Handelsblatt

Wirtschafts Woche

# Crossmedia

# Crossmedia

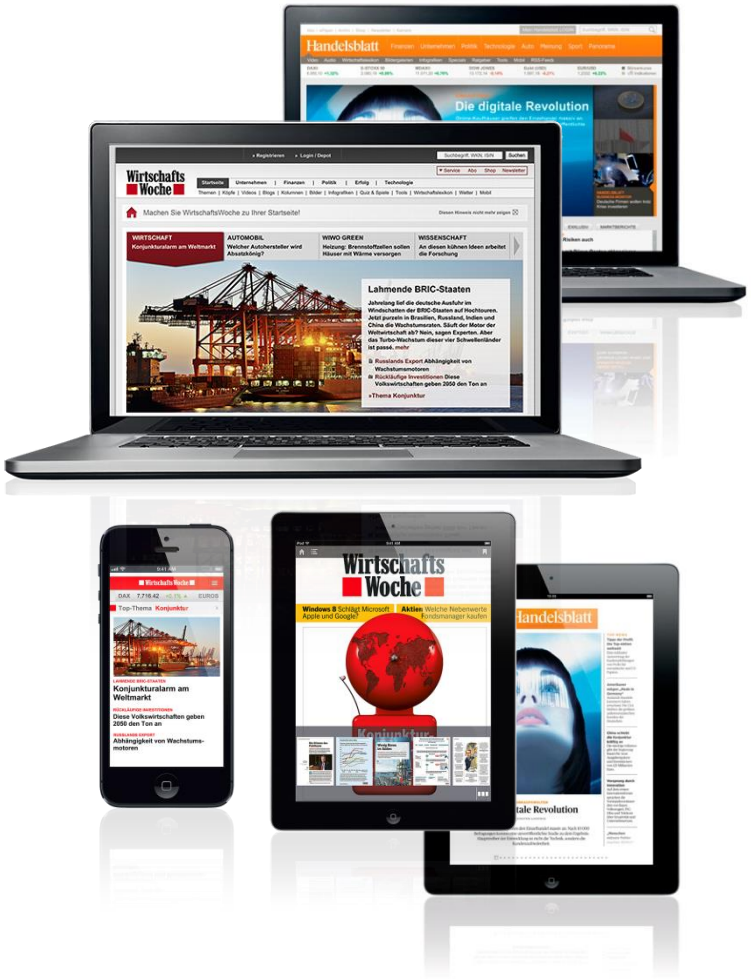
Wirtschafts Woche
Windows 8 Schlägt Microsoft Apple und Google?
Aktien Welche Nebenwerte Fondsmanager kaufen
Konjunktur-Alarm
Wen die Flaute trifft, wer davonkommt

# Crossmedia

Handelsblatt
DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG
Die digitale Revolution
Deutschland ist Europameister im Forschen
Handelsblatt
Die digitale
Wohin das Geld der Deutschen fließt
Handelsblatt
Die digitale Revolution

# Crossmedia

Wirtschafts Woche
Windows 8 Schlägt Microsoft Apple und Google?
Aktien Welche Nebenwerte Fondsmanager kaufen
Konjunktur-Alarm
Wen die Flaute trifft, wer davonkommt
Handelsblatt
DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG
Die digitale Revolution
Deutschland ist Europameister im Forschen


Handelsblatt
Die digitale Revolution
Wirtschafts Woche
Lahmende BRIC-Staaten
Wirtschafts Woche
Handelsblatt

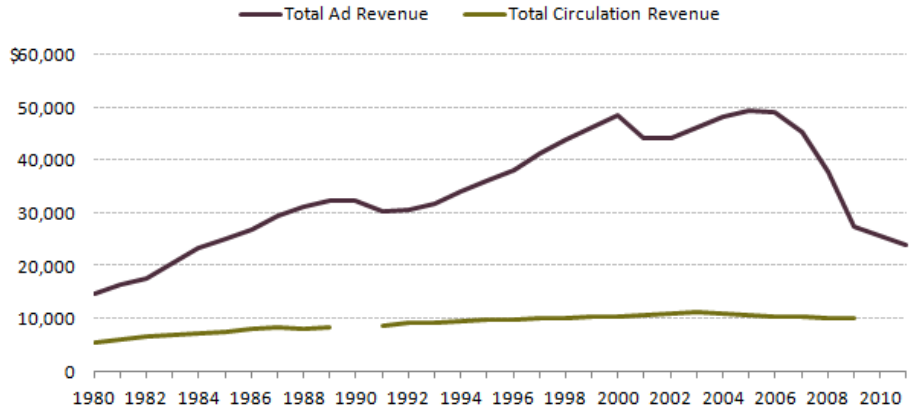
Was ist „falsch“ an diesem Bild

Was ist „falsch“ an diesem Bild

# Warum funktioniert das Geschäftsmodell nicht mehr ?

**Ad Revenue Drops While Circulation Revenue Remains Stable**

*In Millions of Dollars*




**Source:** Newspaper Association of America
**Note:** Numbers are rounded. There are no circulation revenue figures for 1990. Figures from 2003 onward for total ad expenditures includes online.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

MOKING
NT

heute

# Worum geht es also ?

Alte Welt vs. neue Welt ?

Generationen-Ding ?

Demographische Falle ?

Tradition vs. Fortschritt ?

verstehen wir warum das passiert ?

… und haben wir die passenden Antworten… ?

… oder besser noch, die passenden Strategien?

„Verstehen“

# Der Kunde 2.0

## Ist die Summe seiner Beziehungen (historisch und aktiv) zu den Produkten und Services des Verlages

- Aktiv und Multimedial- und Multiproduktorientiert
  Angebote machen, Produkte entwickeln, in Technologie investieren
- Hohe Wechselbereitschaft und Mobilität
  Erkennen und reagieren (Agilität)
- Jedes Produkt und jede Kundengruppe hat seine (Tages)-Zeit und damit auch seine präferierte Plattform
  Zielgruppen kennen. Potential aufdecken. Auf eigene Stärken fokussieren.
- Der Kunde 2.0 hat eine „Vergangenheit“ und eine „Zukunft“
  Die Zukunft wollen wir „beeinflussen“ (proaktiv agieren)
  Aus der Vergangenheit wollen wir lernen

Der Kunde 2.0 aus Sicht der Verlagsgruppe Handelsblatt ist der Kunde, der multimedial und multiproduktorientiert Informationen konsumiert. Dieser Kunde ist nicht mehr der passive Informationsempfänger, sondern er sucht sich die für Ihn relevanten Informationen aktiv aus. Dabei besteht eine hohe Bereitschaft, zwischen Produkten aus unterschiedlichsten Quellen zu wechseln. Die Nutzung von mobilen Endgeräten spielt hierbei eine zentrale Rolle. Für die Verlagsgruppe Handelsblatt ist es wichtig zu verstehen, welche Produkte und Inhalte er zu welcher Zeit auf welcher Plattform benötigt, um in „Echtzeit“ darauf reagieren zu können. Der Kunde 2.0 ist die Summe seiner aktiven und historischen Beziehungen zu den Produkten und Services der Verlagsgruppe. Diese Informationen sind in Realtime für alle Systeme und Plattformen verfügbar und ermöglichen der Verlagsgruppe Handelsblatt, dem Kunden attraktive und maßgeschneiderte „Angebote“ zu unterbreiten, die weit über eine „andere Kunden kauften auch…“ Empfehlung hinausgehen. Das erfordert die Fähigkeit, agil Produkte entwickeln und testen zu können, ohne langwierige Analyseverfahren und Backendprogrammierung durchlaufen zu müssen. Dynamische Crossmedia- und Crossprodukt-Bundles, Metering- und Paywallmethoden werden „intelligent“. Dazu muss müssen die Systeme und Portale sowohl technisch als auch marken- und produktbezogen „barrierefrei“ und mit dem höchstmöglichem Komfort für den Kunden implementiert werden.

„passende Antworten“

# Wie schaffe ich das ?

## Endliche Ressourcen, unendlich viele Ideen

- Kunde 2.0 – Kenne die Bedürfnisse Deiner Kunden, seine Historie, seine „Wünsche“
- Kenne Deine Stärken und schärfe Dein Profil. – Nicht alles was möglich ist macht auch Sinn
- Bleib flexibel – Vielleicht macht es ja morgen doch Sinn.
- Schaffe die Voraussetzungen für eine flexible und automatisierte Contenterstellung.
- Mache Dinge möglichst nur einmal - insbesondere Fehler.

Wie kann ein Verlag mit endlichen Ressourcen eine wachsende Zahl von Medienprodukten und Medienkanälen managen?

Indem die Produkterstellung hochgradig automatisiert wird. Wir folgen damit dem Beispiel der Automobilindustrie. Die intelligente Kombination von hochautomatisierten Herstellungsverfahren in Kombination mit modular aufeinander aufbauenden Plattformen ermöglicht eine effektive Entwicklung und Herstellung von neuen und individuellen Produkten. **Verlage müssen die Transformation zu einer industrialisierten Herstellung von Inhalten und Produkten schaffen, ohne dabei die Individualität und Qualität eines Markenprodukts zu verlieren**. Softwarehersteller in unserer Branche wie beispielsweise MarkStein Software tragen dem Rechnung und stellen Technologien und Tools zur Verfügung, die uns dazu befähigen. Vermeidung von Redundanzen bei der Inhaltserstellung, bei Schnittstellen und der Distribution (insbesondere im Mobil- und Online-Bereich) sind hier die zentralen Erfolgsfaktoren.

„passende Antworten“

# Wie schaffe ich das ?

Content, Content, Content….
und klare Regeln

„Intelligente“ Daten – Entstehen nicht aus sich selbst heraus.
„Es muss gewollt sein“ und fest in der
unternehmerischen Contentstrategie
verankert sein.
Und diese ist Digital
mit analogen Wurzeln

Welche Rolle spielen Metadaten, inhaltliche Anreicherungen und Verlinkungen ?

Eine große Rolle. Die „Intelligenz“ der Daten ist ausschlaggebend für die Automatisierung von Prozessen und Systemen. Je strukturierter, vollständiger und einheitlicher die Daten bereits bei der Erfassung sind, desto einfacher ist es, mit einem Verfahren und einer Datenbasis jeden „Datenkonsumenten“ zu bedienen.

Wie beziehen wir Autoren und Redakteure in die Schaffung von Mehrwerten ein?

Dies ist ein Lernprozess. Bei allen Beteiligten, vom Chefredakteur bis hin zum Layouter, muss das Verständnis um die Bedeutung und den Nutzen einer veränderten Arbeitsweise tagtäglich erweitert werden. Dazu kommt unternehmerische Weitsicht und Durchsetzungswille. Die Arbeitsweise der Redaktion verändert sich. Wichtig dabei ist, dass die Arbeitsmittel, die wir den Redaktionen zur Seite stellen, diese Veränderung bestmöglich unterstützen. Die Verlagsgruppe Handelsblatt nutzt als medienneutrale Drehscheibe das integrierte Publishing-System Tango Media von MarkStein, das in enger Zusammenarbeit mit dem Hersteller um verlagsspezifische Anforderungen erweitert wurde.

„Strategien“

# Unsere Mission

## Kenne Deine Kunden
## Nutze Deinen Content

Wenn ein Verlag die Bedürfnisse seiner Kunden nicht kennt, hat er diese bereits verlieren. Wenn er auf die Veränderungen im Konsumverhalten nicht schnell genug reagiert, weil ihm die notwendigen Entscheidungsgrundlagen dazu fehlen, hat er in absehbarer Zeit verloren. Wenn ein Verlag seine Kunden versteht und Veränderungen in Echtzeit erkennt, kann er – mit den richtigen Systemen und Prozessen – proaktiv reagieren.
Verlage müssen die Transformation vom Reagieren hin zum proaktiven und intelligenten Agieren schaffen, um am Markt und vor den Kunden zu bestehen.