



## Thema der Ausgabe Dezember 2012:

- **"Zeitschriftenverlage brauchen Wachstumsfelder" - Interview mit Gerrit Klein**
- **Vertriebsmarketing: Mit gezielten Maßnahmen Erfolg ermöglichen**
- **Das 4. Zukunftsforum Zeitschriften: Innovative Print-, Digital- und Real-Life-Geschäftsmodelle für Verlage**

---

Die schlechten Nachrichten aus der Zeitschriftenbranche häufen sich. Immer klarer wird: Aus der Konjunktur- ist längst eine Strukturkrise geworden. Jede Zeitschrift, sei sie auch noch so speziell und spitz positioniert, braucht im Digitalzeitalter eine schlüssige, also markt- und kundenorientierte Strategie - denn, so Ebner-Geschäftsführer Gerrit Klein im Interview: "Das alte Publishing Modell hat seine Grenzen erreicht". Seine Antworten auf diese Herausforderung? Lesen Sie dazu den ersten Beitrag.

Doch nicht nur große Visionen und mutige Konzepte werden gebraucht, auch das Handwerkszeug sollte in den Verlagen beherrscht und professionell angewendet werden. Aus unserer Erfahrung wissen wir: Da geht noch Einiges - z.B. beim Thema Vertriebsmarketing. Wie gut sind Sie da aufgestellt? Der Abgleich mit den acht Maßnahmen aus dem Artikel von Jutta Illhardt gibt Ihnen eine gute Standortbestimmung.

Und für alle, die noch mehr Konzepte für die Zukunft von Zeitschriften kennen lernen möchten, gibt es das [4. Zukunftsforum Zeitschriften](#), das am 10.12.2012 in München stattfindet.

Ach ja - das ist ja schon wieder die letzte Ausgabe für dieses Jahr. Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern eine schöne Weihnachtszeit, ein paar erholsame Tage "zwischen den Jahren" und natürlich einen guten Start in das neue Jahr.

Mit herzlichen Grüßen Hamburg

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

## Inhalt dieser Ausgabe

- **"Zeitschriftenverlage brauchen Wachstumsfelder" - Interview mit Gerrit Klein**
- **Vertriebsmarketing: Mit gezielten Maßnahmen Erfolg ermöglichen**
- **Das 4. Zukunftsforum Zeitschriften: Innovative Print-, Digital- und Real-Life-Geschäftsmodelle für Verlage**



## "Zeitschriftenverlage brauchen Wachstumsfelder" - Interview mit Gerrit Klein

Gerrit Klein, Geschäftsführer beim Ebner Verlag, wird auf dem 4. Zukunftsforum Zeitschriften erläutern, warum Zeitschriftenverlage sich neu erfinden müssen. Im folgenden Interview fort Klein Verlage auf, eine klare Strategie zu entwickeln, auch oder gerade bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder.

**Mobile Magazines, Paid Services, Editorial Commerce etc. Welche Themen und Hauptfragestellungen beschäftigen Sie aktuell am meisten und was wird 2013 die größte Herausforderung für Sie als Zeitschriften-Publisher sein?**

Gerrit Klein: Unsere und damit meine ich alle Verlage größte Herausforderung wird es sein, stimmige strategische Wachstumsoptionen zu definieren. Eines ist überdeutlich: Das alte Publishing Modell hat seine Grenzen erreicht. Den eigenen Horizont zu transzendieren und gleichzeitig das immer noch bestehende beachtliche Kerngeschäft zu erhalten fordert einen intellektuellen Spagat, der herausfordernd ist.

**Viele Zeitschriftenverlage stehen angesichts der Rückgänge von Auflagen und Werbeeinnahmen vor der Herausforderung, neue Wachstumsmärkte und neue Erlösquellen zu erschließen. Wo hat Ihr Verlag Neuland betreten und welche Erfahrungen haben Sie hier gemacht?**

Gerrit Klein: Ausland, CRM, Mobil, Employer Branding, Corporate Publishing, Events, Preise, All Access Modelle wo hin man guckt findet sich genügend Neuland. Erfahrungen? Manches funktioniert aus dem Stand hervorragend, manches ist zäh wie Gummi.

**Printformate werden heute meist von Online-Auftritten, Tablet- und Smartphone-Apps und anderen digitalen Formaten flankiert, Zeitschriftenmarken werden immer häufiger von vorneherein crossmedial angelegt. Wie muss sich die Printzeitschrift vor diesem Hintergrund verändern?**

Gerrit Klein: Wenn ich das exakt wüsste, sollte ich Berater mit einem 5stelligen Tagessatz werden und es nicht hier ausplaudern. Oder eine Sekte gründen. Manchmal ist es schon gut deduktiv zu erkennen, was nicht funktioniert. Denn dann verschwendet man keine Energie auf der falschen Spur.

**Was glauben Sie welchen Umsatzanteil werden elektronische Produkte bei Ihnen im Haus in 5 Jahren haben? Und wie sieht es heute aus?**

Gerrit Klein: Ich höre immer nur elektronisch. Es gibt noch jede Menge anderer Wachstumsfelder. Die Frage ist anders zu stellen: Welchen Anteil sollen Formatanzeigen in 5 Jahren haben? Einen möglichst geringen.

*Die Fragen stellte Jacqueline Hoffmann, Abdruck mit Dank an die Akademie des Deutschen Buchhandels.*

---

## Vertriebsmarketing: Mit gezielten Maßnahmen Erfolg ermöglichen

Von Jutta Illhardt, [ji@illhardt-medien-support.de](mailto:ji@illhardt-medien-support.de)

**Mit der zunehmenden Digitalisierung erfährt der Zeitschriftenmarkt einen tiefgreifenden Wandel. Neben innovativen crossmedialen Formaten und hochwertigen Inhalten trägt dabei nach wie vor auch ein gezieltes Vertriebsmarketing dazu bei, dass sich Fachzeitschriften am Markt behaupten können. Folgende zentrale Vertriebsmaßnahmen haben sich als zielführend erwiesen.**



### Die Zielgruppe im Blick: für eine optimale Verbreitung sorgen

Eine optimale Verbreitung, Zielgruppenstruktur und -pflege sind die Basis für ein erfolgreiches Vermarkten des Produktes. Egal, ob es dabei um Anzeigenmarketing oder Aktivitäten rund um die Abonentengewinnung geht. Der Vertrieb ist zugleich Dienstleister für den Anzeigenverkauf. Ist die Verbreitung optimal, sind die relevanten Zielgruppen klar abgegrenzt, können – wenn nötig – entsprechende Abteilungen oder Zielpersonen für den Versand angesteuert werden? Macht Wechsellieferung (noch) Sinn? Können die Wünsche von Anzeigenkunden in Bezug auf Beilagen, personalisierte Lieferung etc. berücksichtigt werden?

### Permanente und konsequente Lesermarkt-Bearbeitung

Jeder Markt ist anders und muss individuell betrachtet werden. Was bei Landwirten Erfolg hat, wird nicht in die Industrie passen. Deswegen ist es wichtig, den Markt konsequent zu bearbeiten und seine Entwicklung zu beobachten. Hinzu kommt, dass alle Aktionen und Wege aufeinander abgestimmt sein müssen: von der Eigenanzeige bis zum Mailing, vom Messeauftritt bis zum crossmedialen Einsatz.

### Den Vertrieb als wichtige Schnittstelle zu Redaktion und Anzeigenverkauf begreifen

Welche Abteilung ist die wichtigste? Klar, die Redaktion! Denn die liefert schließlich die Inhalte, kennt den Markt und seine Teilnehmer. Oder vielleicht doch die Anzeigenabteilung? Schließlich sorgt sie mit für die Finanzierung! Der Vertrieb ja wohl kaum, oder? Er liefert ja einfach nur die Publikation zum Leser. Und das kann ja schließlich jeder. Man braucht doch nur Adressen!

Nein, der Vertrieb ist Teil des Ganzen. Was nützen die schönsten Inhalte, wenn sie keiner liest. Im Gegenteil: guter Service im Vertrieb fällt auch auf die Redaktion zurück. Und gutes Vertriebsmarketing ist gleichzeitig auch gutes VERLAGSMARKETING - und umgekehrt. Deshalb ist es wichtig, den Vertrieb als festen und wichtigen Bestandteil im Verlag zu akzeptieren und die Chancen und Möglichkeiten, die sich durch gutes Vertriebsmarketing ergeben (können), sinnvoll zu nutzen.

### Auf Partnersuche: Mit Kooperationen die gezielte Verbreitung sicherstellen, ein Kompetenznetzwerk aufbauen

Verbände, Seminar- und Konferenzveranstalter, die Industrie, Messengesellschaften, Institutionen, Hochschulen, andere Verlage, Cluster – als Kooperationspartner kommen vielfältige Organisationen in Frage, über die Sie Ihre Zielgruppe leichter erreichen. Von den Vorteilen für Redaktion und Anzeigen abgesehen können Kooperationen im Vertrieb sehr viele weitere Vorteile bringen: Sicherung der qualifizierten, freien Verbreitung, Mitglieder-Abonnements, Auslagen, Datenbank-Abgleiche – und Erweiterung, Optimierung der IVW-Zahlen, kostengünstige Verbreitung, Zielgruppen-Erweiterung, Imagepflege- und Verbesserung. Und im Ergebnis profitieren alle von diesen Kontakten - auch die Redaktion und die Anzeigenabteilung.



### Messe-Präsenzen: Es muss nicht immer der eigene Stand sein...

Für Fachpublikationen sind Fachmessen unerlässlich. Schließlich trifft sich dort der Markt, in dem man sich bewegt und von dem man ein Teil ist. Aber stehen Aufwand und Nutzen im richtigen Verhältnis? Für den Vertrieb sicher nicht, wenn man es einseitig betrachtet. Denn wie viele neue Abos müssen "geschrieben" werden, damit der 20qm-Stand, einschl. Personal etc. finanziert ist? Aber auch hier ist Vertriebsmarketing gleich Verlagsmarketing. Außerdem muss es nicht immer ein kompletter eigener Stand sein. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit weniger Aufwand präsent zu sein: Fachpressestand, Auslage bei Anzeigenkunden, Konferenzen oder Foren, Aussteller-Verbreitung per Post oder Hostess, Verteilung an Besucher vor oder an den Eingängen, Gemeinschaftsstände

### Kundenbindung: Zusatznutzen schaffen

Ist ein neuer Abonnent endlich gewonnen, hofft man, dass er lange bleibt und immer schön seine Rechnung bezahlt. Wunderbar! Aber was tut der Verlag dafür, dass es so bleibt – außer dass er vertragsgemäß die Publikation auf dem vereinbarten Vertriebsweg liefert! Bietet der Verlag Zusatznutzen, die der Abonnent nicht beim Mitbewerber findet, bietet er besondere Services? Hält er Kontakt zum Leser? Fühlt sich der Abonnent als Kunde, ist er zufrieden, fühlt er sich gut aufgehoben? Oder hat er vielleicht sogar nur bestellt, weil die Prämie so toll war und ist nach einem Jahr wieder weg?

### Reklamationsmanagement: Einen freundlichen, serviceorientierten Dialog initiieren

Und wie geht der Verlag mit ihm, dem Kunden, um, wenn er wirklich mal eine Reklamation hat? Es ist mittlerweile bekannt, dass es um ein Vielfaches teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen "alten" zu halten. Und Kunden, die reklamieren und nicht einfach kündigen, sind gute Kunden. Aber wie viele Unternehmen verscherzen es sich mit ihren guten Kunden. Dabei will er doch nur als Kunde wahr- und ernst genommen werden. Dabei braucht es oft nicht viel: guter Wille und geschultes Personal, das sich freundlich und gelassen der Reklamation annimmt. Auch wenn der Mitarbeiter manchmal meint, dass die Reklamation unbegründet ist. Sätze wie "das kann unsere EDV nicht anders", "da müssen Sie mal", "das kann gar nicht sein" hören Sie selbst doch auch nicht gerne. Und auch Sie sind Kunde. Also behandeln Sie doch Ihre Kunden, wie Sie selbst als Kunde behandelt werden möchten.

Wichtig ist auch hier ein gut gepflegtes CRM, denn es unterstützt dabei, die individuellen Wünsche und Anliegen des Kunden zu dokumentieren und zu berücksichtigen.

### Social Media Relations: Dialoge auf neuen Wegen ermöglichen

Kommunikation mit dem Kunden passiert nicht nur via Telefon, Fax oder E-Mail. Über 20 Millionen Deutsche sind auf Facebook registriert, immerhin 8 Millionen nutzen das Businessnetzwerk Xing. Bieten Sie Ihren Kunden an, auch über diese Kanäle mit Ihnen in Dialog zu treten und richten Sie entsprechende Präsenzen in Social Networks ein. Wichtig ist, dass Sie zuvor ein Konzept entwickelt haben, wie und mit welcher Frequenz Sie sich in Social Networks präsentieren möchten und entsprechende Kapazitäten geschaffen haben.



### Über die Autorin

Jutta Illhardt war knapp 20 Jahre Vertriebsleiterin im Giesel Verlag. Mit illhardt medien support berät und begleitet sie Fachverlage bei unterschiedlichen Fragestellungen ☐ mit Schwerpunkt Vertrieb. [www.illhardt-medien-support.de](http://www.illhardt-medien-support.de)

---

## Das 4. Zukunftsforum Zeitschriften: Innovative Print-, Digital- und Real-Life-Geschäftsmodelle für Verlage

Aktuelle Neugründungen zeigen, wie radikal sich das Magazin-Business verändert: Neue Titel werden von Anfang an als crossmediale Marken konzipiert. Online-Auftritte und Tablet-Apps flankieren die Print- Ausgabe, und durch die Möglichkeit zum Direktkauf der besprochenen Produkte via Shopping-App wird E-Commerce zum neuen Umsatzbringer. Hat Print als Kerngeschäftsfeld tatsächlich ausgedient?

Klar ist: Die dramatischen Rückgänge von Print- Auflagen und Werbeeinnahmen zwingen Zeitschriftenverlage dazu, neue Wachstumsmärkte zu erschließen. Dabei gibt es zahlreiche Möglichkeiten, wie sie ihren Kunden einen besonderen Nutzwert bieten und so profitabel bleiben können ☐ von Agenturservices über Events bis hin zu medienübergreifenden Contentportalen. Doch wann bietet sich welches Geschäftsmodell an und was sind die Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung?

Auf dem 4. Zukunftsforum Zeitschriften zeigen namhafte Branchenexperten anhand von Best Practices, mit welchen Geschäftsmodellen Publikums-, Fach- und Special-Interest-Verlage ihren Content kanalübergreifend monetarisieren können. Von Mobile Apps über B2B-Portale bis hin zu Lesercommunities ☐ die Teilnehmer erfahren, wie sie ihre Medienmarken mit innovativen Produktkonzepten zukunftsfähig gestalten können.

### Programm

- Einführung: Zeitschriftenerfolg in der digitalen Medienwelt: Illusion oder Chance?  
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

### Key Notes

- Keine Insel der Seligen: Warum Zeitschriften sich neu erfinden sollten,  
Gerrit Klein, Ebner Verlag
- Editorial Commerce bei Burda: Die Zeitschrift als Basis für neue Erlösmodelle,  
Dr. Holger Feist, Burda Intermedia Publishing

### Web-Portal, Content-Pool, Wissensdienst – Neue Ansätze für das Magazin-Business

- Von der Fachzeitschrift zum digitalen Wissensdienst ☐ Springer für Professionals  
Dr. Ralf Birkelbach und Beatrice Gerner, Springer Fachmedien Wiesbaden



## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2012

---

- Content-Pool eNeurosurgery ☐ Digitale Fachinformation neu erfinden  
Cornelia Schulze, Thieme Publishers

### Mobile Magazines – Mit Web-Apps, Tabzines & Co. zum integrierten Verlagsportfolio

- App- und Paid-Content für Zeitungs- und Zeitschriftenmarken,  
Falko Ossmann, Auto, Computer & Sport, Axel Springer

### Print loves Digital – Magazinerfolg durch Innovation, Marke & Emotion

- Positionierung, Diversifikation, Community ☐ Das inspirierende Medienkonzept der Emotion  
Dr. Katarzyna Mol-Wolf, Emotion Verlag
- Mut zum Neuanfang: Relaunch und Repositionierung von Focus Schule  
Mathias Brüggemeier, Focus Schule
- Zwischen Abstiegsangst und Angriffslust: Zeitschriften 2013,  
Georg Altrogge, Meedia

### Interaktive Roundtables

- Erfolgreiche iPad-Strategien für Zeitschriften
- (Mobile) Paid Content-Modelle umsetzen
- Digitale Transformation eines B2B-Printportfolios

### Zielgruppe, Termin, Ort, Konditionen

Das 4. Zukunftsforum Zeitschriften wird am 10. Dezember 2012 in München stattfinden. 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 und Anmeldung auf der [Website der Akademie](#).

---

## 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

E-Mail: [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de)  
Internet: <http://www.hspartner.de/>  
Blog: <http://publishing-business.blogspot.com/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.



## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2012

---

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

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website downloaden: [Newsletter-Archiv](#)