dato nicht mit dem Thema Digitalisierung begonnen haben.

Was wird die Kernbotschaft Ihres Vortrages auf dem Future Advertising-Gipfel sein?

Tanja Pfisterer: Von anderen lernen und sich mit neuen Zielgruppen auseinandersetzen, auch wenn diese nicht dem klassischen Bild der Fachverlags-Klientel entsprechen.



Vom Gatekeeper zur Kundenorientierung: Anmerkungen zur aktuellen Diskussion über die Zukunft des Buchhandels

Von Ehrhardt F. Heinold

Ausgelöst durch einen Artikel in der Süddeutschen Zeitung (als [Paid Content](#) abrufbar) über Thalia ist die Diskussion um die Zukunft des Buchhandels mal wieder ausgebrochen. Autor Birk Meinhardt kritisiert darin das Verhalten des Buchriesen und macht auch ein paar despektierliche Äußerungen über Thalia-Chef Michael Busch. Die Rollen sind, wie gewohnt, klar verteilt: Die Kette ist der böse Koofmich, der ebenso mit Staubsaugern (oder Parfüm...) handeln könnte und den Kulturverfall voran treibt: "Und das ist die eigentliche Geschichte: Wie das Buch jetzt verkauft wird, als wäre es ein Deko oder ein Schokoriegel oder ein Ohrring, wie es, als allerletztes Produkt, in den harten, effizienten kapitalistischen Warenkreislauf geschoben wird, und was daraus folgt für das Buch."

Zu den guten, alten Zeiten will selbst Meinhardt nicht zurück: "Es war allerdings auch die Zeit, in der weniger intellektuelle Bürger, so sie sich überhaupt einzutreten trauten, gleich wieder aus dem Laden stürzten, weil der Inhaber, den neuen Habermas stapelnd, sie mit einem Blick bemaß, der nur eines ausdrückte, nämlich großen Unwillen."

Im Börsenblatt kam es dann zu einer heftigen Diskussion, nicht über den Artikel, denn der verteilt ja Gut und Böse nach dem gewohnten Muster, sondern über einen [Kommentar von Chefredakteur Thorsten Casimir](#), in dem dieser sich zum einen nur sehr verklausuliert ausdrückte (was derselbe in Kommentar Nr. 44 zerknirscht eingesteht), zum anderen aber nicht deutlich genug vom Buchhandelsriesen Thalia distanzierte. Dankenswerter Weise hat Verleger Matthias Ulmer im 17. Kommentar zum Kommentar geschrieben, was Casimir eigentlich sagen wollte:

- "1. Der SZ-Artikel war Messethema mit dem immer wiederkehrenden Tenor: endlich spricht mal jemand die Wahrheit aus. Herr Casimir kann dem nur halb folgen.
2. Die persönliche Kritik an Herrn Busch findet er überflüssig. Die Gegenüberstellung von Kultur- und Kommerzmenschen ist sinnlos.
3. Eine Berechtigung für das harte Vorgehen von Thalia sieht Herr Casimir in einem Äquivalenzprinzip: Thalia fordert viel von den Verlagen, bietet aber auch viel.
4. Die Grenze überschreitet Thalia dagegen, wenn die Äquivalenz überschritten wird, wenn die Forderungen gegenüber den Verlagen an einen Punkt kommen, wo sie zur Überforderung werden.
5. Hier wird die Fairness im marktwirtschaftlichen Miteinander verlassen.
6. Und erfreut zeigt sich Casimir darüber, dass an diesem Punkt die Buchbranche reagiert, dass sie die Fairness noch immer über das rein kaufmännische Handeln setzt.
7. Dass diese Reaktion, dieser Reflex aus der Branche kommt, das findet Herr Casimir wichtig. Die übrigen Reflexe, die im Artikel ausgebreitet werden sind überflüssig."

Dem ist aus meiner Sicht nichts hinzuzufügen. Doch die meisten Kommentare stimmen mit dem SZ-Autor überein, nach dem Motto: Endlich sagt mal einer, was wir alle denken - die Äußerung von Rainer Ritzel in Kommentar Nr. 3 sei hier stellvertretend zitiert: "solange wir auf die von der wirtschaft vorgegebenen scheinwerte wie haben, schnelligkeit, zeitersparnis , freiheit etc immer noch hereinfallen, werden firmen wie thalia immer gross und grösser werden . Deren ceo's, manager und chefs hat hat michael ende in seinem wunderbaren buch momo sehr gut als graue männer beschrieben, in seinem buch verschwinden diese irgendwann wieder -eigentlich liegt es nur an uns...".

Genau: "an uns", aber da kommt nicht viel, wie Katja Splichal in Kommentar 52 bedauernd feststellt: "Frage in die Runde, denn ich glaube geschimpft ist nun genug: Wie kann es sein, dass in gut und gerne 5000 den casimirschen Kommentar kommentierenden Worten mit keinem (abgesehen von der Supermarktplakatwand-Aktion..) eine Diskussion eingeleitet wird, wie eine gemeinschaftliche Lösung der sich auftuenden Misere zu gestalten wäre? Wie geht es an, dass Sie alle offensichtlich eine wei-



testgehend einheitliche Meinung, ein gemeinsames Problem und eine wachsende Dringlichkeit bzgl. diesem haben, eine solche Plattform aber lediglich als Kummerkasten nutzen?"

Zur Einordnung: Vom Gatekeeper zur Kundenorientierung

Die Buchbranche macht den gleichen Strukturwandel durch wie alle anderen Einzelhandelsparten. Kurz gesagt werden die Großen immer größer, die Mitte bricht weg, Spezialisten mit klarem Profil haben weiter gute Chancen. Dabei ist der Buchhandel noch weit von dem entfernt, was in den Bereichen Lebensmittel (Discounter) oder Musik (zwei Ketten dominieren den Markt) längst Usus ist. Die Richtung aber ist klar. Letztlich entscheidet der Kunde, wo er einkaufen möchte. Das von Meinhardt so pointiert beschriebene Szenario eines Buchhändlers, der nicht standesgemäße Kunden abschreckt, ist sicher eine Karikatur, aber mit einem Körnchen Wahrheit. Viele Kunden wollen selber aussuchen und nicht gleich beraten werden.

Zu bedenken ist auch: Immer mehr Kunden betreten heute mit einem ganz anderen Informationshintergrund eine Buchhandlung als früher, als es nur gedruckte Informationen gab. Wenn man den Traffic bei Versandhändlern wie Amazon, auf Plattformen wie Perlentaucher, auf Buchcommunities und auch auf den vielen Verlagswebsites zusammennimmt, dann dürften sich jeden Monat mehrere Hunderttausend Menschen über Bücher informieren und austauschen. Das wird von den Kulturpessimisten natürlich überschlagen, denn sie betrachten ja nur die abnehmende Zahl von Rezensionen im klassischen Feuilleton.

Im Grunde geht es den Journalisten hier wie den Buchhändlern - sie verlieren ihre, wie die Medienwissenschaft so schön sagt, Funktion als "Gatekeeper". Früher, bevor es das Internet gab, konnten sie bestimmen, was Thema ist und was nicht. Diese Zeiten sind vorbei. Das Gleiche gilt für den Buchhandel, die Kunden werden mündiger, informierter und wollen selber wählen.

Allerdings nicht alle, manche wollen gerne beraten werden und gehen weiterhin zum Buchhändler Ihres Vertrauens. Und hierin liegt die Chance: Wenn der Buchhändler eine Zielgruppe findet, die seinen Geschmack teilt, kann er wirtschaftliche und kulturelle Ziele kongruent verfolgen. Das zeigen all die Special Interest-Buchhandlungen, in denen z.B. Esoteriker Esoterikern Bücher und andere Medien verkaufen. Die Konsequenz: Konzentration auf klar definierte Zielgruppen, daraus resultierend ein schlüssiges Produktangebot, ein passendes Marketing - Buchhandel mit Konzept also. Je weiter Thalia und DBH in Richtung Selbstbedienung und Mainstream-Portfolio gehen, um so besser für den Spezialisten, der mit einem Pfund wuchern kann, dem alle Zukunftsforscher eine wachsende Bedeutung zumessen: Soziale Anerkennung und Authentizität (übrigens auch die "Basiswährungen" sozialer Netzwerke).

Alles keine neuen Gedanken, immer wieder klar formuliert von Buchhandelsberatern wie Arnd Roszinsky-Terjung, der schon seit Jahren Konzepte für unterschiedliche Buchhandelstypen propagiert. Kombiniert mit dem neuen Wissen über die Mechanik von Social Media erhalten Buchhändler hier neue Chancen, sich als Mittelpunkt einer Buchcommunity zu positionieren und mit Werten zu handeln, über die keine Buchkette verfügt.

Aber statt diese Chancen zu sehen, machen viele Buchhändler das, was auch die Presseverlage im Angesicht von Google gerne tun: Klagen, und im Zweifel sogar nach staatlicher Hilfe rufen (so geschehen im Kommentar Nr. 37 von Stefan Weidle, der "eine staatliche Förderung des unabhängigen Buchhandels" vorschlägt...). Das aber ist keine Zukunftsstrategie.



Die Winterschool: Kompakte Weiterbildung zum „Projektleiter E-Business ADB“

Medienunternehmen können die Expertise im E-Business nicht ausschließlich externen Spezialisten überlassen. Sie stehen vielmehr vor der Herausforderung, E-Publishing Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen. Die Summer School der Akademie ermöglicht es Fach- und Publikumsverlagen, ihre Mitarbeiter für die Herausforderungen der Digitalisierung in kompakter Form zu qualifizieren. Das Zertifikatsprogramm zum Projektmanager E-Publishing ADB vermittelt im Rahmen eines fünftägigen Intensivkurses die Grundlagen des Online-Produktmanagements. Hochqualifizierte Referenten aus dem E-Business und der Verlagsbranche behandeln praxisnah alle relevanten Bereiche des E-Publishing – von der Strategieentwicklung über Marketingthemen bis hin zur technischen Umsetzung. Die Teilnehmer lernen, aus welchen Bausteinen eine professionelle Online-Produktentwicklung besteht und welche Erfolgsfaktoren zu beachten sind.

Die Winter School wird von uns inhaltlich konzipiert und vor Ort begleitet.

Das Programm

- Strategie: Medienmarken, Zielgruppen und Geschäftsmodelle im E-Publishing
- Produkt-Konzeption von E-Medien
- Betreuung von Internetportalen
- Online-Marketing und -Vermarktung
- Projektmanagement und technische Betreuung von Online-Projekten

Konditionen und weitere Informationen

Der Tagungsbeitrag beträgt für AKEP-Mitglieder: € 1.650,-, für andere Teilnehmer: € 1.950,- (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Im Seminarbeitrag inbegriffen sind die Tagungsunterlagen und die Ausstellung des Zertifikats. Rabatte sind nicht kumulierbar. Bei Stornierung bis 2 Wochen vor Beginn werden € 100 Verwaltungsgebühr erhoben, sofern kein Ersatzteilnehmer genannt wird.

Weitere Informationen zum Veranstalter und Anmeldemöglichkeit finden Sie auf der [Website der Buchakademie](#). Sie können hier auch das [Infoblatt](#) downloaden.

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller

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

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg