



Themen dieser Ausgabe

- **Printprodukte: Emotionalisierung als Chance für Spezialinformationen?**
- **Mehr Formate, mehr Kanäle: Fachkonferenz Medienvertrieb 3.0 mit hochkarätigen Referenten**
- **Das 12. CrossMediaForum: Vom Printprodukt bis zur iPadApp: Medienkonvergenz in der Praxis**
- **Die 2. Publisher's CRM-Conference: Fallbeispiele aus der Verlagspraxis**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

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

Printprodukte: Emotionalisierung als Chance für Spezialinformationen?

Von der Pflichtlektüre zum Lesegenuss: Immer mehr Zeitschriftenredaktionen erkennen, dass die gedruckte Ausgabe als reines Informationsmedium keine Zukunft mehr hat und arbeiten an alternativen Konzepten. Vor allem eine gekonnte Emotionalisierung kann dazu beitragen, dass Zeitschriften ein (im wahrsten Sinne des Wortes) begehrtes Objekt bleiben (oder werden).

Der Wandel des Mediennutzungsverhaltens zeigt, dass unterschiedliche Trägermedien nicht nur teilweise unterschiedliche Zielgruppen erreichen, sondern auch unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen. Auch junge Mediennutzer greifen nicht nur über das Internet oder Smartphones auf Medien zurück, sondern nutzen weiterhin Gedrucktes. Aktuelle Belege für diese Erkenntnis sind die Auflagenentwicklung von Bravo oder auch der Boom des Jugendbuches (siehe dazu mein [Blogpost](#)).

Vor allem das Beispiel Bravo zeigt, welche Stärken das Trägermedien Papier haben kann: Emotionale Bildstrecken, komplexes, zielgruppen-orientiertes Design – das Lesen wird so zu einem Genuss. Der Vergleich zwischen der Nutzungszeit von Online- und Printmedien zeigt: Online wird überwiegend für die schnelle Information, Gedrucktes vor allem für die ausführlichere Beschäftigung genutzt.

Vom Must-have zum Want-have

Auch für Fachzeitschriften steckt in dieser einfachen Erkenntnis ein wichtiger Hinweis für die Weiterentwicklung des redaktionellen und gestalterischen Konzepts. Vor dem Aufkommen des Internet musste eine Fachzeitschrift unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Die drei Kernelemente:

- **Informationen: News zu aktuellen Entwicklungen, ausführliche Hintergrundinformationen zu relevanten Themen**



- Verarbeitung: Verständliche Aufbereitung von komplexen Sachverhalten, praktische Umsetzungshilfen bzw. eine nutzenorientierte Aufbereitung in Form von Anleitungen, Checklisten, Hinweisen etc.
- Community / Identifikation: Fallbeispiele und Anwenderberichte („So machen es andere“), People-Seiten (Eventberichte, Personalmeldungen etc.)
- Unterhaltung, Emotion, Genuss: Fotostrecken, Cartoons, Reportagen (gehören auch in den Identifikationsbereich)

Viele Fachzeitschriften haben lange Zeit ihre Kernfunktion im Transport von aktuellen Nachrichten und Hintergrundinformationen gesehen. Dabei wurden oft Pressemeldungen oder anders leicht zugängliche Informationsquellen verarbeitet. Und das oft in einer eher zweckmäßigen, wenig leserfreundlichen Aufbereitung. Da es kaum andere Informationsquellen gab, war dies sicher nicht immer leserorientiert, aber für die Leser alternativlos – Pflichtlektüre eben.

Doch diese Pflichtinformationen holen sich in den beiden Bereichen News und Information immer mehr Leser aus dem Internet (oder dem Smartphone). Dieser Bedeutungsverlust von Printzeitschriften ist jedoch eine große Chance. Ich verweise hier auf die sehr treffenden Ausführungen vom Google-Chef Economist im [Google Policy Blog](#) zur Nutzung von Internet und Tageszeitungen – Erkenntnisse, die sich auf alle gedruckten Pressemedien übertragen lassen:

“There's a reason for the relatively short time readers spend on online news: a disproportionate amount of online news reading occurs during working hours. The good news is that newspapers can now reach readers at work, which was difficult prior to the internet. The bad news is that readers don't have a lot of time to devote to news when they are supposed to be working. Online news reading is predominately a labor time activity while offline news reading is primarily a leisure time activity. One of the big challenges facing the news industry is increasing involvement with the news during leisure hours, when readers have more time to look at both news content and ads.”

Emotional, leserfreundlich, nützlich: Die Fachzeitschrift von Morgen

Natürlich, der Aspekt der nutzenorientierten Information fehlt bei den Tageszeitungen – aber die Kernthese von Hal Varian ist übertragbar: Die Zeitschriftenlektüre verlagert sich auf „Frei“-Zeiten, nicht nur abends, sondern (bei Managern) vor allem auf Reisen, auf Wartezeiten etc. Deshalb spielt eine emotionale, mehr am Lesespaß orientierte Aufbereitung der Inhalte eine immer wichtigere Rolle. News und Infos, die jeder tagsüber gelesen hat oder leicht googlen kann, werden immer mehr aus den gedruckten Zeitschriften verschwinden.

Auch der Aspekt der nutzenorientierten Inhalte spielt in Print weiterhin eine wichtige Rolle. Allerdings muss hier differenziert werden: Immer mehr Fachverlage schaffen digitale Angebote, die den Workflow des Kunden direkt unterstützen, z.B. durch eine Integration von Content und Anwendungssoftware. Sehr bequem, der Nutzer muss nicht lange nach Anleitungen suchen, wenn er im Moment des Bedarfs darauf zurückgreifen kann.

Dennoch können „didaktisierte“ Inhalte in gedruckter Form für viele Leser weiterhin nützlich sein: Komplexe Vorgänge lassen sich auf Zeitschriftenseiten sehr anschaulich visualisieren, eine Doppelseite bietet noch immer eine phantastische Fläche für komplexe und zugleich



anschauliche Informationsflächen. Das zeigen ja auch die immer noch weit verbreiteten und genutzten Lehrwerke für Schule und Studium.

Medienspezifisch als Chance und Herausforderung

Wenn Verlage in Kundengruppen und Kundennutzen denken (und nicht in Ausschließlichkeits- und Kannibalisierungsszenarien), dann wird ihre Hauptaufgabe darin bestehen, herauszufinden,

- welche Kunden (Marktsegment)
- welche Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse
- in welchem Nutzungs- und auch Emotionskontext

benötigen – um daraus dann den jeweils richtigen Inhalte- und Aufbereitungsmix für ihre Medien zu erstellen. Sie werden erkennen, dass aus einem Pflichtmedium (Must have) in vielen Fällen ein Zusatzmedium geworden ist. Die Aufgabe besteht nun darin, ein Want have-Medium zu schaffen, und nicht in den Nice-to-have –Bedarf abzurutschen, der bei Zeitmangel (und der ist bei allen B2B-Kunden notorisch) zwangsläufig zur Irrelevanz (und damit auch zu Abbestellungen) führen wird.

Die Konsequenzen können vor allem alt gediente Chefredakteure vor große Herausforderungen stellen: Da „ihr“ Printprodukt in den meisten Verlagen noch immer das Geld hereinbringt, und sie ja „ihre“ Leser gut kennen, werden einige schwerlich bereit sein, „ihre“ Zeitschrift so gravierend zu verändern. Aber ich will hier keinen Pessimismus verbreiten: Immer mehr Fachzeitschriften haben sich dieser Herausforderung in den vergangenen Jahren schon gestellt. Die Chancen für ein Neudenken des Gewohnten sind vorhanden: Nur wer sich wandelt, bleibt bestehen.

Mehr Formate, mehr Kanäle: Fachkonferenz Medienvertrieb 3.0 mit hochkarätigen Referenten

Der Vertrieb von Büchern, (Fach-)Zeitschriften und anderen Medien wird immer komplexer: Die Konzentration im stationären Buchhandel nimmt weiter zu, die Machtverhältnisse zwischen Verlag und Handel verschieben sich. Und mit digitalen Plattformen, verlagseigenen Onlineshops oder Mobile Commerce bieten sich immer mehr alternative Vertriebskanäle an. Ihre Medien über verschiedene Distributionswege möglichst attraktiv zu präsentieren, wird für Verlage daher immer wichtiger, aber auch immer aufwendiger.

Es stellt sich die Frage, wo und wie und zu welchen Konditionen sie ihre Printprodukte im stationären Handel platzieren und welche Rolle direkte Vertriebsmöglichkeiten wie Versandhandel und E-Commerce spielen. Hinzu kommt die Distribution neuer digitaler Medien wie E-Books und mobile Apps, die andere Anforderungen stellt und innovative Vertriebskonzepte verlangt. Wie also wird sich der Vertrieb von Verlagsprodukten vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen künftig verändern? Wie können Verlage neue Distributionswege erschließen? Und welche Vertriebsstrategien werden den digitalen Medien gerecht? Antworten auf diese und ähnliche Kernfragen der Branche liefern Experten aus Verlagen und Handel auf der Fachkonferenz Medienvertrieb 3.0 der Akademie des Deutschen Buchhandels.



Programm und Referenten

Key Note: Medienvertrieb der Zukunft

Carel Halff, Vorsitzender der Geschäftsführung, Verlagsgruppe Weltbild
Medienvertrieb im Handel

Vom Buchhändler zum Fachinformationsdienstleister

Philipp Neie, Geschäftsführung, Schweitzer Sortiment

Partner Buchhandel – Neuer Handlungsauftrag, neue Ansätze für Verlage

Dr. Dorothea Redeker, Inhaberin, Strategieberatung Vanish the Borders
Medienvertrieb im Internet und Mobile

Eine digitale Großhandelsplattform für Print- und E-Medien

Dr. Pascal Zimmer, Geschäftsführer, Libri

Der AppStore und andere Mobile-Stores. Vertriebsweg der Zukunft?

Volker Oppmann, Geschäftsführender Gesellschafter, textunes
Zukunftsweisende Vertriebskonzepte in Verlagen

Podiumsdiskussion: Mehr Formate, neue Kanäle: Welche Marketingkonzepte verfolgen Verlage?

Leitung: Dr. Thomas Wilking (Chefredakteur, Buchreport), mit: Wolfgang Foerster (Verlagsleiter, Copenrath), Klaus Kämpfe-Burghardt (Vorstand Marketing und Vertrieb, Bibliographisches Institut), Jan Oßenbrink (Geschäftsleitung Marketing und Vertrieb, NWB Verlag)

E-Produkte auf allen Kanälen vermarkten: Die Langenscheidt-Strategie

Hubert Haarmann, Leitung E-Business, Langenscheidt

Der E-Kiosk: Welche Chancen bietet der digitale Zeitschriftenvertrieb?

Ulla Strauß, Geschäftsleiterin, LeserAuskunft

Mehrmedialer Fachmedien-Vertrieb am Beispiel von Haufe-Lexware

Mirza Hayit, Geschäftsführer, Haufe-Lexware Services

Vertriebsstrategien im Wissenschaftsverlag

Paul Osborn, Sales Director Trade, Verlag Walter de Gruyter

Zielgruppe, Termin, Ort, Konditionen

Zielgruppe der Fachkonferenz sind: Verlagsleiter und Geschäftsführer, Fach- und Führungskräfte aus dem Buchhandel sowie den Bereichen Marketing, Vertrieb und Neue Medien/E-Publishing von Verlagen.

Die Fachkonferenz findet am 07. Mai 2010 im Literaturhaus München statt.

Die Kosten betragen E 690,- (15% Rabatt für Mitglieder der Deutschen Fachpresse. Bei Anmeldung bitte das Stichwort DFP angeben). Bis zum 15.04.2010 buchen Sie zum Vorzugspreis von E 590,-.

Weitere Informationen zum Programm erteilt Ihnen gerne Jacqueline Hoffmann, Akademie des Deutschen Buchhandels, Tel.: (089) 29 19 53 - 56, E-Mail: jacqueline.hoffmann@buchakademie.de.

Den [Konferenzflyer können Sie hier downloaden](#).



Das 12. CrossMediaForum: Vom Printprodukt bis zur iPadApp: Medienkonvergenz in der Praxis

Das 12. CrossMediaForum steht unter dem Motto "**Vom Printprodukt bis zur iPadApp: Medienkonvergenz in der Praxis**". Führende Anbieter von Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen anhand von Fallbeispielen innovative Anwendungen und nennen die zentralen Erfolgsfaktoren für eine zukunftsfähige Crossmedia-Infrastruktur.

Im Mittelpunkt des 12. CrossMediaForums steht die Frage, wie ein Verlag Inhalte so effizient managen kann, dass diese in allen Variationen, in allen Formaten und auf allen Kanälen publiziert werden können: Die Medienkonvergenz, aber vor allem auch die Mediendivergenz stellt für alle publizierenden Unternehmen eine der großen Herausforderungen dar. Benötigt wird eine technische Infrastruktur, die den Mitarbeitern ein komfortables Arbeiten ermöglicht und gleichzeitig alle Innovationen im Publishingmarkt – vom Twitterdienst bis zur iPad-Applikation – unterstützt, ohne dabei die klassischen Printmedien zu vernachlässigen. Das Forum zeigt, mit welchen IT-Lösungen Verlage diese Aufgaben meistern können.

Das Programm:

- **Innovatives Verlagsmanagement beim Deutschen Sparkassenverlag - Vom cross-medialen Web-to-Print-Management zur personalisierten und individualisierten Verlagsproduktion** Patricia Kastner, Geschäftsführerin Contentserv GmbH
- **vjoon K4: Intuitiver Workflow für alle Medien** Paul Hörbelt, Leiter Geschäftsbereich Publishingsysteme, SNAP Innovation Softwareentwicklung GmbH
- **test.de, Produktfinder, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien: Die crossmediale Plattform für alle Produkte der Stiftung Warentest** Martina Jacob, Stiftung Warentest / Norbert Klinnert, Geschäftsführer Noxum GmbH / Michael Stühr, Geschäftsführer MarkStein Software GmbH
- **Multi Channel Publishing in Perfektion: schnelles Eröffnen neuer Informationskanäle und effizientes Befüllen aus einem Single Source System. Aufgezeigt an Praxisbeispielen** Mario Kandler, Geschäftsführer nbsp GmbH
- **iPhone und iPad - innovative mobile Endgeräte erschließen neue Zielgruppen und Erlösquellen. Ein Überblick samt technischen Lösungsansätzen** NN, Woodwing
- **Medienkonvergenz: Was tun mit dem Long Tail?** Dr. Marcus von Harlessem, Leiter Consulting, InterRed GmbH

Termin / Ort / Anmeldung

Das Forum findet am 01. Juni 2010 von 10.00 bis 17.00 Uhr im Maritim Hotel in München statt (Goethestraße 7, direkt am Hauptbahnhof). Die Teilnahmegebühr beträgt bei Buchung bis zum 10. Mai 2010 nur 100 EUR mit **Frühbucherrabatt**, danach 150 EUR (jeweils zzgl. 19% Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Tagungsunterlagen in digitaler Form, die Pausengetränke und das Mittagessen. Weitere Informationen und Anmeldeunterlagen finden Sie auf unserer Website www.crossmediaforum.de.



Die 2. Publisher's CRM-Conference: Fallbeispiele aus der Verlagspraxis

Zusammen mit dem [Siegfried Vögele Institut](#) (SVI) veranstalten wir am 22. Juni 2010 die 2. Publisher's CRM-Conference. Zielgruppe dieser neuen Veranstaltungsreihe sind Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsentscheider von Verlagen aller Art. Das Thema CRM ist in der Verlagslandschaft zwar ein Dauerbrenner, bekommt aber durch die Veränderung der Medienlandschaft neue Brisanz: Viele Verlage verfügen (bis auf rudimentäre Vertriebssysteme) über keine leistungsfähigen Kundendatenbanken und können so attraktive Vermarktungspotentiale nicht ausschöpfen. Die 2. Publisher's CRM-Conference zeigt anhand von Fallbeispielen innovative Lösungen.

Das Programm

- **Grundlagenstudie Opt-In-Generierung im B-to-C-Sektor: Ergebnisse und Praxistipps für Verlage**
Gabriele Laurich, Senior Consultant, Siegfried Vögele Institut
- **Praxiscase Vinzentz Verlag: CRM-Einsatz im Vertrieb mit Fokus auf Abo-Marketing**
Anja Schrewe, Leiterin Database Marketing Vinzentz Verlag
- **Praxiscase: Medienneutrales Customer- und Lead-Management**
NN, Frevel & Fey
- **Praxiscase Bielefelder Verlag: Datenqualität als Basis für erfolgreiches CRM**
Markus Mohr, Leiter IT und electronic publishing bei BVA Bielefelder Verlag GmbH & Co KG
- **Praxiscase Verlag für das Standesamtswesen: Umfassende Kundensicht und integrierte Services mit SAP in einem kleineren Fachverlag**
Jörg Müller, Sprecher SAP-Anwendergruppe CRM
- **Print Plus: Eine multimediale Reise in die Zukunft der Verlagslandschaft**
Norbert Hillinger, Director TrendONE Berlin

Termin / Ort / Anmeldung

Die 2. CRM-Conference findet am 22. Juni 2010 wieder in den Räumlichkeiten des Siegfried Vögele Instituts (Ölmühlweg 12, 61462 Königstein/Taunus) statt. Die Teilnahme kostet € 99,00 mit **Frühbucherrabatt** (bis 14. Mai 2010), danach 149,00 (jeweils zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Verpflegung und die Tagungsunterlagen in digitaler Form.

Sie können sich schon jetzt als Interessent per [E-Mail](#) unverbindlich melden und erhalten dann rechtzeitig die Anmeldeunterlagen.

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
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg