

Inhalt dieser Ausgabe

- [Medien-Relaunches erfolgreich managen“: Im neuen Fachpresse-Whitepaper zeigt Ulrich Spiller mit weiteren Autoren, wie Verlage eine crossmediale Strategie entwickeln und umsetzen können](#)
- [Nachrichten brauchen auch in Zukunft professionelle Strukturen](#)
- [Verlängerter Frühbucherrabatt für die 5. Publishers' CRM-Conference und das 3. CRM-Seminar!](#)

„Medien-Relaunches erfolgreich managen“: Im neuen Fachpresse-Whitepaper zeigt Ulrich Spiller mit weiteren Autoren, wie Verlage eine crossmediale Strategie entwickeln und umsetzen können

Das aktuelle Chefredakteurs-Drama beim „Spiegel“ belegt einmal mehr, welche Brisanz die Frage nach einer crossmedialen Strategie für Verlage hat: Integration von Print und Online – ja oder nein, Paid Content oder lieber nicht? Diese Themen, die den Zündstoff für den Zoff bei dem Leitmedium aus Hamburg liefern, sind auch in anderen Verlagshäusern mehr oder weniger weit vorne auf der Agenda. Praxiserprobte Ratschläge und Impulse dazu bietet eine neue Brancheninformation der Deutschen Fachpresse: Die soeben erschienene Publikation mit dem Titel „Medien-Relaunches erfolgreich managen. Print – Digital – Crossmedial“ beschäftigt sich mit Fragen der strategischen Weiterentwicklung von Medienmarken.

Ausgangspunkt ist dabei, dass sich mit dem tiefgreifenden Strukturwandel auch der Relaunch als zentrales Instrument der Medienentwicklung erheblich verändert und neuen Ansprüchen genügen muss. Richtig angelegt, geht ein Relaunch heute mit einer grundlegenden Überprüfung der Positionierung bei sich dynamisch wandelnden Rahmenbedingungen einher. Das Relaunch-Projekt wird zum Prozess. Der intensive Dialog mit den Kunden (Leser und/oder Werbekunden) gewinnt an Bedeutung. Im Wettbewerb tauchen neue Mitspieler auf, vom Startup im Internet bis hin zu den eigenen Werbekunden.

Bei der Weiterentwicklung crossmedialer Medienmarken verlassen Medienhäuser bekanntes Terrain, das klassische Bauchgefühl des Verlegers oder Chefredakteurs genügt nicht mehr. Teilweise notwendige Veränderungen bei Strukturen, Ressourcen und der Unternehmenskultur werfen neue Fragen auf. Aber die Fähigkeiten eines Verlages, sich anzupassen, sind entscheidend dafür, ob erneuerte Produkte über zunehmend digitale Vertriebswege ein Erfolg werden oder ein Misserfolg vorprogrammiert ist. So decken heutige Relaunch-Projekte oft Struktur- und Kulturprobleme eines Medienhauses auf.

Andererseits liegen in der Digitalisierung der Medien – neben allen Bedrohungen des klassischen Geschäfts – auch Chancen für Medienhäuser. Sie können sich mit ihren Stärken auch in Zeiten großer Herausforderungen ganz vorne im Medienmarkt halten und positionieren. Aber: „Es gibt keine Blaupause für den erfolgreichen Medien-Relaunch“, warnt Ulrich Spiller (Heinold, Spiller & Partner), einer der Autoren der Brancheninformation, vor zu einfa-

HSP-Newsletter Ausgabe 4/2013

chen Rezepten: „Wichtig ist, dass Unternehmen die für sie richtige Strategie erkennen, gegebenenfalls notwendige Kernkompetenzen ausbauen und den Relaunch-Prozess in einer logischen, am Gesamtziel orientierten Folge von Schritten umsetzen.“

So liefert die Publikation keine starre Anleitung, erlaubt hingegen methodischen Einblick in die Konzeption eines Relaunchs, präsentiert praxiserprobte Denk- und Planungsmodelle und bietet Schritt für Schritt-Erläuterungen zur erfolgreichen Strategieentwicklung und -umsetzung. Checklisten helfen dabei, Unternehmensstrukturen zu prüfen und eine Neupositionierung zu realisieren.

Neben Ulrich Spiller gehören Jörg Künkel (Künkelmedia), Holger Best (BestMedienKonzepte) und Hans-Joachim Hoffmann (Hoffmann Medienprojekte) zum Autorenteam, das Erfahrungen aus insgesamt weit über hundert Relaunch-Projekten in die Veröffentlichung eingebracht hat.

Die Brancheninformation der Deutschen Fachpresse „**Medien-Relaunches erfolgreich managen. Print – Digital – Crossmedial**“ umfasst 44 Seiten. Mitglieder der Deutschen Fachpresse können die Publikation als PDF kostenlos bei Martina Seiring (seiring@deutsche-fachpresse.de) bestellen; der Preis für Nichtmitglieder beträgt 49,00 Euro inkl. MwSt.

Nachrichten brauchen auch in Zukunft professionelle Strukturen

Von Dr. Hans-Joachim Hoffmann, post@hoffmann-medienprojekte.de

Die Ankündigung für den Vortrag von Emily Bell auf dem European Newspaper Congress Anfang Mai in Wien klingt markig: „Das Internet zerstört definitiv das klassische Mediengeschäft“. Die ehemalige, für digitale Inhalte zuständige Chefin des Guardian, inzwischen Leiterin des Tow Center für digitalen Journalismus an der Columbia Graduate School of Journalism, ruft das Ende einer Medien-Ära aus – ohne Wenn und Aber: „Es gibt keine Nachrichten-Industrie mehr“. Die dramatische Stimmung ist nachvollziehbar angesichts aktueller Zahlen aus den USA, wonach amerikanische Zeitungen im Jahr 2012 für jeden online verdienten Werbedollar 16 Dollar Umsatz im klassischen Printgeschäft verloren haben – mit steigender Tendenz: 2011 lag das Verhältnis noch bei 1:10.

Unabhängig von Bells konkreten Ergebnissen und Schlüssen, die sie auf ihrem Vortrag präsentieren wird, ist es die alarmierende Behauptung wert, einmal ein paar grundsätzliche Dinge in Erinnerung zu rufen. Das Thema betrifft nicht nur Tageszeitungen, sondern alle Medien, die News enthalten. In der Tat bedroht das Internet das klassische dreieckige Geschäftsmodell „Anzeigen finanzieren Journalismus, Journalismus schafft Reichweite, Reichweite überzeugt Anzeigenkunden“. Aber es setzt diesen Mechanismus nicht grundsätzlich außer Kraft, sondern schafft einen extrem beschleunigten und explosiv erweiterten Markt. Zugangshürden für neue Teilnehmer sind praktisch entfallen, die sich dann massenhaft unterbieten. Der dadurch entstehende Preisstrudel unterspült die Fundamente der bisherigen Medienstrukturen.

HSP-Newsletter Ausgabe 4/2013

Aber betrachten wir die Entwicklung einmal von einer anderen Seite: Dass die von der als tot ausgerufenen Nachrichtenindustrie bislang verbreiteten Nachrichten – nicht nur aus der großen Politik, sondern auch die aus allen Sach- und Wissensgebieten – eigentlich künftig mehr als weniger benötigt werden, dürfte nicht zur Debatte stehen. Denn die Welt wird komplexer statt einfacher, die Wissensgebiete explodieren, die Teilhabemöglichkeiten wachsen, gerade auch wegen der rasanten Entwicklung der Informationstechnik, womit wieder der Informationsbedarf steigt. Nicht zur Debatte steht sicherlich auch, dass die Qualität von Informationen essentiell für einzelne Entscheidungen im Kleinen wie für die politische und wirtschaftliche Entwicklung im Großen ist.

Daraus ergibt sich, dass Journalismus auch in Zukunft ein professionelles Arbeitsumfeld braucht. Das wird anders aussehen als bislang: Verlage wurden von ihren eigenen Strukturen beschützt - und es brauchte eine Menge davon, um Zeitschriften/Bücher auf den Markt zu bringen und zum wirtschaftlichen Erfolg zu führen. Heute helfen diese ehemals schützenden Strukturen wie eine Ritterrüstung gegen Schusswaffen.

Trotzdem gibt es ein paar Gesichtspunkte, die für ein sehr langes Leben von Redaktionen und Verlagen als – dann erfolgreich angepasste – Strukturen professioneller Informations- und Wissensvermittlung sprechen:

- Die in Verlagen und Redaktionen vorhandene Vermittlungskompetenz und inhaltliche Sachkompetenz inklusive der Kontakte in die jeweilige Fachszene sind weder verzichtbar, noch lassen sie sich ohne Aufwand ersetzen.
- Zur Professionalität zählen Zuverlässigkeit und Beständigkeit, das heißt: an einem Thema dran bleiben, bei Bedarf regelmäßig darüber berichten. Als Leserreporter oder Hobbyblogger entfällt diese zwingende Verpflichtung. Und so erhält der Begriff Journalismus mit seiner Zeitdimension gerade heute neuen Klang.
- Professionalität heißt auch, dem Interesse des Lesers/Users die oberste Priorität einzuräumen – wenigstens dem durchaus überprüfbaren Anspruch nach. Ein Blogger ist nur sich und seinen Standards verpflichtet, was sich nicht zwingend mit den Informationsinteressen der Leser decken muss. Dasselbe gilt für die Quellen von Informationen – Politiker, Unternehmer, Wissenschaftler.

Nun ließe sich einwenden, Verlage seien auf lange Sicht (wie übrigens auch Bibliotheken oder Hörfunk/Fernsehen) komplett verzichtbar, weil das Internet die bestehenden Medienstrukturen atomisiert: Der Content gesellschaftlicher Kommunikation bestünde dann nur noch aus Millionen von Pics, Postings und Youtube-Clips, alles zusammengehalten und sortiert von Google.

Ein solches Szenario lässt sich aber bereits heute mit einiger Gewissheit ausschließen. Klassische Print-Titel machen das Rennen um die Publikumsgunst der News-Seiten im Internet praktisch unter sich aus, sie belegen 2012 neun Plätze unter den Top Ten der reichweitenstärksten deutschen News-Seiten. Einmal angenommen, diese Häuser existierten eines Tages tatsächlich nicht mehr – wodurch würden sie ersetzt? Selbstverständlich mit Marken, die dann wiederum das journalistisch und verlegerisch professionellste Ergebnis liefern (unterstützt von hinzugewonnenen Kompetenzen wie Suchmaschinenoptimierung, Umgang mit

HSP-Newsletter Ausgabe 4/2013

Social Media und dergleichen). Was seine zwingende Logik hat, denn Suchmaschinenalgorithmen lieben nichts mehr als Qualität - und viele Backlinks von begeisterten Usern. Und das gilt für große wie für kleine Häuser.

So lassen sich trotz der Unwägbarkeiten drei Gewissheiten festhalten:

1. Der Bedarf an professionell ausgewählten und aufbereiteten Nachrichten wird bleiben und über alle Fachgebiete hinweg eher wachsen.
2. Professionelle News setzen professionelle Journalisten und Strukturen voraus – auch in Zukunft.
3. Bleibt die Aufgabe für Medienschaffende, sich auf die Stärken zu besinnen und die eigenen Häuser strategisch den veränderten Umweltbedingungen anzupassen. Aber ein Wetter wird es immer geben, so wie es den Bedarf an professioneller Kommunikation immer geben wird.

Der Zeitfaktor spielt eine große Rolle – auch wenn mancher Fachverlag heute noch auf einen beständigen Leser- und Anzeigenkundenkreis bauen kann. Eine trügerische Ruhe. Wenn sich die aktuellen Trends fortsetzen, wird in wenigen Jahren die Nutzung von Mobilgeräten (Tablets, Smartphones) Standard bei der Nutzung von Verlagsangeboten sein, nicht mehr die Printausgabe (und auch nicht der PC, wie heute bereits bei wissenschaftlichen Zeitschriften). Verlage müssen darauf vorbereitet sein, dass soziale Medien noch enorm an Bedeutung gewinnen werden – eine Facebook-Seite ist schon heute für viele Zwecke wichtiger als die eigene Website. Und die anfallenden Daten wollen auch ausgewertet und genutzt sein: Um Anzeigenkunden optimal über die erreichte Klientel informieren zu können, ist der Aufbau einer hauseigenen Business Intelligence unabdingbar. Auch gibt es noch viel zu viele teuer erstellte Inhalte, die wegen technischer Hürden, ungeklärter Geschäftsmodelle oder ungeklärter Piraterie-Probleme dem Kunden auf digitalem Wege vorenthalten werden – wodurch die Verlagsleitungen dem Wettbewerb Raum geben oder erst recht der Piraterie Vorschub leisten. Dies nur, um einige Stichworte zu nennen. Die Zahlen, Trends und Fakten liegen auf dem Tisch, jetzt gilt es, sie zu interpretieren und die bestmögliche Strategie daraus zu entwickeln.

Verlängerter Frühbucherrabatt für die 5. Publishers' CRM-Conference und das 3. CRM-Seminar!

Mit Praxisbeispielen (u. a. Die ZEIT, Austria Presse Agentur) gehen wir auch in diesem Jahr in der Conference wieder der Frage nach, wie CRM genutzt werden kann, um bereits vorhandene Kunden zu binden und neue zu gewinnen. Im Seminar am zweiten Tag beschäftigen wir uns in der Theorie mit CRM Strategien, neuen Abo-Modellen und Kundenbindungsmaßnahmen und im Anschluss daran in Gruppenarbeit mit der Umsetzung in konkrete Lösungsvorschläge und Maßnahmen. In den Pausen besteht Gelegenheit zur Information an den Ständen der Sponsoren und Zeit zum Gedankenaustausch unter Verlagskollegen. **Achtung:** Wenn Sie direkt bei uns buchen (seminare@hspartner.de), dann erhalten Sie noch bis einschließlich Montag, den **15.04.2013**, den **Frühbucherrabatt!**

Das Programm:

- **Begrüßung/Einführung**
Silvia Mühlbach, Siegfried Vögele Institut
- **Erfolgreiches Cross-Selling auf Basis der DPV Marketing-Datenbank. Praxis Case Zeitverlag**
Claudia Hörner, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Pascal Treiber, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH
- **Das Vertriebsinformationssystem bei der Austria Presse Agentur (APA) – Vom Erstkontakt bis zur Analyse**
Mag. Wolfgang Hammel, APA eG, Klaus Thyri (NAVAX GmbH)
- **Aktives und erfolgreiches CRM in der Praxis: Vom Anwender für Anwender**
Frauke Weiß, Beckmann Verlag GmbH & Co. KG, Bernd Schulz, HUP AG
- **Social Media und OptIn im Lesergeschäft: Wie werden aus Facebook-Freunden Kunden? OptIn und & Co. im Vertriebs CRM**
Stefan Pemsel, müller-Prange GmbH & Co. KG
- **Eye-Tracking bei mobilem Content – mit Live Demonstration**
Laura Lamieri, Siegfried Vögele Institut, Karsten Hahn

Das 3. Publishers' CRM Seminar: Ganzheitliches CRM – Drei Herausforderungen aus der Praxis

Das Seminar demonstriert anhand von drei zentralen Aufgabenstellungen im Verlagswesen, wie CRM abteilungsübergreifend angewendet werden sollte.

Teil 1: 3 Herausforderungen – 3 Impulsvorträge

- CRM-Strategie: Fallbeispiel Titeleinführung
- Innovative Abo-Modelle: Flexiblere Angebote für immer flexiblere Zielgruppen
- Kundenbindung: Mit welcher Strategie binde ich wirklich meine Abonnenten?

Teil 2: Workshops

Drei parallel laufende Workshops bieten Unterstützung für die tägliche Arbeit:

- CRM-Strategie: Anhand eines Fallbeispiels aus der Verlagspraxis wird eine Marketing- und Vertriebsstrategie für eine Titeleinführung entwickelt. Anschließend erarbeiten die Teilnehmer die Eckdaten für eine CRM-basierte Umsetzung der Strategie.
- Innovative Abo-Modelle: Drei mögliche Modelle werden auf ihre Marktfähigkeit geprüft. Anschließend erarbeitet die Gruppe anhand eines ausgewählten Abo-Modells die praktische Implementierung. Dabei erfahren die Teilnehmer, wie praktisch angewandtes CRM einerseits wichtige Erkenntnisse liefert und andererseits die Basis für eine reibungsfreie Einführung darstellt.
- Kundenbindung: Drei mögliche Kundenbindungsstrategien werden auf Ihre Relevanz für die Verlagsbranche untersucht. Danach fokussiert sich die Gruppe auf einen spezifischen Ansatz und entwickelt beispielhaft eine praxisnahe Vorgehensweise für die Umsetzung dieses Kundenbindungsprogramms.

HSP-Newsletter Ausgabe 4/2013

Ort, Konditionen

Die 5. Publishers' CRM-Conference findet am 25.04.2013 in Königstein/Taunus statt, das 3. CRM-Seminar am 26.04.2013, ebenfalls in Königstein.

Die Konditionen (jeweils zzgl. MwSt.):

- **Frühbucherpreis bis 15.04.2013:** Conference 99 €, Conference plus Seminar 490 €
- Normalpreis: Conference 149 €, Conference plus Seminar 590 €

Sichern Sie sich Ihren Platz und melden Sie sich [per Mail](#) verbindlich bei uns 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

E-Mail: 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.

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

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