



Zukunftsforum Zeitschriften

Medienmarke, Cash Cow, Auslaufmodell? –
 Neue Geschäftsmodelle für Fach- und Special-Interest-Zeitschriften
 Konferenz am 9. Dezember 2009 im Literaturhaus München

Zeitschriften gelten in Zeiten der Wirtschaftskrise und des Medienwandels 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. Durch die neuen Entwicklungen scheinen beide klassischen Erlösmodelle – Werbung und Paid Content – bedroht. Dabei waren Zeitschriften jahrzehntelang die Umsatzbringer und das stabile ökonomische Fundament für viele Verlage. Doch wie können Zeitschriften auf den drohenden Verlust ihrer Alleinstellung im Informationsmarkt reagieren? Und wie können Anzeigenkunden, die zunehmend auf Onlinewerbung setzen, gehalten werden?

Vor diesem Hintergrund veranstaltet die Akademie des Deutschen Buchhandels das erste »Zukunftsforum Zeitschriften«, das anhand erfolgreicher Fallbeispiele aufzeigt, 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.

Die Schwerpunkte

- Herausforderung Digitalisierung – Zeitschriften auf dem Weg in eine mehrmediale Zukunft
- Quo vadis Zeitschriften? Businessmodelle, Vertriebs- und Erlösstrukturen
- Erfolgsfaktor Print – Von der Neugründung zur Marktführerschaft
- Neue Geschäftsfelder: Eventmanagement und Corporate Publishing
- Mediaspendings heute und morgen: Was Werbekunden von Verlagen erwarten
- Das neue Anzeigenmarketing: Verlage als Dienstleister für Werbekunden
- Erfahrungsaustausch mit führenden Vertretern aus Fach- und Special- Interest-Verlagen

Die Referenten

KARL-HEINZ BONNY, *Hauptgeschäftsführer, Landwirtschaftsverlag*

RALF DEPPE, *Chefredakteur, der neue vertrieb*

DR. RAINER ESSER, *Verlagsgeschäftsführer, »Die Zeit«*

BIRTE HACKENJOS, *Verlagsleiterin, Haufe Mediengruppe*

EHRHARDT F. HEINOLD, *Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung*

MICHAEL HIMMELSTOSS, *Verlagsleiter Fachzeitschriften, Carl Hanser Verlag*

MARTIN KOROSEC, *Geschäftsführer, Verlag Werben & Verkaufen*

JÖRG KÜNKEL, *Geschäftsführer, KünkelLopka*

THOMAS MUSCH, *Chefredakteur, Tour*

JAN OSSENBRINK, *Geschäftsführer Marketing, NWB Verlag*

DR. CHRISTIAN ROTTA, *Geschäftsführender Gesellschafter, Deutscher Apotheker Verlag*

STEFAN RÜHLING, *Vorsitzender der Geschäftsführung, Vogel Business Media*

PETER SCHNEIDER, *Verlagsleiter, dfv corporate media*

Mit freundlicher Unterstützung von



Fax-Antwort

Ich möchte mich für die Konferenz anmelden.

Bitte senden Sie mir Ihr Jahresprogramm 2010 zu.

Akademie des Deutschen Buchhandels
 Salvatorplatz 1, 80333 München
 Tel.: (089) 29 19 53 - 0, Fax (089) 29 19 53 - 69
 E-Mail: info@buchakademie.de
www.buchakademie.de

Name · Vorname

PLZ · Ort

Firma · Funktion

Telefon · Fax · E-Mail

Straße · Haus-Nr.



Zukunftsforum Zeitschriften

Medienmarke, Cash Cow, Auslaufmodell? –

Neue Geschäftsmodelle für Fach- und Special-Interest-Zeitschriften

Konferenz am 9. Dezember 2009 im Literaturhaus München

Einführung

- **Zeitschriften auf dem Weg in die mehrmediale Zukunft**
EHRHARDT F. HEINOLD, *Heinold, Spiller & Partner*

Print lebt!?

- **Von der Wochenzeitschrift zur innovativen Medienmarke:
Die Zeit auf Erfolgskurs**
DR. RAINER ESSER, *Die Zeit*
- **Vom Trendsetter zum Marktführer: Das Beispiel Landlust**
KARL-HEINZ BONNY, *Landwirtschaftsverlag*

Von Line Extensions bis Publishing 3.0 – Medienmarken im Wandel

- **Best Practice Vogel Business Media**
STEFAN RÜHLING, *Vogel Business Media*
- **Mit dem Kunden gehen –
Vom Loseblattwerk zur mehrmedialen Zeitschriftenmarke**
JAN OSSENBRINK, *NWB Verlag*
- **Vom Printprodukt zum Informationsproviding –
Die Haufe-Strategie**
BIRTE HACKENJOS, *Haufe Mediengruppe*
- **Von der Zeitschrift zur Medien- und Eventmarke –
Das Konzept der Zeitschrift »Tour«**
THOMAS MUSCH, *Tour*
- **CP als strategische Option –
Vom Fachverlag zum Customized Publishing-Dienstleister**
PETER SCHNEIDER, *dfv corporate media*

Werbung 2.0 – Den Kunden im Fokus

- **Allheilmittel Relaunch? –
Wie Zeitschriften attraktive Werbeträger bleiben**
JÖRG KÜNKEL, *KünkelLopka*

Resümee und Ausblick

- **Neue Vertriebs- und Erlösmodelle – Wohin entwickelt sich das
Geschäftsmodell Zeitschrift?** (Paneldiskussion)
RALF DEPPE, *der neue vertrieb (Moderation)*
MARTIN KOROSEK, *Verlag Werben & Verkaufen*
MICHAEL HIMMELSTOSS, *Carl Hanser Verlag*
DR. CHRISTIAN ROTTA, *Deutscher Apotheker Verlag*

Moderation

EHRHARDT F. HEINOLD, *Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner
Unternehmensberatung*

Zielgruppe: 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.

Wann: 9. Dezember 2009, 9.30 – 17.00 Uhr

Kosten: € 690,-

15 % Rabatt für Deutsche Fachpresse-Mitglieder. Bei Anmeldung bitte Stichwort *DFP* angeben.

Frühbucherrabatt bis zum 23.11.2009

€ 590,- regulär, für Deutsche Fachpresse-Mitglieder € 550,-

Weitere Informationen zum Programm erteilt Ihnen gerne
Tina Findeiß, Akademie des Deutschen Buchhandels,
Tel.: (089) 29 19 53 - 64, E-Mail: tina.findeiss@buchakademie.de.

Änderungen vorbehalten

Fax-Antwort

Ich möchte mich für die Konferenz anmelden.

Bitte senden Sie mir Ihr Jahresprogramm 2010 zu.

Akademie des Deutschen Buchhandels
Salvatorplatz 1, 80333 München
Tel.: (089) 29 19 53 - 0, Fax (089) 29 19 53 - 69
E-Mail: info@buchakademie.de
www.buchakademie.de

Name · Vorname

PLZ · Ort

Firma · Funktion

Telefon · Fax · E-Mail

Straße · Haus-Nr.