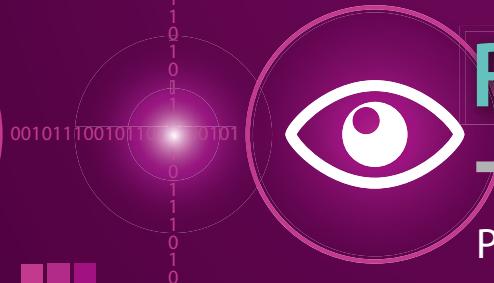
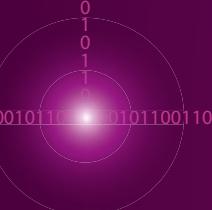
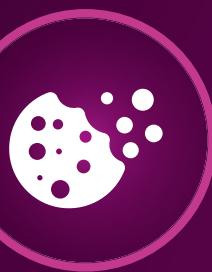


PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger



READER REVENUE

Paid Content auf der Überholspur (S. 34) • Digitalisierungsschub (S. 30) und Perspektivwechsel in der Branche (S. 62) • Sichtbarkeit im Netz (S. 44) • #darummarkenmedien (S. 52) • Sonderthema: Inkasso- und Journalismus-Dienstleister (S. 72)

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de



Günther Hartmann
Geschäftsführer

Leidenschaft für Print – made in **Allgäu!**

Liebe PRINT&more-Community,

hätten Sie Anfang des Jahres gedacht, dass wir nach diesen geradezu unbegreiflichen Monaten zurückblicken und trotz aller Widrigkeiten feststellen könnten, unsere Branche ist noch digitaler, schneller, mutiger und flexibler geworden? Innerhalb einer Zeitspanne, die vor Kurzem illusorisch erschien? Und dass sich auch Print in der Krise besser schlägt als erwartet? Vermutlich eher nicht. Im Rückblick auf das hinter uns liegende Jahr lauten so jedoch Einschätzungen von im VDZ engagierten Verlagsexperten (S. 30), die über ihre positiven und negativen Erfahrungen sowie persönlichen Lehren der Krise berichten.

Ein weiterer Tenor der Branche: Redaktionelle Angebote gehören zu den Gewinnern der Krise (S. 28, S. 32). Das Interesse der Menschen an fundierten journalistischen Informationen und unabhängiger Berichterstattung ist in den vergangenen Monaten in allen Segmenten enorm gestiegen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Verluste im Anzeigen- wie im Konferenzgeschäft stimmt das positiv. Ebenso wie die stärkere Bereitschaft, auch für Digitalangebote zu bezahlen (ab S. 38). Auf zehn Seiten steht das Thema Paid Content im Fokus.

Das Vertrauen in journalistische Markenmedien und deren verlässliche Informationen ist einzigartig (S. 52). Diese besondere Beziehungsqualität zwischen Zeitschrift und Leserschaft stellt den Kern der neuen Gattungskampagne des VDZ dar: #darummarkenmedien hebt die Werbewirkung und Kommunikationsleistung journalistischer Umfelder in Publikumsmedien hervor und zeigt die spezifischen Stärken der Zeitschriften im intermedialen Wettbewerb.

Freie Medien sind systemrelevant. Auch die Politik betont das richtigerweise immer wieder. Daher irritiert es umso mehr, dass Verlage und ihre Redaktionen gleichzeitig mit immer neuen Regulierungen und medienpolitischen Initiativen konfrontiert werden: Urheberrechtsreform (S. 22), Verringerung der Abo-Laufzeiten (S. 28), Restriktionen im Telefon-Direktmarketing (S. 28), Werbebeschränkungen (S. 48). Hingegen fehlt gegenüber Monopolplattformen bislang der Durchsetzungswillen zur Sanktionierung (S. 22). Als »neuartigen Angriff auf die Pressefreiheit« beschrieb VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann die Kooperation des Gesundheitsministeriums mit dem Internetmonopolisten Google (S. 23), denn sie diskriminiere die Verlagsangebote. »Wer soll über die Sichtbarkeit von Presse im Netz entscheiden?«, fragt Prof. Christoph Fiedler (S. 44): »Es ist die womöglich wichtigste Freiheit demokratischer Gesellschaften, dass ein jeder, Laie wie Journalist, alles sagen, schreiben und verbreiten darf, was nicht allgemeine Gesetze in der Interpretation durch unabhängige Gerichte verbieten.«

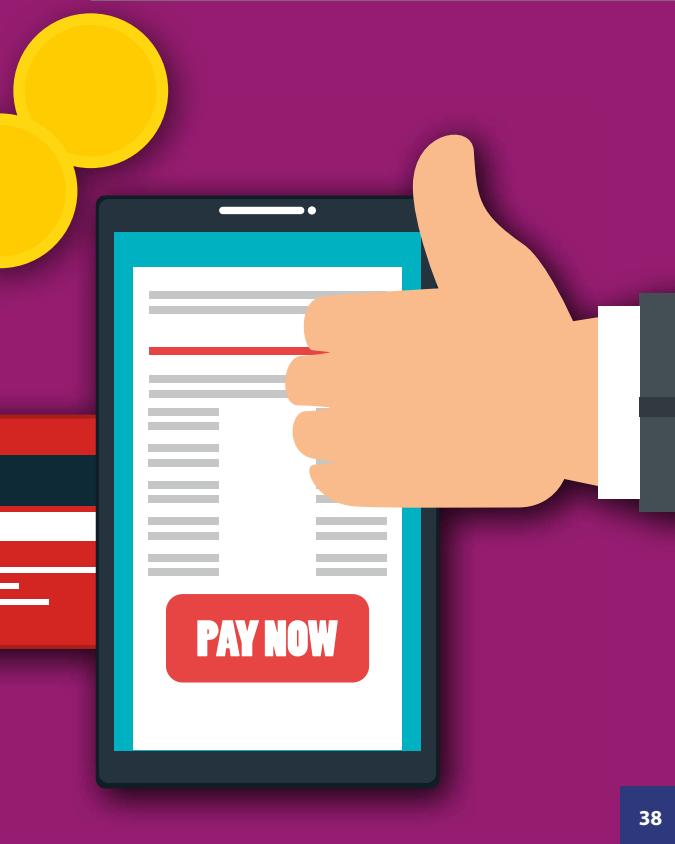
Umso wichtiger ist eine gemeinsame Interessenvertretung der Branche, um mit einer Stimme die vielfältigen Belange unserer Gemeinschaft zu adressieren. Denn: Wir lieben Zeitschriften in all ihren Formen. Sie stehen für journalistische Qualität, unabhängige Berichterstattung und publizistische Vielfalt (S. 27). Für diese Werte lohnt es sich zu streiten – auch im neuen Jahr!

Ihre

Autje Jungmann



Autje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more



38

In dieser Ausgabe

News

4 Neuigkeiten aus den Verlagen

Aus dem VDZ

22 Meldungen aus dem VDZ

28 Die Krise ist noch nicht vorbei – wir alle sind mittendrin

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer im Interview über die aktuelle Lage und Perspektiven der Zeitschriftenbranche.

Lehren aus der Krise

30 Digitaler, schneller, mutiger und flexibler

Verlagsexperten berichten über ihre Erfahrungen mit der Corona-Krise und welche Lehren sie daraus gezogen haben.

Paid Content

34 »Das Fundament unserer Branche steht stabil«

Im Mittelpunkt des Kick-offs des 12. VDZ Distribution Summit standen Paid-Content-Strategien und der Pressevertrieb.

36 Corona-Krise beschleunigt Digitalisierungsschub

Neue VDZ-Studie belegt: Über 60 Prozent der Verlage steigern ihren Umsatz durch externe Paid-Content-Plattformen.

38 Paid Content nimmt Fahrt auf

Um im Paid-Content-Markt Erfolg zu haben, sind eine klare Strategie und der Wille zur Veränderung nötig.

Medienpolitik

44 Leser, NGOs, Faktenprüfer, Plattformen oder Behörden: Wer soll über die Sichtbarkeit von Presse im Netz entscheiden?

Diskriminierungsfreies Ranking nach Leistungsdaten oder politisch bewertete Sicht- und Unsichtbarkeit digitaler Presse.

Medien&Meinung

48 Gegen die Verbotskultur

Im Interview spricht ZAW-Hauptgeschäftsführer Bernd Nauen über digitale Geschäftsmodelle, das ungleiche Ringen um die Einnahmen im Netz, Werbeverbote und den gesamtwirtschaftlichen Schaden, den diese anrichten.

Advertorial

51 Wir verlieren Debatten über individuelle Freiheiten!

Michael von Foerster, Hauptgeschäftsführer des Verbandes der deutschen Rauchtabakindustrie, im Interview über Regulierung, Werbeverbote und die politische Verantwortung von Unternehmen.

72 Faires und verantwortungsbewusstes Inkasso

Vom säumigen Zahler zum langfristigen Abonnenten dank modernem Inkasso.

79 Immer die richtigen Worte finden

Die Erstellung journalistischer Inhalte – unabhängig vom Kanal – setzt heute die Unterstützung durch viele Dienstleister voraus.

Anzeigen

52 #DARUMMARKENMEDIEN

Die neue Gattungsmarketing-Kampagne des VDZ setzt die Werbewirkung und Kommunikationsleistung journalistischer Umfelder in Publikumsmedien selbstbewusst in Szene.



Digital

56 Für intelligente und gesunde Ernährung

Im Fokus des virtuellen Kick-o's zum VDZ Tech Summit standen die Themen »Künstliche Intelligenz« und »Cookielose Werbewelt«.

58 Erlösbringer mit Zukunft: Newsletter

Newsletter verfügen über einen klaren USP im Werbe- und Lesermarkt, der für Verlage vielversprechend ist.

What's Next

62 Freiraum für Impulse

What's Next taucht ein in den Perspektivwechsel für die Publishing-Zukunft.

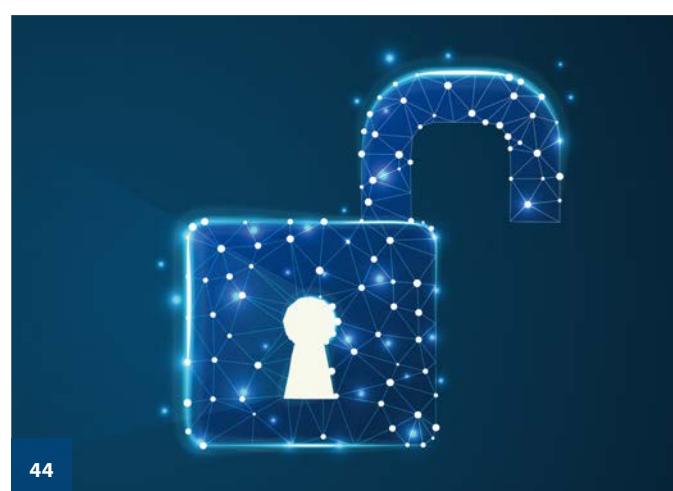
Fachpresse

68 Young Professionals' Media Academy 2021 goes digital

68 Fachmedien sind spitze!

68 Awards 2021 ausgeschrieben

69 Relevanz von Fachinformationen durch Corona gestiegen



Stiftung Lesen

70 Preiswürdig engagiert

Die Stiftung Lesen vergab gemeinsam mit Partnern zwei Auszeichnungen im Bereich der Leseförderung.

71 Digitales Lesefestival

570.000 Vorleser und Zuhörer beteiligten sich am Vorlesetag unter dem Motto »Europa und die Welt«.

Am Kiosk

82 Dieses Heft macht die Welle

MODELLFAHRZEUG-Chefredakteur

Andreas A. Berse taucht ein in die Tiefen von »mare«.



27 Impressum

Hier geht's
zum E-Paper:



VOGEL EVENT
SOLUTIONS

Erfolgreich werben

Gelbe Seiten mit Test-
kampagne auf TikTok

Die Gelben Seiten zählen zu den wenigen mittelständischen Unternehmen, die schon jetzt erfolgreich auf TikTok aktiv sind. Im Herbst 2020 startete das Branchenverzeichnis zwei Testkampagnen auf der Social-Media-Plattform. Dr. Uwe Breier, Geschäftsführer der Gelben Seiten Marketing Gesellschaft mbH, erklärte: »Als vertrauliche Marke mit Tradition kennen uns laut aktueller GfK-Studie 92 Prozent der Menschen in Deutschland. Besonders wichtig ist uns aber, auch jüngere Menschen gezielt anzusprechen und mit Gelben Seiten in Kontakt zu bringen. (...) Allein für die 23 Posts auf unserem Kanal konnten wir 181.000 Likes, 2.917 Kommentare und 301 Shares verzeichnen. (...) Mit unserer erfolgreichen Testkampagne auf TikTok möchten wir den Unternehmen Mut machen, neue Wege auszuprobieren (...)



und damit für junge Mitarbeiter und Kunden interessant zu bleiben.« Die Gelben Seiten sind ein Gemeinschaftsunternehmen, an dem u. a. DTM Deutsche Tele Medien und die Schlütersche Verlagsgesellschaft beteiligt sind. ■

GEGEN DEN STROM

Vogel Communications Group gründet eine Eventagentur.

Mutig trotzt die Würzburger Vogel Communications Group den Corona-Beschränkungen in der Veranstaltungsbranche und gründet zum 1. Januar 2021 die Eventagentur Vogel Event Solutions GmbH. Laut einer Studie des Bundesverbandes Industrie Kommunikation (bvik) ist Live-Kommunikation der größte Budgetposten im Marketing. »Wir wollen unseren Kunden alle Möglichkeiten bieten, Live-Kommunikation als wichtigen Teil ihrer Unternehmenskommunikation zu verwirklichen. Unsere neu geschaffene Eventagentur versammelt alle Kompetenzen, die es für innovative Live-Kommunikation benötigt«, erläutert Matthias Bauer, CEO bei Vogel, den Schritt. Marken müssten erlebbar werden, ihre Inszenierung und Integration in die Unternehmenskommunikation seien heute unabdingbar. In der Agentur arbeiten künftig die hauseigenen Kompetenzteams für Eventkonzeption und -umsetzung, Videotechnik, Messe- und Ausstellungsexperten sowie das Team des Kongresszentrums Vogel Convention Center zusammen. ■





»Brigitte wir« feiert Fünfjähriges

Das Magazin für Frauen ab 60, die sagen: »Meine Zeit ist jetzt«, feierte mit der Ausgabe 5/2020 seinen fünften Geburtstag. Am 16. September 2015 erschien die erste Ausgabe der BRIGITTE-Line-Extension aus dem Haus Gruner + Jahr unter dem Leitsatz: »WIR sind viele, WIR werden immer mehr und WIR wollen das Prinzip der Gemeinschaft, der Solidarität stärken.« Dem Magazin

ist es gelungen, den stetig wachsenden Markt der Generation 60+ anzusprechen und an die Marke BRIGITTE zu binden. BRIGITTE WIR erscheint sechsmal im Jahr zu einem Copypreis von 5,50 Euro. Die Druckauflage beträgt 100.000 Stück. Seit 2017 kürt das Magazin zudem den »Menschen 60+« – eine Initiative, die Senioren auszeichnet, die Besonderes leisten. ■

GETESTET

FUNKE bringt Supplement an den Kiosk.

Das bisherige Supplement der FUNKE-Tageszeitungen IMTEST ist seit Anfang November auch am Kiosk erhältlich. Auf 148 Seiten finden die Leser des neuen Verbrauchermagazins für einen Preis von 4,90 Euro Tests, Erläuterungen und Vorstellungen von 250 Produkten zum Weihnachtsfest. Als Shopping-Guide für die ganze Familie bietet das Heft einen Themenmix aus aktuellen Trends, umfassender Beratung und aufwendig recherchierten Servicethemen aus den Bereichen Homeoffice, Gesundheit, Sicherheit, Küche, Gaming, Fitness und Smart Home. Als besonderes Gimmick gibt es einen Einkaufsgutschein in Höhe von 20,00 Euro dazu. Mit dem Magazin ergänzt die FUNKE Mediengruppe ihr gleichnamiges Verbraucherportal. Das Magazin war Anfang des Jahres mit einer Auflage von 1,1 Millionen Stück als Supplement gestartet – mittlerweile sind IMTEST-Inhalte auch auf den Seiten der FUNKE-Tageszeitungen und -Zeitschriften sowie den Reichweitenportalen des Konzerns integriert. Die Erstauflage des Kaufmagazins startete mit 100.000 Exemplaren und ist zudem bei Amazon sowie als E-Paper online erhältlich. Für 2021 sind mindestens vier weitere Ausgaben geplant. ■

Burda mit Wachstumsstrategie

45 Millionen Unique User, 33 Millionen Zeitschriftenleser pro Monat, nahezu 75 Prozent Reichweite bei den über 16-Jährigen – damit ist Hubert Burda Media einer der größten Anbieter journalistischer Inhalte in Deutschland. Um mit seinem Kerngeschäft weiter zu wachsen, führt der Konzern zum 1. Januar 2021 alle deutschen Verlagsaktivitäten zu einer publizistischen Einheit zusammen. Der neue BurdaVerlag ist ein funktional organisiertes Unternehmen, das die verlegerischen Aktivitäten von BurdaStyle, BurdaNews, BurdaHome, BurdaLife und BurdaStudios umfasst. Die Digitalaktivitäten werden in BurdaForward gebündelt. »Wir erschaffen einen Verlag des 21. Jahrhunderts, der unsere journalistische Kompetenz und die große Kraft unserer Marken integriert und seine Wachstumschancen auf dem deutschen Medienmarkt unternehmerisch erschließt«, so Vorstand Philipp Welte. ■



Das Führungsteam des BurdaVerlags: Burkhard Graßmann, Elisabeth Varn, Philipp Welte, Manuela Kampp-Wirtz, Kay Labinsky (v. l. n. r.)

+ EXKLUSIVER 20€ EINKAUFSGUTSCHEIN EINZULÖSEN BEI GALAXUS

IMTEST

Das Test-Magazin für die ganze Familie

NEU 140 SEITEN • Gelingen garantiert • Superangebote • Test Sieger

DIE TOP 250 PRODUKTE

DER GROSSE SHOPPING-GUIDE, DIE RICHTIGEN GESCHENKE ZU WEIHNACHTEN

Home Office • Gesundheit • Sicherheit • Küche • Gaming • Fitness • Smart Home



SPIEGEL für U30

Mit »SPIEGEL Start« ist das neue journalistische Angebot des SPIEGELS für die Zielgruppe U30 Ende September online gegangen. Mit gut recherchierten Servicestücken, spannenden Interviews und interessanten Porträts, mit jungen Expertinnen und Experten sowie diversen Protagonisten aus der Zielgruppe, die Fragen und Probleme zu Uni und Berufseinstieg kennen und Lösungen parat haben, will der Hamburger Verlag junge Menschen für sein neues Angebot gewinnen. Das

umfangreiche Angebot von »SPIEGEL Start«, das im Ressort Job & Karriere verankert ist, wird ergänzt durch unterschiedliche Rubriken. In »Mein erstes Jahr im Job« berichten beispielsweise junge Menschen, wie es ihnen beim Berufseinstieg ergangen ist und wie sie mit Gehaltsfragen umgegangen sind. Im Community-Format »Dürfen die das?« bekommen Leserinnen und Leser Rat, die sich ungerecht behandelt fühlen – von der Chefin, dem Professor oder dem BAföG-Amt. ■



JETZT WIRD'S lecker

Gekocht, gegessen und getrunken wird immer (öfter) – mit dem neuen CORNELIA POLETTTO MAGAZIN hat der Hamburger Jahreszeiten Verlag im Oktober ein abwechslungsreiches Food- und Personality-Magazin auf den Markt gebracht. Viermal im Jahr bietet das Heft von und mit Deutschlands bekanntester Spitzenköchin Cornelia Poletto einen bunten Themenmix rund um Küche, Beauty, Design, Mode und Reisen. Im Fokus stehen jeweils mindestens 40 Rezepte von einfach bis ambitioniert aus der mediterran inspirierten Küche. Das Magazin wird von der Content-Marketing-Agentur Torner Brand Media aus Hamburg realisiert. Die Startauflage betrug 80.000 Exemplare, der Copypreis 4,95 Euro. ■

Einfach GESUND



Der Verlag Spektrum der Wissenschaft brachte im November mit »Spektrum Gesundheit« ein neues Magazin heraus. Das Heft mit Neuigkeiten aus Medizin und Gesundheit wird künftig alle zwei Monate zu einem Copypreis von 5,90 Euro am Kiosk erhältlich sein, die Digitalausgabe kostet 4,99 Euro.

»Wir beobachten ein wachsendes Interesse an belastbaren, gut recherchierten Antworten zu Fragen aus dem Bereich Gesundheit«, so Alina Schadwinkel, die redaktionell für das Heft verantwortlich ist. Aufmacherthema der ersten Ausgabe ist »Grüner Tee. Heilung für Körper und Geist?«. Spektrum-Chefredakteur Daniel Lingenhöhl zum Heftkonzept: »Spektrum der Wissenschaft steht für fundierte Informationen auf wissenschaftlicher Basis. (...) Die Leserinnen und Leser finden in Spektrum Gesundheit daher mit Sicherheit keine hältlosen Heilversprechen.« Die Erstausgabe ging mit 50.000 Druckexemplaren an den Start. ■

OUR PERSPECTIVE ON THE FUTURE OF MEDIA

In der sich schnell verändernden Medienlandschaft sind Printveröffentlichungen weiterhin erfolgreich. Das Zusammenspiel von Print und Digital nimmt immer wieder neue Formen an und bietet Medieninhabern neue Einnahmequellen. Eines ist klar: Print schafft Mehrwert und wir sorgen dafür, dass Sie immer das richtige Papier für Ihre Endanwendung bekommen.



Welche neuen Möglichkeiten bietet Print dem Verlagswesen? Und wie entsteht durch Digital-to-Print Mehrwert für die Mediennutzer?

Laden Sie das Whitepaper von UPM und FIPP mit dem QR-Code oder unter go.upmpaper.com/fom herunter.





Streaming neu bei FUNKE

Deutschland streamt – und das neue Programm »Streaming« der FUNKE Mediengruppe weist den Weg durch den Angebotschungel von Netflix, Prime Video, SkyTicket oder Disney+ und Co. Das neue Magazin ist Mitte Oktober mit einer Startauflage von 150.000 Exemplaren und einem Copypreis von 3,90 Euro an die Kioske gekommen.

»Ich freue mich, dass FUNKE erneut und dann in dieser schwierigen Zeit ein innovatives Zeitschriftenprojekt mit großem Potenzial umsetzt«, so Andreas Schoo, Geschäftsführer der FUNKE Mediengruppe. »Streaming ist in Deutschland mittlerweile ein Megatrend, bei dem unser neues Magazin für Orientierung sorgt.«

»Streaming« erscheint von nun an vierteljährlich und umfasst 134 Seiten. ■

Nomos überzeugt VDI verlag

Der Nomos Verlag aus Baden-Baden kooperiert zukünftig mit dem VDI Verlag und betreibt für diesen die ingenieurwissenschaftliche »VDI Verlag-eLibrary«. Das neue Angebot richtet sich an wissenschaftliche Bibliotheken, Verbände und Firmen. Die »VDI Verlag-eLibrary« umfasst digitale Zeitschriften und Bücher, gebündelt jeweils nach Thema und Jahrgang. Neben der technischen Bereitstellung der Plattform übernimmt der Nomos Verlag auch den Vertrieb des neuen Angebots. Nomos-Geschäftsführer Thomas Gottlöber: »Wir freuen uns sehr, dass wir mit unserer Plattform den VDI Verlag überzeugen konnten. Das ist ein starkes Zeichen für uns, aber auch für unsere vielen Partnerverlage der Nomos eLibrary.« ■

WILLKOMMEN!

Neue VDZ-Mitglieder 2020

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
Fink GmbH Druck und Verlag	Reguläres Mitglied LV SZV	Jan. 2020
BVA BikeMedia GmbH	Reguläres Mitglied LV VZB	Feb. 2020
FAZ Business Media GmbH	Reguläres Mitglied LV SZV	Apr. 2020
VDS Verlag Deutsche Spezialmedien GmbH	Reguläres Mitglied LV SZV	Sep. 2020
P <small>re</small> e gemarkt.com	Reguläres Mitglied FV FP	Okt. 2020
Verlag Vera Steinmeier	Reguläres Mitglied LV VZB	Nov. 2020

SZV: Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband, **VZB:** Verband der Zeitschriftenverleger in Bayern, **VZV BB:** Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg, **VZV Nord:** Verband der Zeitschriftenverleger Nord, **VZVNRW:** Verband der Zeitschriftenverleger in Nordrhein-Westfalen

Wissen²

DVS Media mit zwei neuen Jahrbüchern



Mit dem »Jahrbuch Schweißtechnik 2021« und dem »Jahrbuch Stahl+Technik 2021« hat die Düsseldorfer DVS Media GmbH gleich zwei Nachschlagewerke für Fachleute herausgebracht: Das »Jahrbuch Schweißtechnik 2021« ist ein Wegweiser durch die Füge-, Trenn- und Beschichtungstechnik mit Fachinformationen, Berichten, Anlaufstellen und einem umfassenden Produkt- und Firmenverzeichnis auf insgesamt 484 Seiten. Das »Jahrbuch Schweißtechnik 2021« kostet 46,00 Euro bzw. 36,80 Euro für Mitglieder des Deutschen Verbandes für Schweißen und verwandte Verfahren (DVS). Das »Jahrbuch Stahl+Technik 2021« richtet sich als Nachschlagewerk an Fachleute aus den Bereichen Technik, Verwaltung und Einkauf der Stahlindustrie. Das 262-Seiten-Jahrbuch kostet 31,00 Euro und ist die Bezugsquelle für die gesamte Eisen- und Stahlindustrie sowie verwandte Wirtschaftszweige. ■

GESUNDES AUF einen Klick

»Apotheken Umschau«
mit neuem Online-Shop

Gesund bleiben. Freude schenken. – Unter diesem Motto bietet der neue Online-Shop der »Apotheken Umschau« seinen 19 Millionen monatlichen Leserinnen und Lesern und natürlich auch allen anderen Interessierten Nützliches, Innovatives, Kreatives und Hochwertiges in den Bereichen »Gesundes Zuhause«, »Aktiv unterwegs«, »Wohlbefinden« und »Kinder & Familie« an. In der »Apotheken Umschau Markenwelt« gibt es zudem beliebte Produkte der Wort&Bild-Gesundheitsmagazine zum Bestellen. Zum Start Ende



Oktober standen rund 120 Produkte zur Auswahl. Frances Evans, Mitglied der Geschäftsführung der Isartal Health Media, eines Unternehmens der Wort&Bild Verlagsgruppe, über den neuen Shop: »Man kann nach Lust

und Laune stöbern oder auch gezielt nach einem Geschenk suchen – wenn das ausgewählte Stück Freude bereitet und das Wohlbefinden steigert, haben wir unseren Anspruch erfüllt.« ■

LEIPA passion process technology

*Danke für 2020.
Und bleiben Sie gesund!*

*LEIPA -
Ihr verlässlicher Partner
für ein #backtobetter.*

www.leipa.com

100% RECYCLED PAPER

Deutscher Ärzteverlag stellt sich neu auf

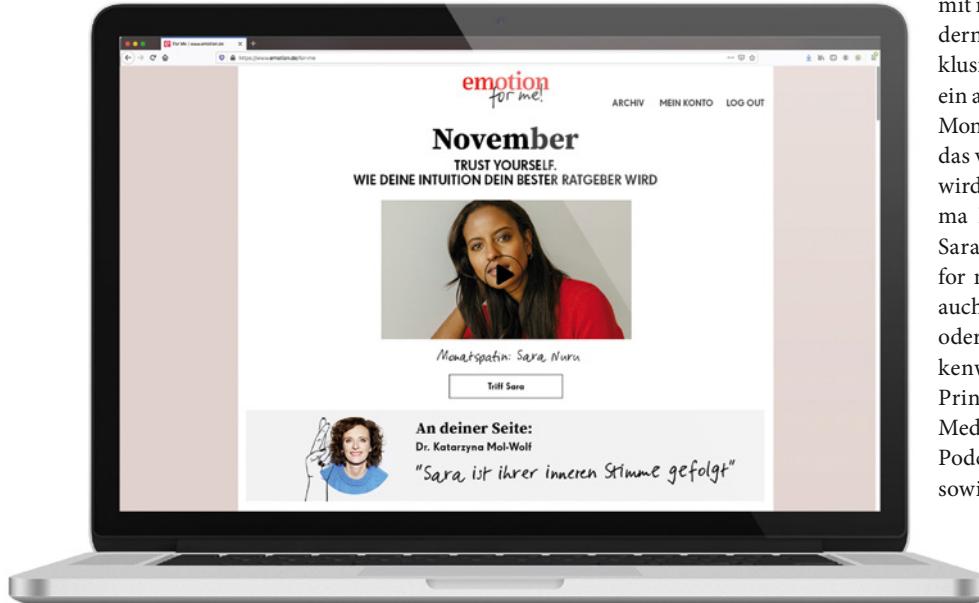
Der 1949 von der Bundesärztekammer (BÄK) und der Kassenärztlichen Bundesvereinigung (KBV) gegründete Deutsche Ärzteverlag stellt sich neu auf und hat mit seinen beiden Gesellschaftern ein Restrukturierungspaket vereinbart, das den Verlag innerhalb von drei Jahren wieder auf Wachstumskurs bringen soll. »Klassische Geschäftsmodelle verlieren zunehmend an Tragfähigkeit. Dieser Prozess der digitalen Transformation wurde durch die Corona-Krise erheblich beschleunigt. Wir wollen und werden jetzt auf diese neue Dynamik der Digitalisierung reagieren und verstärkt in Produkte mit strategischer Bedeutung investieren«, so Geschäftsführer Jürgen Führer. Im Mittelpunkt des Verlagsumbaus stehen die Konsolidierung der verlegerischen Aktivitäten einerseits sowie die Fokussierung auf digitale und crossmediale Geschäftsmodelle im Bereich Medizin andererseits. In den gewachsenen Verlagsstrukturen habe die Geschäftsführung Effizienzreserven und Kostenenkungspotenziale erkannt. ■

KRIMI TO GO

FUNKE baut Podcast-Formate weiter aus und launcht Magazin.



INSPIRING NETWORK startet Clubmodell



Die Hamburger Medienmanufaktur INSPIRING NETWORK hat unter ihrer Marke EMOTION ein digitales Clubmodell gestartet. »EMOTION for me« will Frauen bei ihrer persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung mit individualisierten Content-Angeboten, modernen Coaching- und Workshopformaten, exklusiven Vorteilsaktionen und Inspirationen für ein authentisches, schönes Leben begleiten. Jeder Monat steht dabei unter einem neuen Leitmotto, das von einer prominenten Mentorin präsentiert wird. Zum Start im November waren es das Thema Intuition und die Ex-GNTM-Gewinnerin Sara Nuru. Die Mitgliedschaft bei »EMOTION for me« kostet monatlich 9,99 Euro und kann auch als Upgrade mit einem EMOTION-Print- oder -Digitalabo kombiniert werden. Zur Markenwelt von EMOTION gehören neben dem Printmagazin mit seinen Digital- und Social-Media-Auftritten zwei Line Extensions und zwei Podcast-Reihen, Konferenz- und Eventformate sowie die B2B-Agentur EMOTION.creative. ■

*Wir lieben Frauen
Frauen lieben uns*

Ob mit unseren über 60 starken Printtiteln oder mit unseren vielen innovativen Digitalangeboten:
Wir haben einen ganz besonderen Draht zu Frauen. Über 11 Millionen Leserinnen / Nutzerinnen
über alle Altersgruppen erreicht die Mediengruppe KLAMBT monatlich in Deutschland.
Werben Sie mitten ins Herz Ihrer Zielgruppen. Kontaktieren Sie uns!

Klambt-Verlag GmbH & Co.KG • Pressehaus • Im Neudeck 1 • 67346 Speyer • Tel: 0 62 32/3 10-0 • Fax: 0 62 32/3 10-2 49 • www.klambt.de

WIR
ERREICHEN ÜBER
11 MILLIONEN
FRAUEN!

FÜR SIE **GRAZIA** **FUNK UHR** **vital** **TV** **OK!** **jolie** **TV** **piccolino** **GRAZIA** **7**

Lea **LiebesLand** **Bild** **petra**

Adel heute **WOCHE** **Happy Way**

2 **TV** **piccolino** **IN** **Iss dich** **Frau mit Herz**

MEDIEN GRUPPE
KLAMBT
MEDIEN FÜR MORGEN. SEIT 1843.

FÜR SIE



MEHR RAUM
FÜR MICH

Moderner, erfolgreicher und innovativer – so präsentiert sich SCHÖNER WOHNEN aus dem Haus Gruner + Jahr zu seinem 60. Geburtstag. Was 1960 als Zeitschrift begann, hat sich mittlerweile zu einer modernen Lifestyle-Marke und starken Lizenzmarke im Living-Segment entwickelt. Im »Work-life«-Extraheft der Jubiläumsausgabe, die Anfang Oktober an die Kioske kam, dreht sich alles um die neue Arbeitswelt. »Wir bauen den SCHÖNER WOHNEN-Kosmos stetig aus (...). Mit dem Trendthema der Stunde ›Neues Arbeiten‹ erschließen wir ein neues, innovatives und crossmediales Kompetenzfeld, das wir perspektivisch weiter ausbauen wollen«, erklärt Matthias Frei, Publisher G+J Living. Wachstum konnte die Marke auch in diesem Jahr erzielen – allein im zweiten Quartal waren es fast 5 Prozent beim Einzelverkauf, ein Trend, der sich im dritten Quartal fortsetzte. Zudem hält die Jubiläumsausgabe den Anzeigenrekord aller G+J-Titel des Jahres 2020 mit 81,5 Seiten. SCHÖNER WOHNEN kostet 5,80 Euro und hat eine verkauften Auflage von knapp 164.000 Exemplaren monatlich. ■

NEUE ARBEITSWELTEN
60 SEITEN EXTRA-HEFT



70
Jahre
»gute
Fahrt«

Mit der Oktoberausgabe feierte die »Gute Fahrt« aus dem Hause Deilius Klasing ihren 70. Geburtstag. Bei dem Magazin, das als »Zeitschrift für den Volkswagenfahrer« startete, stehen auch heute noch die Marken des Volkswagen-Konzerns im Mittelpunkt des Interesses. Damit hat die Zeitschrift ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Autozeitschriften. »Die Beschränkung war und ist zugleich die Stärke von »Gute Fahrt««, so Chefredakteur Joachim Fischer über den anhaltenden Erfolg des Heftes. Das monatlich zu einem Copypreis von 4,50 Euro erscheinende Magazin kommt nach wie vor auf eine verkauft Auflage von fast 43.000 Exemplaren, was dafür spricht, dass die Redaktion mit ihren Tipps rund um die VW-Autos, ihren Kaufberatungen, aber auch ihren Empfehlungen für Zusatzausstattungen nach wie vor goldrichtig liegt. Das gedruckte Heft wird mittlerweile ergänzt durch eine App und einen tagesaktuellen Webauftritt. ■

Ü C K W U N S C H

210 Jahre geballte Informationen

Das »Bayerische Landwirtschaftliche Wochenblatt« (BLW) ist ein Solitär in der deutschen Medienlandschaft. Seit 1810 (!) erscheint die Fachzeitschrift und ist damit eine der ältesten Publikationen in Deutschland.

Anlässlich des Jubiläums erklärte Christian Schmidt-Hamkens, Geschäftsführer des herausgebenden Deutschen Landwirtschaftsverlages (dlv): »In einer Zeit, in der auch etablierte gedruckte Zeitschriften eingestellt werden, ist das Erfolgsgeschäft des Wochenblatts seine starke Leser-Blatt-Bindung, die über Generationen hinweg verbindet. (...) Jeder Landwirt in Bayern liest das Wochenblatt, seit Generationen.« Das BLW ist dabei immer mit der Zeit gegangen und heute inhaltlich genauso auf der Höhe der Zeit wie vor zwei Jahrhunderten. Der



Erfolg macht sich auch an der verkauften Auflage von aktuell 86.000 Exemplaren fest. Das Jahresabo kostet 146,00 Euro. ■

MODELLFAHRZEUG FEIERT 30.



Deutschlands führendes Magazin für Miniaturautos MODELLFAHRZEUG feiert in diesem Jahr seinen 30. Geburtstag. Im Jubiläumsjahr hat **Chefredakteur Andreas A. Berse** – er stellt in der Rubrik »Am Kiosk« auf S. 82 sein privates Magazinhighlight vor – die Leserschaft sowohl mit Rückblicken auf drei Dekaden Magazinhistorie überrascht als auch in die Zukunft geschaut. Das Heft aus dem Hause Delius Klasing verleiht außerdem die Auszeichnung »Modellfahrzeug des Jahres«. In diesem Jahr fand die branchenweit Kultstatus genießende Preisverleihung beim renommierten Landmaschinenhersteller CLAAS statt – coronabedingt in virtueller Form. MODELLFAHRZEUG gehört seit 2006 zum Portfolio von Delius Klasing. 2015 wurde zudem der Konkurrenztitel »Modell Magazin« übernommen und integriert. Die verkaufte Auflage des Heftes liegt heute bei 19.500 Exemplaren, der Copypreis beträgt 6,20 Euro. ■

AUSGEZEICHNET!

Bayerischer Sportpreis für »kicker«

Große Ehre erfuhr der »kicker« aus dem Olympia Verlag im Oktober mit der Verleihung des Bayerischen Sportpreises. Gewinnen konnte das Fußballmagazin, das in diesem Jahr seinen 100. Geburtstag feiert, in der Kategorie »Herausragende Präsentation des Sports«. Die Laudatio hielt Jimmy Hartwig, ehemaliger Bundesligaspieler u. a. beim HSV. Das mit der Ehrung verbundene Preisgeld spendete der »kicker« an die »PowerGirls«-Initiative der Universität Würzburg. Das Projekt fördert an mehr als zwölf Standorten den Mädchenfußball. Prof. Dr. Heinz Reinders von der Universität Würzburg freute sich über die Unterstützung: »Wir reden ja hier nicht von irgend einer Schülerzeitung, sondern vom »kicker«. Das ist das wichtigste Fußballmagazin überhaupt!« ■



AXEL SPRINGER INVESTIERT IN NEWSLETTER-SPEZIALISTEN

Axel Springer und seine US-Tochter Insider Inc. haben die Mehrheitsbeteiligung an Morning Brew Inc. erworben, einem schnell wachsenden Newsletter-Anbieter mit aktuell rund 2,5 Millionen Abonnenten. Die Akquisition – das Portal S&P

Global schätzt den Umfang auf 75 Millionen US-Dollar – setzt den Wachstumskurs von Insider fort und ist ein weiterer Schritt in der strategischen Expansion von Axel Springer.

Morning Brew wird ein eigenständiges Unternehmen innerhalb der Insider-Gruppe

sein, zu der die Wirtschaftsnachrichtenmarke »Business Insider«, die General-Interest-Nachrichtenseite »Insider« und Insider Intelligence, ein Research- und Analyseunternehmen zur digitalen Transformation, gehören. Das Unternehmen startete als »Business Insider«, eine der weltweit populärsten Marken für Wirtschaftsnachrichten.

Die Insider-Marken verzeichnen monatlich mehr als 250 Millionen Nutzer auf allen Plattformen und Hunderte Millionen Videoaufrufe. ■

»tina« jetzt auch monatlich

Bauer stärkt Kernbereich Women mit neuem Monthly.

Seit Ende November erscheint »tina«, eines der Urgesteine der wöchentlichen Frauenzeitschriften, auch als monatliche Ausgabe. Mit der Line Extension in anderer Frequenz baut die Bauer Media Group ihr Portfolio weiter aus und stärkt ihren Kernbereich Women. Jede »tina«-Monthly-Ausgabe hat einen besonderen Bezug zum namensgebenden Monat. Mit einem klaren, reduzierten Design und modernem Pragmatismus bietet »tina« den Leserinnen 40+ eine bunte Themenvielfalt aus den Bereichen Food, Deko, Fashion, Beauty, Health und Travel.



Chefredakteurin Sabine Ingwersen zur thematischen Ausrichtung des Monthlys: »Wir geben den Inhalten, die über 2 Millionen wöchentliche Leserinnen schon seit 45 Jahren an unserem qualitativ hochwertigen Magazin schätzen, in »tina Monthly« noch mehr Raum.« Die 108 Seiten starke »tina Dezember« erschien mit einer Auflage von 73.000 Stück zu einem Preis von 3,50 Euro. ■

GESUNDES HANDWERK

»handwerk magazin« und IKK classic starten Gesundheitsoffensive.



Steigerung der Mitarbeitergesundheit, der Produktivität und der positiven Wahrnehmung bei potenziellen Fachkräften: Das sind in den heutigen Zeiten wichtige Aspekte, an die jede Geschäftsführerin und jeder Geschäftsführer denken sollte. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner IKK classic hat das »handwerk magazin« deshalb drei Online-Seminare entwickelt, die kurz und kompakt aufzeigen, wie Handwerksunternehmen das betriebliche Gesundheitsmanagement aktiv in die Hand nehmen können. Die Teilnahme an der »Gesundheitsoffensive« ist kostenlos und ganz einfach online möglich. Anmelden können sich interessierte Betriebe unter www.handwerk-magazin.de/gesundheitsoffensive. Das »handwerk magazin« erscheint bei Holzmann Medien im monatlichen Turnus. Im Einzelverkauf kostet das Heft 9,90 Euro – die verbreitete Auflage liegt bei fast 80.000 Exemplaren. Das Magazin ist das einzige bundesweit erscheinende, branchenübergreifende Fachmagazin für Unternehmer aus dem Handwerk. ■



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

Denn wir bringen die Qualität, die Ihre Leser von Ihnen erwarten. Unser Transportnetz sichert schnelle, flexible und pünktliche Zustellung in höchster Qualität. Profitieren Sie außerdem von unseren zahlreichen Zusatzleistungen wie elektronischer Adressberichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung oder Beilagenzustellung.

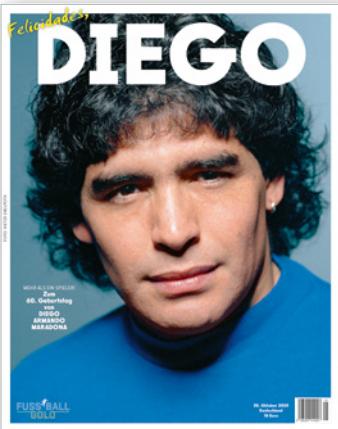
www.deutschepost.de/pressedistribution

Deutsche Post The Deutsche Post logo, featuring a stylized 'O' with a 'P' inside, and a horizontal bar below it.

Neues Portal 24 GARTEN

Landwirtschaftsverlag und Ippen Digital kooperieren.

Der Deutsche Landwirtschaftsverlag hat Anfang Oktober mit www.24garten.de ein neues Portal für alle diejenigen gelauncht, die sich für Garten, gute Küche und gesunde Ernährung interessieren. Der Verlag aus Münster schloss dafür ein Joint Venture mit Ippen Digital, der bereits 24auto.de und 24vita.de betreibt. www.24garten.de bietet alles Wissenswerte zur gesunden Ernährung aus dem Garten, Nachhaltigkeit und Regionalität. Es soll damit eine Lücke im Informationsangebot für alle Verbraucher schließen, die sich für Selbstversorgung und praktische Tipps interessieren, so der Verlag. Gleichzeitig soll es eine Brücke zwischen dem Fachwissen von Gärtnern und Landwirten sowie dem Interesse von Gartenbesitzern und Hobbyköchen schlagen. Die Nutzung des Portals ist kostenfrei. ■



Ein Magazin FÜR DEN GÖTTLICHEN

Magazin zum 60. Geburtstag von Diego Maradona

Die Hand Gottes hat die Welt am 25. November verlassen – kurz nach seinem 60. Geburtstag am 30. Oktober ist Diego Maradona gestorben. Pas-

Genial einfach

»Wer am Markt erfolgreich sein will, muss Produkte anbieten, die die Leute sofort nutzbringend einsetzen können«, so Hans Jürgen Richters, Geschäftsführer von Sack Fachmedien, über das neue Portal SackBusiness, ein Online-Portal für digitales Knowledge-Management in den Bereichen Recht, Wirtschaft und Steuern. Kerngeschäft des neuen Portals ist es, die Bereitstellung von Fachwissen sowie die Beschaffung und Verwaltung von Fachmedien zu vereinfachen und so den Zeit- und Kostenaufwand möglichst gering zu halten. Rund um ein kostenloses E-Procurement-System gruppieren sich bei dem neuen Angebot individuell hinzbuchbare Tools vom kostenfreien Passwortmanager über ein Bibliothekssystem ab 29,00 Euro im Monat, eine Metasuche für diverse Datenbanken – ebenfalls ab 29,00 Euro im Monat – bis hin zu einem Approval Plan, der über alle Neuerscheinungen auf dem Laufenden hält. ■

send zu dem runden Geburtstag hatte der Medienenthusiast Oliver Wurm – bekannt u. a. für »Das Grundgesetz als Magazin«, für das er im Dezember das Bundesverdienstkreuz erhielt – die Zeitschrift »Diego«, die sich ganz und gar dem Leben des Argentiniers widmete, auf den Markt gebracht. Auf opulent gestalteten 120 Seiten kann man noch einmal die unglaublichen Höhepunkte und die vielen Niederlagen im Leben des Stars Revue passieren lassen. Das Heft ist mit angesichts des Todes sicherlich knapp bemessenen 25.000 Exemplaren in den Verkauf gegangen und kostet 10,00 Euro am Kiosk. Für Fußballfans ein Muss! Bestellbar ist es auch online über www.fussballgott.de. ■

»Die drei ??? Kids« jetzt mit Stickern

Sticker sammeln, Spuren finden, Gau-
ner überführen: Mitte Oktober hat
die Stuttgarter Blue Ocean Entertainment
AG das weltweit erste Collectible rund
um »Die drei ???« und »Die drei ??? Kids«
auf den Markt gebracht. Insgesamt 198
Sticker – 48 davon auf edler Holo-Folie –
führen dabei ans Ziel eines Spezialauf-
trags. Abgerundet wird die Kollektion von
50 Trading Cards der Buchcover. Das Sam-
melalbum für alle kleinen und größeren
Detektive kostet 2,99 Euro, einzelne Tüt-
chen mit drei Standardstickern und einer
Trading Card sind für 1,00 Euro erhältlich.
Im Handel werden 36 Tütchen in einem Dis-
play angeboten – Blister und Multipack ent-



halten je acht Tütchen und kosten 6,99
Euro. Der Marktstart wurde von Blue
Ocean durch ein Sampling von je 70.000
Alben und Tütchen mit dem verlags-
eigenen Magazin »Die drei ??? Kids«
unterstützt. ■

**Höhere Erlöse,
mehr Reichweite:
Content mit der
PMG vermarkten.**



PMG · Presse-Monitor®

Digitale Zweitverwertung
von redaktionellem Content
für Pressepiegel und
Medienauswertung.

Erschließen Sie für Ihre
Inhalte neue Erlösfelder
und Zielgruppen –
ohne Vertriebskosten
und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der
größten tagesaktuellen
Pressedatenbank im
deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de

And the winner is ...



Unter dem Motto »Gemeinsam in den Frühling starten – Blumensamen für Kitas« hatte Egmont Ehapa Media im Frühjahr in Kooperation mit The Walt Disney Company (Germany) GmbH den Disney Kindergartenpreis Winnie Puuh 2020 ausgeschrieben. Die teilnehmenden Kitas konnten mit dieser Aktion ihren Kindern ein besonderes Frühlingserlebnis schaffen, indem sie ein Aktionspaket mit Blumensamen für ihre Kita-Gruppe anforderten und das Ergebnis der Aussaat bis Ende August dokumentierten und einreichten. Der Hauptpreis in Höhe

von 2.000,00 Euro ging in diesem Jahr nach Wolfen/Bitterfeld.

Produktmanagerin Annina Siebke, bei Egmont Ehapa zuständig für das »Disney Winnie Puuh«-Magazin, freute sich über viele Rückläufer und kündigte eine Neuauflage des Preises für 2021 bereits an. Das Magazin zum Copypreis von 3,99 Euro entsteht in offizieller Zusammenarbeit mit The Walt Disney Company und erscheint zehnmal im Jahr mit einer verkauften Auflage von 25.000 Exemplaren. Es richtet sich an Jungen und Mädchen im Alter von vier bis sechs Jahren. ■

RÄTSEL total

So lautet der eingängige Reihentitel von Rätselheften aus dem Hause Stegenwaller. Pünktlich zur Adventszeit macht die Stegenwaller Verlagsgruppe aus Essen ihrer treuen Ratgegenseite mit dem Heft »Rätsel« ein vorgezogenes Weihnachtsgeschenk. Das 68-seitige Heft kostet 1,55 Euro und soll zukünftig viermal im Jahr erscheinen. Die Druckauflage beträgt 80.000 Exemplare. Die 1996 gegründete Stegenwaller Mediengruppe verkauft im Jahr mehr als 10 Millionen Zeitschriften. Zur Mediengruppe gehört zudem eine Veranstaltungsagentur. ■

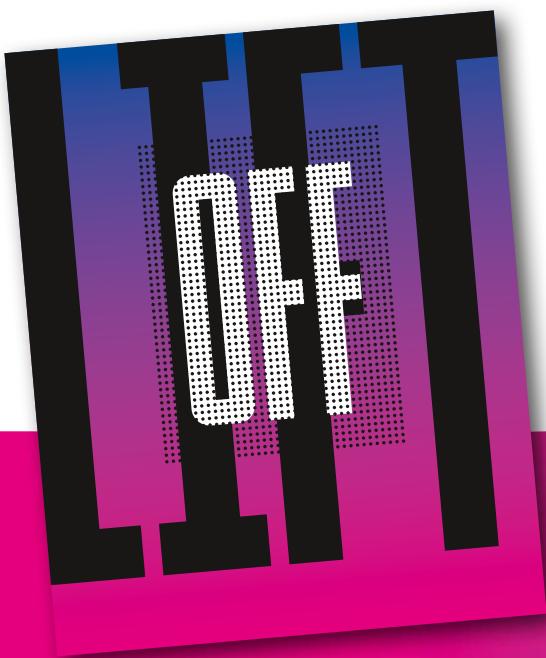


amz STELLT SICH BREITER AUF

Die Fachzeitschrift »amz – auto motor zubehör« der Schläterschen Verlagsgesellschaft stellt sich im nächsten Jahr breiter auf. Ab dem ersten Heft 2021, das am 10. Februar erscheinen wird, deckt die Redaktion zusätzlich das Thema Nutzfahrzeuge ab und begleitet damit den gesamten Kfz-After-Market in einem einzigen Magazin. Im Zuge der Erweiterung des redaktionellen Spektrums erhält die Zeitschrift einen neuen Namen – aus »amz – auto motor zubehör« wird dann »amz – die aftermarketzeitschrift«. »Für uns ist dieser Schritt

eine logische Konsequenz aus der Entwicklung des Automobilsektors. Denn schließlich verlaufen die Trennlinien zwischen Pkw, leichten und schweren Nutzfahrzeugen ohnehin unscharf«, sagt »amz«-Chefredakteur Ingo Jagels zu den Hintergründen der Neupositionierung.

Als Fachmedium begleitet die »amz« den freien Markt für Kfz-Ersatzteile und Reparaturen. Das Jahresabo kostet 69,00 Euro für zehn Ausgaben, die verbreitete Auflage steigt 2021 um fast 20 Prozent auf dann 30.000 Stück. ■



Es ist an der Zeit, zu überdenken, was Sie über Print und Digital zu wissen glauben

Sappi's neues Magazin Lift Off wird Ihre Augen dafür öffnen, was PRINT und DIGITAL wirklich können – GEMEINSAM.

Print + Digital = Marketingerfolg

Print-Mailings
erhöhen den
durchschnittlichen
Online-Bestellwert
um über
12% **

60%
der Empfänger
eines Print-Mailings
informieren sich online
über die Marke.*

Neun von 10

Personen erinnern sich
an eine Marke, nachdem
sie Werbung per Post
erhalten haben*

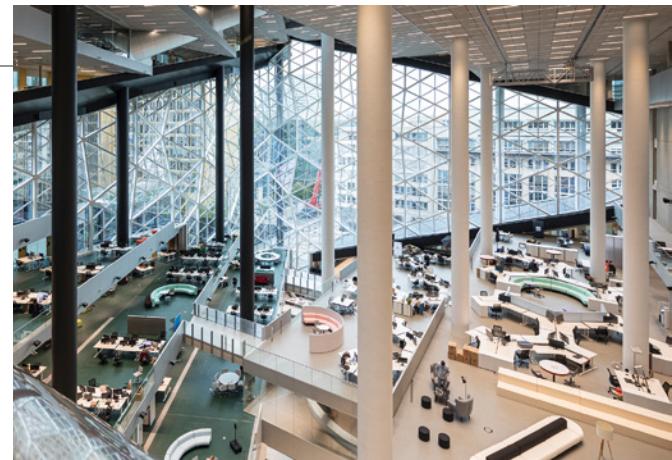


Scannen Sie diesen QR-Code oder gehen Sie auf sappipapers.com/de/lift-off und bestellen Sie Ihr Lift Off Magazin

* 2020 Marktforschung zu Direktwerbung und Flyerverteilung, entwickelt von Geobuzón und Kantar, aus Kantar's 2019 IOPE Tracking.

** Studie der Deutschen Post von 2019

sappi



»Kraftwerk der Kreativität«

Anfang Oktober war es so weit: Nach vier Jahren Bauzeit wurde der Neubau von Axel Springer in Berlin feierlich eröffnet. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hob in seiner Rede hervor: »Auch dieses Haus will Symbol sein. Symbol für den radikalen Umbau eines Verlages in ein Medienunternehmen, eine Antwort auf die Anforderungen und die Herausforderungen der

Digitalisierung.« Springer-Vorstand Mathias Döpfner knüpfte in seiner Rede daran an und meinte: »Wir wollten mit dem Neubau ein Symbol und einen Beschleuniger unseres eigenen Wandels schaffen. (...) Offene, multifunktionale Räume, die maximal flexible Nutzung erlauben. Avantgardistische Architektur als Magnet der Begegnung und Kommunikation. Ein Haus als Kraftwerk

der Kreativität.« Der Bau bietet auf 52.000 qm Arbeitsmöglichkeiten für mehr als 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und zeichnet sich durch seine offene, transparente Architektur aus. Zu den Nutzern des Neubaus zählen u. a. die Shopping- und Vergleichsplattform idealo, die Redaktionen der WELT, Media Impact und verschiedene Zentralbereiche des Konzerns. ■



Ricky, Scootio, DJ und Loop – das sind die vier Bike-Buddys aus Schnellfurt! Bekannt sind die vier PS-starken Motorräder aus der Kinder-TV-Serie »Ricky Zoom«. Der Kindermedienspezialist Blue Ocean bringt nun in Lizenz von Entertainment One das offizielle Magazin zu der Kinderserie in die Kioske. Der Erstausgabe im November lag als Special ein Motorradset bei. Der Marktstart wird vom Verlag durch die Einbindung auf der verlagseigenen Website, in den Social-Media-Kanälen, Anzeigenwerbung in Verlagsprodukten sowie einem TV-Spot auf Super RTL beworben. Das 36-seitige Heft für Kinder im Vorschulalter erscheint alle zwei Monate zu einem Copypreis von 3,99 Euro. Die Startauflage betrug 60.000 Exemplare. ■

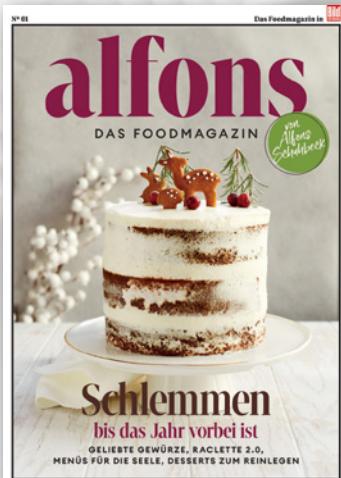


Ein neues Magazin rund um die Themen Lifestyle, Psychologie und Gesundheit hat die Bauer Media Group für Februar 2021 angekündigt. Die Hamburger arbeiten bei der neuen Fachzeitschrift mit dem Wort&Bild Verlag zusammen. »PTA Woman« richtet sich an die über 66.000 pharmazeutisch-technischen Assistentinnen in Deutschlands Apotheken. »PTA Woman« ist für die Apothekenteams kostenlos und wird zusammen mit der »Apotheken Umschau« von Wort&Bild ausgeliefert. Das 84-seitige Heft geht mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren an den Start. Während Bauer als Herausgeber fungiert und Redaktion, Produktion und Vermarktung übernimmt, ist Wort&Bild für die Redaktion des Sonderteils »Gesundheit« und den Vertrieb verantwortlich. ■

Für Genießer

Gault&Millau mit Weinguide für Baden-Württemberg

Nachdem Burda im Mai die Lizenz für Gault&Millau übernommen hatte, ist Anfang November nun der »Weinguide Baden & Württemberg 2021« erschienen. Er ist der erste einer neuen Generation von Weinguides, die Gault&Millau mit frischem Look, einem verjüngten Team und inhaltlichen Änderungen launcht. Neu ist, dass nun auch gezielt ein jüngeres, kostenbewussteres Publikum angesprochen werden soll. So finden die Leserinnen und Leser unter den 1.690 Weinempfehlungen auch solche, die weniger als 10,00 Euro kosten. Das Heft ist mit einer Auflage von 12.000 Stück an die Kioske gekommen und kostet 16,90 Euro. ■



Es ist angerichtet

Ende November erschien erstmals das neue Foodmagazin ALFONS von und mit Starkoch Alfons Schuhbeck, das der gesamten Auflage (680.825 Exemplare) der »BILD am SONNTAG« aus dem Hause Axel Springer beilag. Das 44-seitige Magazin, in dessen Erstausgabe sich alles rund um Essen und Trinken zur Advents- und Weihnachtszeit dreht, entsteht in Kooperation mit dem Starkoch und dem Schweizer Kiani&Kiani-Verlag, der ALFONS herausgibt sowie initiiert und entwickelt hat. Chefredakteurinnen von ALFONS sind die Autorinnen und Schwestern Wäis Kiani und Violet Kiani. Vermarktet wird die Beilage der »BILD am SONNTAG« durch Media Impact. Aber wozu braucht der Markt noch ein Foodmagazin? Dazu Schuhbeck: »Weil wir in den letzten, für uns alle sehr schwierigen Monaten gemerkt haben, dass Essen und Kochen die Menschen überall miteinander verbindet und ihnen Glück verschafft. Wenn wir nicht in die große, weite Welt reisen können, dann bringen wir uns die Geschmäcker der weiten Welt eben nach Hause und gönnen uns Feier-Feeling am heimischen Herd.« Die nächste Ausgabe ist für das Frühjahr 2021 geplant. ■



Appell an EU-Kommission: Verbot von Googles Selbstbegünstigung durchsetzen

166 Unternehmen und Verbände fordern konkrete Sanktionen von EU.

VDZ und BDZV unterstützen einen offenen Brief, in dem 136 Unternehmen und 30 Verbände der Digitalwirtschaft die EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager zu Sanktionen gegen Googles Begünstigung eigener Dienste in den Suchergebnissen auffordern. »Es kommt jetzt darauf an, dass Wettbewerbsbehörden in ganz Europa schnell und effektiv gegen vergleichbare Formen der

Selbstbegünstigung von marktmächtigen Digitalplattformen vorgehen. Wir sollten nicht auf neue Gesetze warten, wenn die Abhilfe schon mit bestehenden Instrumenten deutlich schneller erreicht werden kann. Andernfalls lässt man zu, dass Google weiter vollendete Tatsachen schafft und Markt für Markt die gleiche Monopolisierungsstrategie anwendet«, sagte Stephan Scherzer, Hauptge-

schäftsführer des VDZ. »Google führt die EU-Kommission an der Nase herum. In der Digitalwirtschaft wächst der Unmut wegen der Nichtumsetzung der auferlegten Maßnahmen«, erklärte Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des BDZV. Eine im September veröffentlichte Studie habe gezeigt, wie ineffektiv Googles bisherige Maßnahmen zur Umsetzung der Entscheidung von 2017 waren. ■

VDZ und BDZV kritisieren BMJV-Entwurf zur Urheberrechtsreform

Der aktuelle Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) zur Urheberrechtsreform (Stand: Oktober 2020) wird den Presseverlagen wie den Journalistinnen und Journalisten das Verfügungsrrecht über ihre Werke und Leistungen entziehen, erklärten VDZ und BDZV Ende Oktober mit Blick auf die Anpassung des Urheberrechts an die DSM-Richtlinie (Directive on Copyright in the Digital Single Market). »Große Digitalplattformen wie Google und Facebook dürften danach bis zu 1.000 Zeichen von jedem Presseartikel sowie Pressefotos, die von Nutzerinnen und Nutzern hochgeladen werden, ohne Zustimmung der Rechteinhaber veröffentlichen«, erläuterten die Verlegerverbände. Das entspreche im Umfang häufig halben oder sogar ganzen Presseartikeln. »Der als Ausgleich vorgesehene gesetzliche Vergütungsanspruch läuft ins Leere.« ■



»Neuartiger Angriff auf die Pressefreiheit«

Bundesgesundheitsministerium verletzt Pressefreiheit durch bevorzugte Verbreitung seines Gesundheitsportals via Google.



Dr. Rudolf Thiemann



Philipp Welte

Der VDZ reagierte mit scharfer Kritik auf das Vorhaben des Bundesministeriums für Gesundheit, sein Gesundheitsportal privilegiert durch Google zu verbreiten. Bundesgesundheitsminister Jens Spahn und Google hatten Anfang November eine Kooperation verkündet, in der der VDZ eine Verletzung von Mediengrundrechten sieht: »Schon dass ein Bundesministerium überhaupt ein eigenes Fachmedium mit vollwertiger redaktioneller Berichterstattung über Gesundheitsfragen betreibt, ist mit der Staatsfreiheit der Medien nicht vereinbar und ein unannehmbarer Eingriff in den freien Pressemarkt, der sich nach wirtschaftlichen Grundsätzen finanzieren muss«, erklärte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann. »Nun aber lässt das Bundesgesundheitsministerium seine Gesundheitsberichterstattung auch noch durch das Quasi-Suchmonopol an allen Verlagsangeboten vorbei privilegiert verbreiten. Eine solche Verdrängung der privaten Presse durch ein staatliches Medienangebot auf einer digitalen Megaplattform ist ein einmaliger und neuartiger Angriff auf die Pressefreiheit.« VDZ-Vizepräsident Philipp Welte ergänzte: »Das Ministerium setzt sich als staatlicher Sender mit der Unterstützung des Suchmonopols von Google unabhängig von jeder inhaltlichen Qualität vor die journalistischen Angebote der freien Presse. Das Ministerium deklassiert die freien marktwirtschaftlich organisierten Gesundheitsportale und setzt alle Mechanismen der freien Information und damit der freien Meinungsbildung in unserer Demokratie außer Kraft.« ■

Know-how-Plattform VDZ

Der VDZ beweist sich als eine exzellente Know-how-Plattform, gerade und erst recht in Krisenzeiten. Seit Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 wurde der Austausch noch intensiviert: mit mehr als 700 Telefon- und Videokonferenzen der verschiedenen VDZ-Gremien, Arbeitsgruppen und Kommissionen im VDZ, bei den Publikumszeitschriften, in der Fachpresse und der Konfessionellen Presse. Die über 70 Webessions der VDZ Akademie versammelten mehr als 8.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer vor den Rechnern und am Telefon, inspirierten sie und vermittelten Handlungsempfehlungen. ■

Zeigen,

was

ist

Der VDZ war im Jahr 2020 insgesamt mit knapp 50 Pressemitteilungen, über 2.000 veröffentlichten Nachrichten und Meldungen in Medien bei einer verbreiteten Auflage von 25 Millionen und einer Reichweite von 400 Millionen präsent. Kaum ein anderer Medienverband in Europa engagiert sich dabei so stark für die Pressefreiheit, wozu vor allem auch die vielen Mitglieder gehören, die die Pressefreiheitsanzeigen des VDZ stark platzieren. Verlage und Partner des VDZ unterstützen die Kampagne im laufenden Jahr mit Mediavolumen von über einer halben Million Euro und einer Reichweite von mehr als 35 Millionen. Auch die neue PMA-Kampagne (siehe S. 52) erfährt mit einem Mediavolumen von 3,7 Millionen Euro breite Unterstützung in den Publikumsmedien. ■

Pauschale Vorratsdatenspeicherung nicht zulässig

Presseorganisationen begrüßen EuGH-Urteil zur Datenspeicherung.

VDZ, BDZV und DJV begrüßten im Oktober das Urteil des EuGH, wonach eine flächendeckende und pauschale Speicherung von Internet- und Telefonverbindungsdaten nicht zulässig ist. Zwar habe die Entscheidung keine direkte Wirkung auf die seit Jahren umstrittenen deutschen Regelungen zur Vorratsdatenspeicherung, erklärten Vertreter der Verbände. »Doch stützt das Urteil der Luxemburger Richter die Bürgerrechte ganz grundsätzlich und hier insbesonde-

re den Quellschutz im Rahmen der Presse- und Rundfunkfreiheit.« Der EuGH hatte in seinem Urteil ferner festgestellt, dass Ausnahmen möglich seien, wenn es um die Bekämpfung schwerer Kriminalität oder den konkreten Fall einer Bedrohung der nationalen Sicherheit gehe. »Diese Ausnahmen dürfen nicht zulasten der Presse- und Rundfunkfreiheit gehen«, erklärten dazu VDZ, BDZV und DJV. ■



Hass ist tödlich.

#MeineStimmeGegenHass

DEUTSCHLANDSTIFTUNG
INTEGRATION

Deutschlandstiftung
für
Integration
und
Integration für
politische Bildung

»Meine Stimme gegen Hass«

Haltungskampagne der Deutschlandstiftung Integration gegen Rassismus und Rechtsterrorismus gestartet

Die Deutschlandstiftung Integration hat Anfang Oktober die neue Initiative #MeineStimmeGegenHass gestartet, die dazu aufruft, Haltung gegen Rassismus und Rechtsterrorismus zu zeigen. Sie wird gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Staatsministerin Annette Widmann-Mauz, und die Bundeszentrale für politische Bildung und wird

28 Tage,
80 Sessions,
109 Speaker,
2.104 Gäste

Positive Bilanz des virtuellen Digital Innovators' Summit 2020

It erfreulichen Zahlen überzeugte der diesjährige Digital Innovators' Summit (DIS) im September: Mehr als 2.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 48 Ländern loggten sich bei über 100 Speakern in 80 Sessions und Diskussionsrunden des Kongresses ein, der in diesem Jahr coronabedingt vom 2. bis 30. September als virtuelle Konferenz zusammen mit dem – ebenfalls als Online-Veranstaltung durchgeführten – FIPP World Congress stattfand. An insgesamt 28 Tagen konnte sich das internationale Fachpublikum in den zahlreichen Formaten über die drängenden Themen der Branche informieren: Während die erste Woche vor allem die Themen Digitalisierung und Transformation behandelte, standen die folgenden vier Wochen ganz im Zeichen von praxis- und anwendungsorientierten Beiträgen und Diskussionsrunden zu den wichtigen Fragestellungen der Verlagswelt. ■

Andreas Geiger und Christian Nienhaus neu im PZ-Vorstand



Christian Nienhaus



Dr. Andreas Geiger

Auf seiner Mitgliederversammlung Ende September hat der Fachverband Publikumszeitschriften (PZ) im VDZ mit Dr. Andreas Geiger und Christian Nienhaus zwei neue Vorstandsmitglieder gewählt. »Die letzten Monate haben gezeigt, wie wichtig eine kraftvolle Interessenvertretung ist, wenn wir die einzigartige Vielfalt journalistischer Medien in Deutschland erhalten wollen. Deshalb freuen wir uns sehr, dass mit Christian Nienhaus von Axel Springer und Andreas Geiger von der Motor Presse Stuttgart zwei erfahrene Manager in unseren Vorstand gewählt wurden«, begrüßte Philipp Welte, PZ-Vorstandssprecher, die beiden neuen Mitglieder. Dr. Andreas Geiger ist seit Oktober 2019 Geschäftsführer der Motor Presse Stuttgart und vertritt im Vorstand die Interessen des Special-Interest-Medienhauses. Christian Nienhaus ist Geschäftsführer von WELT und darüber hinaus seit September 2020 als Senior Vice President Strategy Teil des Leitungsteams von News Media National bei Axel Springer. Zuvor war er seit 2017 Geschäftsführer News Media Print. Beide Medienhäuser sind seit Gründung des Fachverbands Publikumszeitschriften im Vorstand vertreten. ■

vom Deutschen Fußball-Bund aktiv unterstützt. Mit bundesweiten Plakaten und Anzeigen, einem Fernsehspot, der Website www.meinestimmegegenhass.de und Social-Media-Aktionen wird unter #MeineStimmeGegenHass die Botschaft der Initiative verbreitet sowie zum Mitmachen aufgerufen. Prominente Unterstützerinnen und Unterstützer aus Politik, Unterhaltung und Sport geben der Initiative bereits ihre Stimme und stellen sich klar gegen Hass und Hetze. Plakate, Anzeigen und Spots laufen durch die großzügige Unterstützung zahlreicher Partner pro bono, ebenso wie die Entwicklung der Kampagnenelemente. ■

Treiber der Transformation

York von Heimburg verabschiedet sich aus dem PZ-Vorstand.



York von Heimburg, seit 2007 PZ-Vorstandsmitglied, hat sein Mandat im Oktober nach mehr als 14 Jahren Engagements für die Transformation der journalistischen Publikumsmarken niedergelegt, da er bei IDG Deutschland nicht mehr als Vorstand und Geschäftsführer tätig ist. »York von Heimburg steht wie wenige in unserer Branche für die konstruktive Transformation unserer Medienwelt und die notwendigen Verände-

rungen auch innerhalb unseres Verbandes«, erklärte VDZ-Vizepräsident und PZ-Vorstandssprecher Philipp Welte und bedankte sich bei ihm für sein Engagement im VDZ. York von Heimburg war bereits seit Anfang 2000 im damals gegründeten Digitalgremium des VDZ engagiert. Sein Weg als Medienmanager und Vordenker der digitalen Transformation ist über 28 Jahre hinweg in herausragenden Positionen bei IDG untrennbar mit dem global agierenden Medienunternehmen verbunden. Seit seinem Einstieg baute er das Münchner Medienhaus in Deutschland kontinuierlich zu einem datengetriebenen und contentbasierten Data-, Conference- und Marketing-Service-Anbieter erfolgreich um. ■

SZV: 70 Jahre Einsatz für verlegerische Freiheit und europäische Werte



Südwestdeutscher
Zeitschriftenverleger-
Verband e.V.

Süddeutscher Zeitschriftenverleger-Verband vertritt Interessen von über 100 Verlagen.



Detlef Koenig ist seit Oktober 2019
Vorstandsvorsitzender des SZV.

Vor 70 Jahren schlossen sich die Zeitschriftenverleger im Südwesten der noch jungen Bundesrepublik zum Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verband (SZV) zusammen.

Mögen damals die wiedererlangte Presse- und unternehmerische Freiheit den Grundstein für verlegerisches Wirken gelegt haben, so liegen die publizistischen Wurzeln doch weiter zurück: Mit seinen vier Bundesländern Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland spiegelt das Wirkungsbereich des SZV deutsche Landstriche wider, in denen die Erfindung des Buchdrucks, der Geist des Hambacher Festes, die Paulskirchen-Verfassung oder der europäische Gedanke beheimatet sind. Im Kreis der fünf Landesverbände des VDZ vertritt der SZV von Stuttgart aus die wirtschaftlichen, medienpolitischen und kulturell-gesellschaftlichen Interessen von über 100 mittelständischen Zeitschriftenverlagen. Mit seinem amtierenden Vorsitzenden Detlef Koenig, seiner ver-

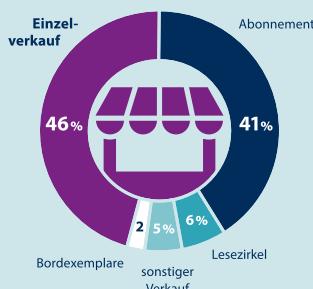
legerischen Expertise sowie Erfahrung aus der Zeit als Vorsitzender des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen (VZVNRW) verfügt der SZV über das erforderliche Rüstzeug, das erfolgreiche Verbände in Zeiten des permanenten Wandels benötigen.

»Dem gesamten Team des SZV und allen seinen Mitgliedern gratuliere ich im Namen des VDZ und persönlich sehr herzlich zum runden Jubiläum. Mit meinen herzlichen Grüßen verbinde ich den festen Wunsch, dass Pressefreiheit und unternehmerischer Erfolg auch in Zukunft die Basis für unser gemeinsames erfolgreiches Wirken sein mögen«, schreibt VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann in seinem Grußwort zum 70. Jubiläum in der SZV-Zeitschrift »Impresso«. ■

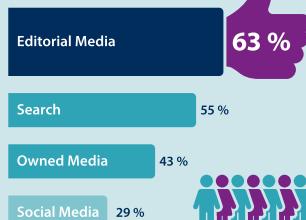
Waltraut von Mengden zur Ehrenvorsitzenden des VZB ernannt

Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) hat seine langjährige Erste Vorsitzende Waltraut von Mengden (Hengstenberg Medienbeteiligung) zur Ehrenvorsitzenden ernannt. Die Übergabe der Ehrenmitgliedschaft fand corona-bedingt im kleinen Kreis statt. Von 2012 bis 2020 stand Waltraut von Mengden an der VZB-Spitze. Sie legte ihr Amt Ende September aus privaten Gründen nieder. Bis zur Neuwahl des Vorstands wird der Verband kommissarisch von den beiden stellvertretenden Vorsitzenden Dr. Sebastian Doedens (Hubert Burda Media) und Horst Ohligschläger (Bayard Mediengruppe) sowie von VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel geleitet. »In ihre Zeit fallen die Erhöhung der Mitgliederzahl um 30 Prozent sowie diverse exklusive Veranstaltungen mit hochkarätiger Besetzung, deren Reichweite über Bayern hinausgeht. Sie hat ihr Amt als Erste Vorsitzende mit außerordentlicher Kompetenz und mit größtem Erfolg ausgeübt«, dankte Ohligschläger im Namen des Vorstands und der Mitglieder des VZB. ■





VERTRAUEN IN EDITORIAL MEDIA



WIR ❤️ ZEITSCHRIFTEN

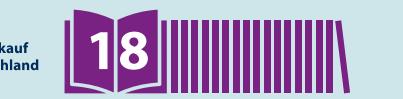
KEINE FRAGE DES ALTERS: (FAST) ALLE LESEN ZEITSCHRIFTEN



1,5 MRD. VERKAUFTE PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN PRO JAHR



ÜBER 7.200 ZEITSCHRIFTEN-MARKEN AUS



60.000 Mitarbeiter/-innen

Für Fans, Friends und Follower

Von Nachrichtenmagazinen über die bunte Welt der Publikums presse bis hin zu den Fach- und konfessionellen Medien – mehr als 7.200 Zeitschriftenmarken verbinden, spiegeln die gesamte Breite unserer Gesellschaft und

bedienen sämtliche Interessen. Ein Grund zum Feiern! Nicht nur am Welttag der Zeitschriften, dem 26. November, sondern jeden Tag. Für journalistische Qualität, unabhängige Berichterstattung und publizistische Vielfalt setzen

sich die 60.000 Mitarbeiter der Verlagsbranche täglich ein. Ob in Zeitschriftenverlagen, ihren Redaktionen, Druckereien, dem Vertrieb oder im VDZ mit über 400 engagierten Ehrenamtlichen aus 450 Mitgliedsverlagen. ■

Impressum

Herausgeber

Stephan Scherzer
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
Haus der Presse
Markgrafstraße 15 | 10969 Berlin
Telefon 030.72 62 98-102 | Fax -103
info@vdz.de | www.vdz.de

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Mitwirkung: Andrea Schneidewendt (AS),
Kerstin Vogel (KV), Jennifer Panse (JP),
Annemarie Vollstedt (AV), Martin Röbke (MR)

Autoren und Interviewpartner

A. A. Berse, S. Broos, E. Friedebold, T. Gerke, B. Gerold, C. Fiedler, M. v. Foerster, F. Kohl-Boas, B. Nauen, A. Ocker, A. K. Richard, M. Samak, S. Scherzer, S. Stiller, J. Triebel, G. Ullah, P. Wolff, F. Zeithammer

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Anzeigenvermarktung

altstoetter und team
Telefon 030.220 12 12-00
altstoetter@z-a-t.com

Druck

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH



Papier

Inhalt: Magno Satin 135g/m²,
Umschlag: Magno Satin 250g/m²

Mit freundlicher Unterstützung von:
Sappi Europe



PRINT&more dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt sind bei Quellenangabe erlaubt.

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

Die Nutzung des Titelbestandteils PRINT erfolgt in Absprache mit dem EuBuCo Verlag, Hochheim/Main.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise nur die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Fotonachweis

Ole Bader (S. 1, 29); Daniel Grund für Hubert Burda Media (S. 4); Spektrum der Wissenschaft (S. 6); Sebastian Widmann/StMi (S. 13); Egmont Ehapa Media (S. 18); Laurian Ghinitoiu (S. 20); Boris Trenkel (S. 23); Dominik Butzmann (S. 23, 33); Matti Hillig (S. 25); Thomas Küppers (S. 25); michaelsteiner.eu (S. 25, 32); Roland Schneider Photographic (S. 31); FUNKE Foto Services (S. 33); Fotohaus Kerstin Sänger (S. 33); Nils Jöhnk (S. 42); knk Gruppe (S. 63); bapfoto.de (S. 68); Stiftung Lesen/Gert Albrecht (S. 71); Steven Luedtke (S. 73); Christian Schlüter, Essen (S. 74); Ioannis Liliakis (S. 75); Lars Doering (S. 80); istockphoto.com: elenabs (S. 30-33); shutterstock.com: Mr. Rashad (Titel), Studio_G (S. 2, 38, 42), Vitalii Dudko (S. 3, 44/45, 46), K-Nick (S. 10), Twin Design (S. 12), showcase (S. 12/13), jakkapan (S. 14), deryabinka (S. 21), Hitdelight (S. 21), Denizce (S. 22), GoodStudio (S. 22), Mego studio (S. 24), Sergey Korkin (S. 39), VectorKnight (S. 39), olesia_g (S. 40), BongkarnGraphic (S. 62-65), Nopanonn (S. 63, 67), miirtmir (S. 66/67), monkographic (S. 72), disk (S. 82); Grafiken/Mockups: Freepik (Titel, S. 16, 58, 62, 63, 64, 66, 67), Freepik/Harryarts (S. 4), Freepik/GarryKillian (S. 8), Freepik/macровector (S. 9), Freepik/rezaazmy (S. 34-35), Freepik/rawpixel.com (S. 38-42), gweno.net (S. 4), pixeden.com (S. 67)

Die Krise ist noch nicht vorbei – wir alle sind mittendrin

Im »New Business«-Interview sprach **VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer** über die aktuelle Lage der Zeitschriftenbranche und die Perspektiven im verschärften Wettbewerb.

VOLKER SCHARNINGHAUSEN | Herr Scherzer, 2020 ist ein herausforderndes Jahr für die Zeitschriftenbranche. Wie sind die Verlage Ihrer Einschätzung nach bislang durch die Corona-Krise gekommen? Wie bewerten Sie die aktuelle Entwicklung im Werbemarkt?

STEPHAN SCHERZER | Die Krise ist noch nicht vorbei – wir alle sind mittendrin. Die Zeitschriftenverlage haben sich in sehr kurzer Zeit mit einer Digitalisierungsoffensive und Produktinnovationen auf die von einem Tag auf den anderen veränderten Marktbedingungen eingestellt und ihr publizistisches Leistungsvermögen unter Beweis gestellt. Geholfen haben dabei das noch einmal deutlich gestiegene Interesse an verlässlichen Informationen im Lesermarkt und die weiter zunehmende Bereitschaft, auch für die Digitalangebote zu bezahlen. Verlage sind krisenerprobt und haben seit Jahren in die Transformation ihrer Geschäftsmodelle investiert – das hilft vielen in dieser Krise. Das Veranstaltungsgeschäft, das viele Häuser in den vergangenen Jahren erfolgreich aufgebaut haben, ist aufgrund der Auflagen natürlich massiv zurückgegangen und wird sich auch im kommenden Halbjahr nur schleppend erholen können. Der Werbemarkt ist ebenfalls unter Druck und die aktuell steigenden Infektionszahlen machen die Prognosen für das vierte Quartal schwierig. Dies zeigt auch die jüngste ZAW-Prognose, die von einem durchschnittlichen Rückgang der Nettowerbeerlöse aller Medien von mindestens sieben Prozent im Jahr 2020 ausgeht. Hinzu kommt, dass sich der digitale Werbemarkt rasant zugunsten der monopolistischen Megaplattformen verschiebt, da wirksame wettbewerbsregulatorische Vorgaben vonseiten der EU-Politik zu langsam vorankommen.

Auf der Jahrespressekonferenz hat der VDZ ein Belastungsmoratorium gefordert. Wie ist der aktuelle Stand der Dinge?

Das vom VDZ im Frühjahr eingeforderte Belastungsmoratorium ist von der Politik als ernsthaftes Signal einer nachvollziehbaren Sorge um die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit der Zeitschriftenbranche

verstanden worden, was beispielsweise bereits in konstruktiven Gesprächen rund um die Presseförderung in der digitalen Transformation zum Ausdruck kam. Bislang konnte die geplante Beschränkung der Abo-Laufzeiten verhindert werden. Aber es ist noch nichts entschieden. Hier haben sich der Wirtschaftsminister und die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien tatsächlich für unsere Position eingesetzt. Nicht nachvollziehbar ist für die Verlage allerdings die Position des Wirtschaftsministeriums und der Bundesregierung bei der geplanten E-Privacy-Regulierung. Anscheinend ist man in Berlin gewillt, diese fatale Gesetzgebung ohne Rücksicht auf Verluste für die Verlage und große Teile der Wirtschaft voranzutreiben. Neben den digitalen Geschäftsmodellen, E-Commerce, Werbung ist auch das Telefonmarketing betroffen. Triumphierende Dritte werden die Monopolplattformen sein, wenn sich nicht doch noch die politische Vernunft durchsetzt.

Die werktägliche Zustellung wird aufgrund der monopolistischen Strukturen zu einem immer größeren Problem. Zeichnet sich bei der Deutschen Post ein Entgegenkommen bei den Preisen ab?

Allein die Erwägung, die Zustellung an Montagen in Deutschland wegfallen zu lassen, zeigt deutlich den problematischen Kurs des staatsbeteiligten Monopolisten. Auch die massiven Preiserhöhungen für die Pressezustellung – selbst in dieser Krisenzeit wird weiter erhöht – lassen Fairness und Augenmaß vermissen. Preissteigerungen, die die Inflationsrate übersteigen, sind für die Verlage nicht zu schultern. Bei alldem geht es im Kern darum, das vom Neutralitätsgrundsatz geprägte Zustellsystem bei refinanzierbaren Kosten zu sichern und für alle Verlage, egal ob Fach-, Konfessionelle oder Publikums-presse, die flächendeckende Zustellung von über einer Milliarde Exemplaren sicherzustellen. Bei der Entwicklung der Zustellungspreise haben wir ein für die meisten Verlage kaum noch refinanzierbares



Preisniveau erreicht, das die Wirtschaftlichkeit in erheblichem Maß gefährdet. Das gilt im Übrigen auch für die private Zustellung.

Die E-Privacy-Regelung sowie das geplante EU-Plattformgesetz (Digital Services Act) bergen für wesentliche Geschäftsbereiche der Medienbranche erhebliche Einschränkungen. Welchen Änderungsbedarf haben Sie bei der Politik angemeldet?

Die E-Privacy-Verordnung bedroht ja nicht nur die digitale Werbung auf den Verlagsseiten oder die E-Commerce-Angebote, sondern auch die Einwerbung von Abonnenten und das Telefondirektmarketing. Es beschneidet damit wesentliche Lebensadern unseres unter Druck stehenden Vertriebsgeschäfts und die unternehmerischen Chancen im Digitalgeschäft. Stärker noch treibt uns die erträgliche Gestaltung der deutschen und europäischen Regulierungsvorhaben unserer Websites im Bereich Datenschutz um.

Entsprechend nachdrücklich bringen wir uns bei den Planungen des europäischen Digital Services Act ein. Dabei geht es um die Frage zusätzlicher Belastungen verlagseigener redaktioneller wie kommerzieller Plattformen – wie auch darum, ob Europa jetzt eine Marktzutrittsregulierung der Megaplattformen wagt, die uns wirklich hilft. Bislang hat die EU-Ratspräsidentschaft der Bundesregierung bei der E-Privacy-Verordnung den Fuß nicht vom Gas genommen – zumindest ein Moratorium wäre aufgrund der massiven Krise angebracht. Aktuell sieht es nicht gut aus.

Die GAFA sind die großen Gewinner dieser Krise. Wie müsste ein fairer Wettbewerb mit den US-Megaplattformen geregelt sein?

Als hätten die heftigen Folgen der Corona-Krise nicht schon gereicht, die Wettbewerbsfähigkeit der Verlage weiter zu schmälern, zeigten sich parallel dazu auch noch gewaltige krisenbedingte Umsatz- und Reichweiteeffekte bei den Megaplattformen. Sie profitieren über-

proportional. Deshalb ist es allerhöchste Zeit, dass EU-Kommission, Parlament und Ministerrat mutig handeln und die zum Schutz der Wettbewerbsfähigkeit und Demokratie notwendige asymmetrische Regulierung der Megaplattformen durchsetzen. Zentrale Stichworte sind dabei diskriminierungsfreier Zugang, Verbot der Selbstbegünstigung, Verbot unbilliger Behinderung, Fokus der Suchergebnisse auf die tatsächliche Relevanz bei gleichzeitiger Begrenzung der Vermittlungsentgelte der bezahlten Suche, Vorgaben zur Verhinderung einer weiteren Ausdehnung der Marktmacht. Um sich nicht in jahrelangen Gerichtsverfahren zu verlieren, müssen die Konkretisierung und der Vollzug einer solchen Regulierung einer schlagkräftigen Behörde übertragen werden. Als Vorbild kann insoweit die Regulierung der europäischen Telekommunikation dienen.

VDZ und BDZV haben gemeinsam den aktuellen Referentenentwurf zur Urheberrechtsreform kritisiert. Was ist für die Zeitschriftenbranche das Hauptärgernis?

Der vorliegende Referentenentwurf des Justizministeriums zur Anpassung des Urheberrechts an die DSM-Richtlinie (Directive on Copyright in the Digital Single Market) birgt die Gefahr, dass den Presseverlagen wie auch den Journalistinnen und Journalisten das Verfügungrecht über ihre Werke und Leistungen entzogen wird. Wie ist das mit den Grundsätzen eines fairen Wettbewerbs vereinbar, wenn Gatekeeper wie Google danach bis zu 1.000 Zeichen von jedem Presseartikel sowie Pressefotos, die von Nutzerinnen und Nutzern hochgeladen werden, ohne Zustimmung der Rechteinhaber veröffentlichten können? Dies entspricht schließlich häufig halben oder ganzen Presseartikeln. Zudem stellt der als Ausgleich vorgesehene gesetzliche Vergütungsanspruch bei Weitem nicht den tatsächlichen Gegenwert dar. Gänzlich unverständlich ist für uns, dass der deutsche Referentenentwurf hinter den in der entsprechenden EU-Richtlinie gefassten Regelungen zurückbleibt. Das kann doch nicht wahr sein.

Zum Jahresende läuft die Regelung zur befristeten Mehrwertsteuersenkung aus. Hat die Regelung den Verlagen in der Krise geholfen?

Die auf lediglich sechs Monate befristete Senkung des Mehrwertsteuersatzes, die ja überfallartig über die Wirtschaft kam, hat in vielen Verlagen zu erheblichen zusätzlichen Aufwendungen und Belastungen bei der Bewältigung des operativen Geschäfts geführt. Wie groß die Entlastung durch die temporäre Reduzierung der Mehrwertsteuer im zweiten Halbjahr tatsächlich war, lässt sich kaum beziffern. Einen echten und nachhaltigen Effekt hat dagegen die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für die digitale Presse Ende vergangenen Jahres, für die der VDZ lange gekämpft hat. ■

Das Interview von »New Business«-Chefredakteur Volker Scharninghausen erschien zuerst in Ausgabe 45/2020 vom 2. November 2020, S. 30 f.





Digitaler, schneller, mutiger und flexibler



Seit Jahresanfang hat die **Corona-Krise** unsere Branche fest im Griff und in jedem Medienhaus und Unternehmen

ihre ganz eigenen Auswirkungen.

Welche Erfahrungen und persönlichen Lehren Verlagsexperten

aus dieser Zeit gezogen

haben und noch ziehen

werden, berichten Arbeitskreis- und Gremienmitglieder des VDZ in PRINT&more.





ESTHER FRIEDEBOLD
Verlagsleiterin im Vincenz Network,
Vorsitzende der Fachpresse-Kommission
Veranstaltungen

Wir im Vincenz Network sind stolz auf unser starkes F2F-Eventgeschäft, denn es erlaubt uns persönliches Netzwerken mit unseren Kunden. Daraus haben wir bisher immer viel Energie geschöpft. Insofern hat uns dieses Jahr auf vielen Ebenen kalt erwischt. Wir mussten in Windeseile lernen, sämtliche Prozesse sowie die interne und externe Kommunikation aus dem Homeoffice zu steuern, die richtigen Kosten einzusparen oder umzuleiten, Geschäftsmodelle neu zu denken, sicherer mit Unsicherheiten umzugehen und Nähe trotz Distanz mit Leben zu erfüllen. Wo wir vorher zögerlich waren, sind wir jetzt mutiger. Wo wir vorher länger geplant haben, sind wir jetzt schneller. Wo wir vorher Chancen nicht erkannt haben, sind jetzt neue Perspektiven entstanden. All das werden wir erhalten, auch wenn es hoffentlich bald wieder ein Stück »normaler« im Alltag wird. ■



BEATE GEROLD
Mitglied der Geschäftsleitung
Heise Medien, Mitglied im Arbeitskreis
Human Resources im VDZ

Wir arbeiten wesentlich mehr mobil. Unsere Führungskräfte steuern eigenverantwortlich und abteilungsindividuell in Absprache mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Verhältnis zwischen mobilem Arbeiten und Arbeiten im Büro. Das Führen in virtuellen Teams hat sich als eine neue Herausforderung erwiesen. Bei uns haben all jene Projekte einen positiven Schub erhalten, bei denen die Digitalisierung im Fokus steht. Die Arbeit mit Collaboration Tools bei Heise hat stark zugenommen; der spontane, persönliche Austausch mit Kollegen und Netzwerkpartnern fehlt. Dafür hat sich die Höhe der Reisekostenbudgets massiv verringert – auch nach der Pandemie werden wir vermutlich weniger Dienstreisen haben als vor der Pandemie. ■



FRANK KOHL-BOAS
Leiter Personal & Recht,
Zeitverlag Gerd Bucerius, Mitglied im
Sozialpolitischen Ausschuss im VDZ

Der Beginn der Pandemie war für mich eine VUCA-Erfahrung. Gefordert waren schnelle, mutige Maßnahmen, die tags darauf etwaig überdacht, angepasst oder korrigiert werden mussten. Die Akzeptanz des Wenigers an Sicherheit und Endgültigkeit von Entscheidungen ist uns durch ein hohes Maß an Transparenz gelungen. Die gute, verantwortungsvolle Zusammenarbeit mit den Betriebsräten hat uns dabei auch pragmatisches Handeln ermöglicht. In der internen Kommunikation haben wir Dialogformate aus- und aufgebaut, die uns dauerhaft erhalten bleiben. Nun wird Arbeit für die meisten vermehrt fluid. Dafür gilt es das für uns kollektiv und individuell richtige Maß zu finden und die insgesamt gestiegenen Anforderungen an Führung und Kollaboration wie auch an die Eigenverantwortlichkeiten zu meistern. ■



» Wir arbeiten
heute so, wie
wir es uns erst in
Jahren hätten
vorstellen können.





ANNETTE OCKER

**Projektmanagerin Corporate Services,
FeuerTRUTZ Network, Rudolf Müller
Medienholding, Vorsitzende der
Fachpresse-Kommission Corporate Media**

Da wir verlagsübergreifend mit Microsoft Teams arbeiten, waren die Zusammenarbeit und Kommunikation in den Projektteams auch im Homeoffice weiterhin sehr gut möglich. Projekte konnten ohne Verzug umgesetzt werden. Aus der Not heraus mussten viele geplante Veranstaltungen, die bereits zahlreiche Anmeldungen hatten, mit kurzer Vorlaufzeit in digitale neue Formate überführt werden, was wiederum völlig andere Arbeitsabläufe zur Folge hatte. Erfreulicherweise konnten wir die meisten Seminarteilnehmer der Präsenzveranstaltungen auch von unseren Online-Formaten überzeugen. Von diesen Erfahrungen profitieren wir sicherlich auch in Zukunft: Wofür eignet sich ein Online-Seminar besser und wann bleibt eine Präsenzveranstaltung mit persönlichem Austausch vor Ort unverzichtbar? Das gilt ebenso für Meetings und Kundenbesuche – viele Gespräche können kurzfristig und ohne Reisekosten weiterhin digital stattfinden. ■



ANN KATRIN RICHARD

**Leitung Media Sales Markenartikler
und Media Solutions, Delius Klasing
Verlag, Mitglied im VDZ-Arbeitskreis
Pressemarkt Anzeigen**

Unsere Arbeitsweise ist deutlich digitaler, schneller und flexibler geworden. Die persönlichen Treffen fehlen uns natürlich, aber auch im virtuellen Raum gelingt der Austausch mittlerweile recht gut. Der hervorragende Teamgeist in unserem Verlag, der gerade in diesen Zeiten nicht hoch genug zu bewerten ist, und darüber hinaus die virtuellen Kaffeepausen mit den Kollegen samt kreativem Austausch haben sich als neue Ankerpunkte erwiesen. Ohnehin ist die zwischenmenschliche Kommunikation ein enorm wichtiger Faktor, den man aber auch über die virtuellen Kanäle stärken kann – in unserem Fall sogar standortübergreifend. Einen wahren Boom erleben wir in den letzten Monaten im Fahrradsegment: Ganz Deutschland bewegt sich an der frischen Luft. Davon konnten insbesondere unsere digitalen Kanäle profitieren. Unsere Radsportmedien sind hier gute Ratgeber nicht nur für Profis, sondern auch für Einsteiger. Das hat unserem Affiliate Marketing ein erfreuliches Wachstum beschert. ■



JONAS TRIEBEL

**Vorstand, Managing Director
IDG Communications Media AG,
Sprecher des Arbeitskreises Steering
Committee Digitale Medien im VDZ**

Wer hat es sich damals nicht auch gewünscht, das Hoverboard von Marty McFly aus »Zurück in die Zukunft«? Einmal kurz die Zeit vor spulen und die Errungenschaften aus der Zukunft schon jetzt erleben. Eine ähnliche Zeitreise hat uns das Pandemiejahr 2020 beschert. Viele digitale Entwicklungen, die unter normalen Umständen noch Jahre benötigt hätten, haben sich mit rasender Geschwindigkeit in unserer neuen Arbeitswelt etabliert. Digitalverantwortliche in den Medienhäusern freut diese beschleunigte Entwicklung. Zugegeben: Flächendeckende und stabile VPN-Zugänge, mobile digitale Arbeitsgeräte und digitale Teammeetings sehen auf den ersten Blick nicht unbedingt so cool wie Martys Hoverboard aus. Schaut man allerdings auf den Zuwachs an Effizienz, Produktivität und gewonnener Zeit, hat unsere Arbeitswelt 2020 den größten Fortschritt der vergangenen Jahrzehnte gemacht; journalistische Angebote gehören zu den Gewinnern der Krise und befinden sich auf der digitalen Überholspur. Oder, Doc? »Straßen, Marty? Wo wir hinfahren, brauchen wir keine Straßen.« ■

» Journalistische Angebote befinden sich auf der digitalen Überholspur.



» Sicherer mit Unsicherheiten umgehen und Nähe trotz Distanz mit Leben erfüllen.



GUNDULA ULLAH

**Bereichsleitung Einkauf,
FUNKE Services,
Mitglied im VDZ-Papierausschuss**

Das Arbeiten im Einkauf der FUNKE Mediengruppe hat durch Corona eine 180-Grad-Kehrtwende erfahren – von 100 Prozent Präsenz zu (fast) 100 Prozent mobilem Arbeiten. FUNKE und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben diesen technischen Turnaround mit Bravour gemeistert. Lerneffekt für mich persönlich ist, dass die Umsetzung ohne ein gut eingespieltes Team nicht geklappt hätte. Ich bin stolz auf meine Mannschaft: Wir hatten zu keiner Zeit im Konzern Versorgungsgapse. Während die Pandemie bedingt, dass Ausgaben hinterfragt werden, entwickelt sich die Lage auch als Anschubgeber für nötige Investitionen in Innovation und Digitalisierung. COVID-19 ist Fluch und Segen zugleich: Ein virtueller Kaffeiplausch ist »laff«, aber die Chancen im Bereich nachhaltigen Lieferantenmanagements sind ganz konkret greifbar. ■



PHILIPP WOLFF

**Director Communication
Hubert Burda Media,
Sprecher des Arbeitskreises
Kommunikation im VDZ**

Mein Arbeitsalltag hat sich nicht allzu sehr verändert, da ich fast jeden Tag ins Büro gehe. Im Grunde sind unsere Arbeitsabläufe gleich geblieben, nur trifft man seine Kollegen eher online als in Person. Das war am Anfang gewöhnungsbedürftig, aber es funktioniert, weil wir technisch gut aufgestellt sind. Wir arbeiten heute so, wie wir es uns erst in Jahren hätten vorstellen können und wollen. Menschen können von den verschiedensten Orten digital zusammenkommen, ohne reisen zu müssen. Die Vorstellung fühlt sich für mich heute fast altmodisch an, für ein paar Meetings nach Düsseldorf zu fliegen. Wir als Medienunternehmen leben schon lange in diesem Prozess der Transformation, der nun durch die Pandemie bis in unseren persönlichen Alltag vordringt und der Digitalisierung einen neuen Schub gibt. ■



FRANK ZEITHAMMER

**Geschäftsführer Evangelischer Verlag
Stuttgart, Evangelische Gemeindepresse
und DIAKONA Handels- und
Vertriebsgesellschaft Ev. Medienhaus,
Mitglied in der Postkommission des VDZ**

Die Ausstattung mit PC und Zugängen ging schnell. Die Splitzung der Teams lief autonom und glatt. Der Austausch via Zoom und Teams ist produktiver als so manches leibhaftige Meeting. Redaktion und Produktion sind immer im Haus, Vertrieb und Marketing im Homeoffice. Die Sehnsucht der Kolleginnen und Kollegen nach gemeinsamer Präsenz begann ab Juni. Homeoffice findet eben im Privaten statt: Man fühlt sich anders, man arbeitet anders, man gibt sich anders. Zukünftig werden wir weniger reisen, Meetings werden unkomplizierter planbar, Kalender entlastet. Ein »neuer Mix« wird gewünscht – und ermöglicht. Aber eben nicht durch einen Virus erzwungen, sondern freiwillig gestaltet und den beruflichen Anforderungen besser angemessen sein. Ich freue mich auf ein neues Arbeiten nach Corona. ■



» Die zwischenmenschliche Kommunikation ist ein enorm wichtiger Faktor.





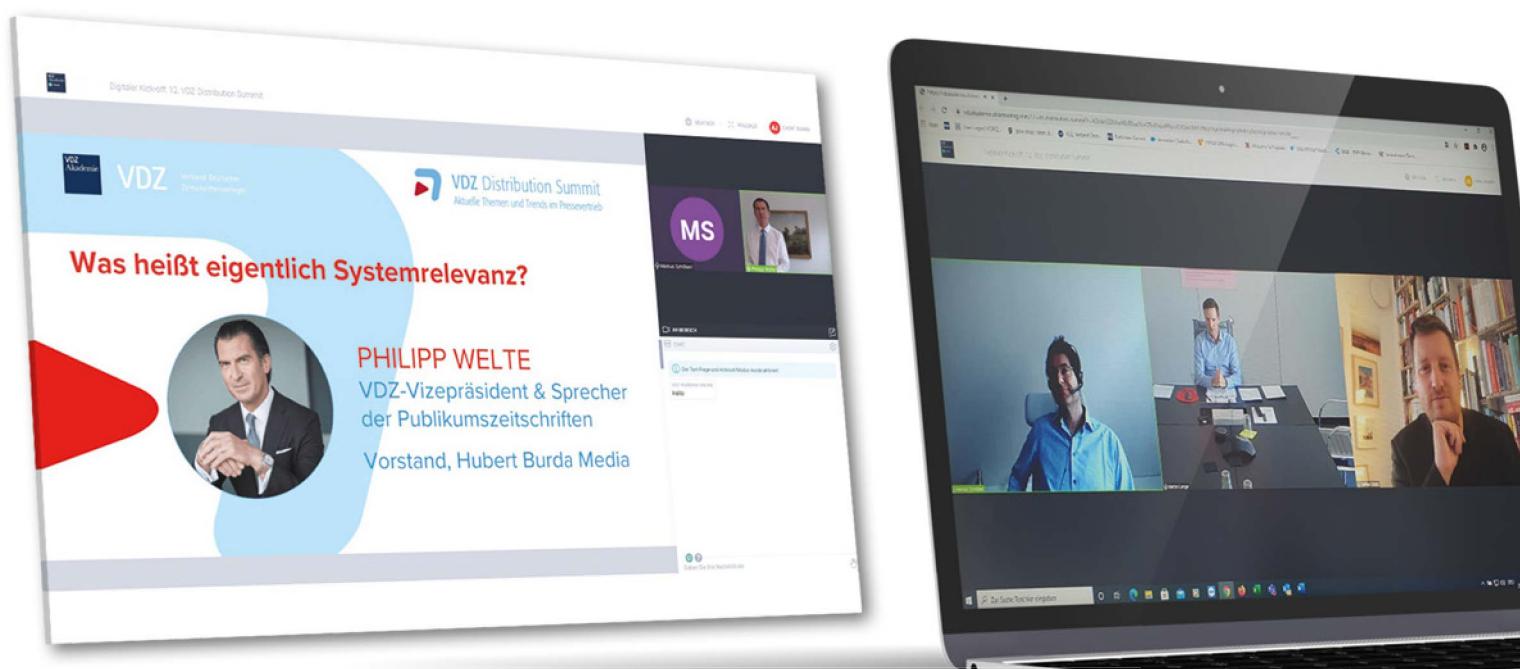
»Das Fundament unserer Branche steht stabil«

Im Mittelpunkt des digitalen Kick-offs des 12. VDZ Distribution Summit standen erfolgreiche Paid-Content-Strategien und der Pressevertrieb.

Den digitalen Kick-off des VDZ Distribution Summit am 29. September eröffnete VDZ-Vizepräsident und Burda-Vorstand Philipp Welte mit einem kurzen Abriss der aktuellen Situation der Verlagsbranche. Trotz zahlreicher Herausforderungen, mit denen die Verlage aktuell infolge der Corona-

Pandemie zu kämpfen haben, und der sich dadurch weiter beschleunigenden Digitalisierung betonte Welte die enorme Wichtigkeit des Pressevertriebs: »In der größten Krise und im grausamsten Rückgang der Kraft unserer Volkswirtschaft ist der Abverkauf unserer Produkte relativ stabil.« Gerade die Pandemie habe auch gezeigt, dass seriöser

und glaubwürdiger Journalismus einen ganz besonderen Stellenwert bei seinen Kunden genieße. Dass die Produkte der Verlage in den vergangenen Monaten zuverlässig ihre Leserinnen und Leser erreicht haben, sei ein großes Verdienst des Pressevertriebs, des Presse-Grossos und nicht zuletzt des Handels: »Das Fundament unserer Branche steht



Fünf Leitlinien für die Paid-Content-Strategie

Die Corona-Krise wirke wie ein Katalysator für die Zeitschriftenbranche. Mit dieser Aussage eröffnete **Stefan Ottlitz**, Geschäftsführer bei der SPIEGEL Gruppe und dort u. a. verantwortlich für die Bereiche Produktmanagement, Produktentwicklung und Innovationsmanagement sowie IT, beim digitalen Kick-off des Distribution Summit seinen Beitrag. Aus einer Case Study entwickelte er fünf Leitlinien für erfolgreiche digitale Pay-Strategien.

1 | Marken müssen selbstbewusst sein

Eingeführte Marken sollte man auch online selbstbewusst vertreten. Diese Erfahrung habe auch der SPIEGEL gemacht. »Kein Mensch hat SPIEGEL Online vermisst, als es in SPIEGEL umbenannt wurde.« Angebote mit Kunstnamen, die keinerlei Verwandtschaft zur Marke erkennen ließen (Bento), hätten keinen dauerhaften Erfolg.

2 | Nutzer in den Fokus stellen

Nicht die Klicks seien, so Ottlitz, interessant, sondern andere Parameter, wie beispielsweise das Verhältnis der Lesedauer zur Länge des Textes. Dahinter stehe die Frage, ob man viele User möchte, die kurze Texte lesen, oder wenige, die lange lesen. Beides könne seine Berechtigung haben, denn das Angebot hänge letztlich davon ab, ob man eher eine hohe Reichweite oder eine hohe Konversionsrate erzielen wolle. Seine Erfahrung zudem: Ein Gratismonat schneide bei der Neukundenakquise schlechter ab als ein geringer Einführungspreis.

3 | Preis-Premium durchsetzen

Starke Medienmarken seien nicht vergleichbar mit Netflix und Co. – deshalb sei es auch unrealistisch, an der 10-Euro-Schwelle festzuhalten. Seine Empfehlung: lieber von Beginn an einen hohen Preis einführen und diesen dann mit flexiblen und individuellen Rabatten verbinden. Eine starke Marke habe einen Wert, der sich auch im Preis ausdrücken müsse.

4 | Umsatz- schlägt Auflagenoptimierung

Kritisch sieht Ottlitz die durch die IVW vorgegebenen – und letztlich an den alten Regeln des Printmarktes orientierten – Regularien, die einer Preisflexibilität entgegenstünden. Nicht die Auflage oder die Klicks seien entscheidend, sondern letztlich der erzielte Umsatz bzw. Erlös. Und dieses Ziel sei durch flexible Angebote deutlich besser zu erreichen.

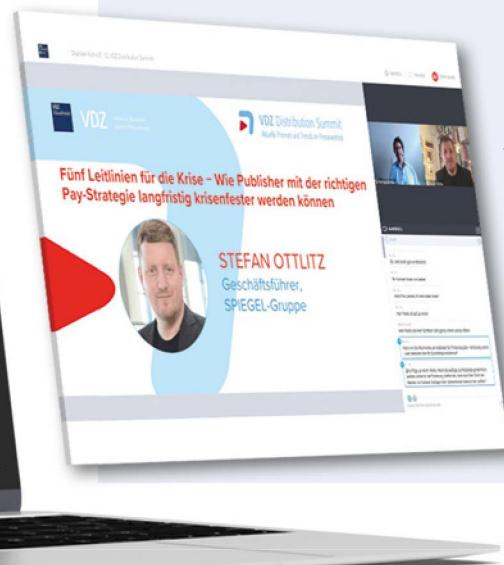
5 | Print nicht abschreiben

Nach wie vor wird mit Print mehr Geld verdient als im Digitalen und die meisten Leserinnen und Leser würden auch in Zukunft eher eine Hybridlösung – also Digital + Print – nutzen als eine rein digitale. Heißt: Print trotz aller folgerichtigen Investitionen in die digitalen Angebote keinesfalls vernachlässigen.

stabil. Damit meine ich nicht nur uns Verlage und die Nachfrage unserer Konsumenten. Nein: Die Logistik stimmt, alle Prozessketten haben sehr gut gehalten.« Mit deutlichen Worten forderte Welte von der Politik angesichts der »immer weniger kontrollierbaren Dominanz« monopolistischer Superkonzerne, »die wahre Dimension unserer Bedrohung anzuerkennen« und entsprechend zu handeln. Monopolstrukturen müssen als solche vom Gesetzgeber adressiert und dem Missbrauch von Marktmacht muss der regulative Riegel vorgeschoben werden.

Im Fokus der Keynote von Stefan Ottlitz (Geschäftsführer SPIEGEL Gruppe) stand der Weg zu den richtigen Paid-Content-Strategien (siehe Kasten): Wer jetzt als Publisher richtig agiere, so sein Fazit, werde langfristig gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Im Experten-Interview mit Martin Lange, dem Vorsitzenden des Bundesverbandes Abonnement (BVAbO) und Geschäftsführer der Pressevertriebszentrale PVZ, stand der Vertrieb im Mittelpunkt. Lange berichtete über die Herausforderungen der Vertriebsbranche insbesondere in den letzten Monaten. Besorgt zeigte er sich angesichts der Preispolitik der Deutschen Post. Hier nannte der BVAbO-Vorsitzende Kostensteigerungsraten von 4 bis 7 Prozent je Titel. Darüber hinaus wiege natürlich auch die E-Privacy-Verordnung schwer. Aber wo viel Schatten ist, ist auch viel Licht: Abonnements, so der Vertriebsprofi, hätten sich auch und gerade in der Krise als wichtiger Stützpfiler der Zeitschriftenbranche erwiesen. Und zu diesem Punkt hatte Lange auch noch eine ganz besondere Nachricht parat: Der Staatssekretär im Bundesjustizministerium habe ihm in Aussicht gestellt, dass auch künftig längere Abo-Laufzeiten möglich seien – vorausgesetzt, dass die Kunden die Wahl zwischen verschiedenen Laufzeitmodellen hätten. ■



Jetzt vormerken: Am 3. März 2021 findet der VDZ Distribution Summit als Digitalveranstaltung statt.

www.vdz-distribution-summit.com

Corona-Krise beschleunigt Digitalisierungsschub

Neue **VDZ-Studie** belegt: Über 60 Prozent der Verlage steigern ihren **Umsatz durch externe Paid-Content-Plattformen** und erzielen Wachstum durch neue Geschäftsfelder, datengetriebene Modelle, Audio und Video. Prozessoptimierung steht für 70 Prozent im Vordergrund.

Die Corona-Krise hat in den Zeitschriftenverlagen durch den von ihr ausgehenden Handlungsdruck die Transformation und Digitalisierung weiter beschleunigt und den Weg für neue Arbeitsformen und Produktinnovationen frei gemacht. Wie die Ergebnisse der VDZ-Studie »Verlagstrends 2020: Publisher zwischen Coronakrise und Digitalisierungsschub« in Kooperation mit der KPMG AG und Prof. Dr. Thomas Hess von der LMU München zeigen, haben zwei Drittel der befragten Verlage auf die Krise mit verstärkter Digitalisierung reagiert. Strategisch konzentrieren sich die Verlage zurzeit vor allem auf die Optimierung von Prozessen und Arbeitsabläufen (70 Prozent), die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (66 Prozent) und die Optimierung der IT-Infrastruktur (53 Prozent).

»Diese Krise ist ein Marathon-Stresstest, mit großer Unsicherheit in der Gesellschaft und der Wirtschaft, eine Krise, in der die Zeitschriftenverleger unternehmerisch aktiv und mit voller Konzentration auf die publizistischen Aufgaben agieren«, so Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ, anlässlich der Vorstellung der Studie. »Dass die Verlagsbranche krisenerprobt ist, beweist sie seit Jahrzehnten durch Fähigkeit zur Anpassung an dynamische Umwälzungsprozesse und die Transformation der Geschäftsfelder.

Verlagstrends 2020: strategische Schwerpunkte

Wo liegen aus heutiger Perspektive die Schwerpunkte der Aktivitäten in Ihrem Verlag?
Bitte beurteilen Sie die strategische Bedeutung der folgenden Handlungsfelder für Ihren Verlag aus heutiger Sicht.

Hohe bis höchste Priorität

Topwerte (6-10) einer 10er-Skala (n = 116)



■ Ressourcen- und Prozessaspekte ■ Technologieaspekte ■ Wachstumsaspekte

Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Die Studie wirft ein Schlaglicht auf aktuelle Entwicklungen und die Chancen, neue Geschäftsmöglichkeiten zu nutzen«, führte Scherzer weiter aus.

Neben den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Verlagsgeschäft zeigt die Studie die Bedeutung ausgewählter Trends für die Branche sowie strategische Schwerpunkte der Verlagshäuser und deren Chancen.

Zukunftstrends und Strategieschwerpunkte

Als besonders bedeutsam für die Zukunft haben die Verlage Themen wie den demografischen Wandel (67 Prozent), Nachhaltigkeit (66 Prozent), die Individualisierung der Lebensstile und Kundenbedürfnisse (64 Prozent) sowie die Veränderung des Arbeitslebens und der Arbeitseinstellung (58 Prozent) mehrheitlich herausgehoben. Strategisch relevante Wachstumsaspekte sind für 45 Prozent der Verlage der Auf- und Ausbau von Paid-Content-Angeboten, die Erschließung neuer Geschäftsfelder (36 Prozent), die Aggregation und Auswertung von Daten (36 Prozent), die Produktion und der Vertrieb von Video- und Audio-Content (33 bzw. 21 Prozent). Die Entwicklung neuer Printformate hat für 19 Prozent der befragten Unternehmen hohe Priorität.

Paid-Content-Plattformen als Vertriebsweg

Externe Paid-Content-Plattformen wie iKiosk, Blendle oder Readly erweisen sich für etliche Medienhäuser in der Krise als Umsatzbringer. 61 Prozent der Verlage, die solche Plattformen nutzen, gaben an, den Umsatz dadurch gesteigert zu haben. Die größten Vorteile sehen sie allerdings in der Steigerung der Reichweite und der Markenbekanntheit. Aktuell nutzt rund ein Drittel der befragten Verlage solche externen Plattformen zur Distribution ihrer Inhalte. Dabei entscheidet die Größe des Verlags über die Bereitschaft, diesen Vertriebsweg zu gehen. Insgesamt ist Paid Content ein zentraler Punkt auf der Agenda der Verlage. »Mit einer fortschreitenden Konsolidierung bei den Plattformen könnte dieser

Verlagstrends 2020: Fazit und Handlungsfelder

Auf Megatrends frühzeitig reagieren



Diese Trends sollten kontinuierlich beobachtet und in ihren Folgen für das eigene Geschäft analysiert werden. Das Risiko besteht darin, bestimmte Trends zu unterschätzen und die nötigen Anpassungsschritte zu spät einzuleiten.

Neue Chancen für Verlage durch den Digitalisierungspush



Als Reaktion auf die Corona-Krise haben viele Verlage die Digitalisierung weiter vorangetrieben. Digitale Inhalte, das mobile bzw. online basierte Geschäft sowie Video- und Podcast-Angebote sind krisenresistent und werden von den Kunden zunehmend genutzt.



Kosten- und Effizienzvorteile durch optimierte Prozesse

Die Optimierung von Strukturen, Prozessen und Arbeitsabläufen hat derzeit bei den meisten Verlagen eine sehr hohe Priorität. Von den Vorteilen modernisierter IT-Systeme sowie schlanker und exibler Prozesse profitieren die Verlage nachhaltig.



Mehr Innovationen in der Verlagsbranche

Mit Innovationen können neue Angebote, Vertriebswege oder mediale Erlebniswelten geschaffen werden. Sie helfen bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder. So kann das Verlagsgeschäft diversifiziert und krisenfester gestaltet werden.



Die Nutzung externer Paid-Content-Plattformen kann sinnvoll sein

Aber die Erwartungen sollten realistisch bleiben. Externe Plattformen können derzeit nur ein Kanal von mehreren sein. Dennoch: Der Konsum medialer Inhalte wird sich weiter verändern und möglicherweise in Zukunft noch stärker plattformorientiert sein.

Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Die Verlagsstudie 2020 ist ein Kooperationsprojekt des VDZ und der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, durchgeführt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess von der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. Im März und Juni 2020 wurden insgesamt 116 deutsche Verlage unterschiedlicher Größe und Ausrichtung befragt. An der Online-Befragung teilgenommen haben überwiegend Geschäftsführer bzw. Mitglieder der Geschäftsführung (86 Prozent), Bereichs- oder Abteilungsleiter (9 Prozent) sowie Mitglieder der Stabsstelle Strategie und Unternehmensplanung (4 Prozent).

Vertriebskanal an Bedeutung gewinnen. Je größer ihr Content-Angebot, desto attraktiver sind Plattformen für die User. Und je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto attraktiver ist sie für die Content-Produzenten«, führte Dr. Markus Kreher, Head of Media KPMG AG, die Ergebnisse aus.

Mit Blick auf die Trends und Schwerpunkte in der Verlagsbranche stellte Prof. Dr.

Thomas Hess von der LMU München heraus: »Mit punktuellen Verbesserungen kommt man in der digitalen Transformation nicht weit. Vielmehr muss man Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle, den Ausbau der ›Enabler‹ und auch die Schaffung der passenden Governance-Struktur im Blick haben – nur mit diesem breiten Blick gelingt digitale Transformation wirklich.« ■

Paid Content nimmt Fahrt auf

Die Zeit der Kostenlos-Kultur im Internet neigt sich weiter dem Ende zu. Die Bereitschaft, für Inhalte zu bezahlen, wird größer und normaler. Notwendig sind, um im Paid-Content-Markt zu reüssieren, **Mut**, eine **klare Strategie** und die Bereitschaft, durch stetige **datenbasierte Weiterentwicklung des Angebots** aus Testlesern Digitalabonnenten zu machen.



Das Potenzial ist da: 527 Millionen Euro haben Publikumspresseverlage 2019 mit E-Paper-, Paywall- und App-Angeboten schätzungsweise umgesetzt, was einem Plus von 33 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. 2020 dürfte sich der Umsatz nochmals deutlich erhöhen, prognostiziert **Markus Schöberl**, Branchenkenner und Herausgeber des Fachdienstes »pv digest«, der alljährlich eine Markteinschätzung vorlegt. Die Dreiviertelmillion sei in Reichweite, denn auch »das Wachstum wachse«. Der im November vorgelegte »PwC German Entertainment & Media Outlook 2020-2024« erwartet ebenfalls, dass die Digitalerlöse im Pressemarkt bis 2024 weiter steigen werden.

Auf Publikumszeitschriften entfielen von dem geschätzten Paid-Content-Umsatz 138 Millionen Euro, ihr Marktanteil lag damit bei 26 Prozent. Den Rest generierten Zeitungsverlage, die historisch gesehen die Ersten waren, die Bezahlschranken einführten. Pionier war 1997 das »Wall Street Journal« mit einer harten Paywall und heute mehr als 2 Millionen Digitalabonnenten. 2010 folgte »The Times« mit ihrer Variante, 2011 installierte die »New York Times« die erste Metered Paywall und zählt heute mehr als 5 Millionen Digitalabonnenten.



E-Paper: der Klassiker

Ein großer Umsatzträger im Digitalgeschäft von deutschen Publikumsverlagen sind derzeit noch die klassischen E-Paper, die entweder einzeln oder als Abo vertrieben werden.

Manche Verlage wie die **Bauer Media Group** oder die **Motor Presse Stuttgart** haben dafür einen eigenen Webshop installiert. Ein weiterer, noch im Kommen befindlicher Vertriebskanal sind externe Paid-Content-Plattformen wie iKiosk, Blendle oder Readly. »Der Markt formiert sich noch, es gibt noch keine festen Strukturen«, sagte Dr. Markus Kreher, Head of Media der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, bei der Vorstellung der VDZ-Studie »Verlagstrends 2020: Publisher zwischen Coronakrise und Digitalisierungsschub« (siehe auch S. 36). So richtet iKiosk – 2010 von **Axel Springer** als B2C-Lösung gestartet und seit Mai 2020 komplett von **Schweizer Fachinformationen** betrieben – seinen Fokus jetzt auch verstärkt auf Fachmedien; der niederländische Online-Kiosk für Zeitschriften- und Zeitungsartikel, Blendle, seit 2015 in Deutschland aktiv, wurde diesen Sommer vom französischen Anbieter Cafeyn übernommen. Außerdem wurde in den

Niederlanden im vergangenen Jahr der Schritt weg vom Einzelverkauf hin zu Blendle Premium, einer monatlichen Flatrate, gemacht, ähnlich wie Readly sie anbietet. Rund ein Drittel der für die Studie befragten Verlage nutzen Intermediäre und ihre Erfahrungen sind durchaus positiv. Vor allem die Steigerung der Reichweite und Markenbekanntheit wird als Vorteil gesehen. Fast zwei Drittel verbuchen außerdem eine Umsatzsteigerung. Mit einer fortschreitenden Konsolidierung bei den Plattformen könnte dieser Vertriebskanal an Bedeutung gewinnen, sind sich die Autoren der Studie sicher.



Bezahlschranke ja, aber welche?

Wer seine journalistischen Inhalte auf seiner Website hinter eine Bezahlschranke stellen möchte, kann zwischen verschiedenen Paid-Content-Modellen wählen. Die niedrigste Bezahlschwelle bieten der Einzelverkauf oder Tagespass, die in Zusammenarbeit mit einem Micropayment-Anbieter offeriert werden. Nachteil dabei ist, dass die Margen geringer und die Möglichkeit, die Kundendaten nachzubearbeiten, nicht optimal sind.

Weltweit am verbreitetsten ist das Metered-Modell, das sich beispielsweise bei der britischen Wochenzeitschrift »The Economist« hinter einer Registrierungsschranke verbirgt. Wer online einen Artikel lesen möchte, wird nach zwei Absätzen zunächst aufgefordert, sich zu registrieren. Danach greift das Metered-Modell und der Leser kann eine gewisse Anzahl von Artikeln frei lesen – oder gleich ein Digitalabo abschließen, um freien Zugang zu allen Inhalten zu bekommen. Ein möglicher Parameter für das Metered Modell ist auch der Zeitfaktor. Die Bezahlschranke im Web wurde vom »Economist« bereits vor rund zehn Jahren eingeführt. Das Portfolio um-

fasst neben Print- und Digitalangeboten auch Podcasts und Videos sowie Events exklusiv für Abonnenten, die nicht zuletzt der Kundenbindung dienen.

Die harte Paywall als magazinübergreifende Flatrate

Die harte Paywall gewährt ausschließlich Abonnenten Zugang zu den Artikeln. Ein Beispiel dafür ist die bislang hierzulande noch einzige, magazinübergreifende Flatrate heise+, die **Heise Medien** neben sein frei zugängliches Angebot »heise online« gestellt hat. »Wir machen unter dem Dach von heise+ den Lesern alle Inhalte

unserer Marken »c't«, »iX«, »Technology Review«, »c't Mac & i«, »c't Fotografie« und »Make« zugänglich. Abonnenten sind nicht mehr an Marken gebunden, sondern sie können sich thematisch orientieren – markenübergreifend«, beschreibt **André Lux**, Leiter Vertrieb & Marketing, das im Januar 2019 gelauchte Produkt. Intern sei es die größere Herausforderung gewesen, die Redaktionen »mitzunehmen« und ihnen aufzuzeigen, dass die Zurverfügungstellung ihrer Inhalte in heise+ auch positive Effekte für sie nach sich ziehen kann. Der ebenfalls befürchtete Verlust von Abonnenten sei nicht eingetreten. Trotz »Wechsler« sei nur jeweils ein Prozent aus dem Abo-Bestand der Marken zu dem neuen Angebot gewechselt.

Die Flatrate kostet 9,95 Euro pro Monat, ein durch Spotify oder Netflix gefühl am Markt eingeführter Preis. Allerdings hat diese scheinbar magische Preisschwelle keine definitive Gültigkeit, da bei genauem Hinschauen auch ebene Anbieter wie Netflix oder Spotify, die oft als Beispiele zitiert werden, mehrere Abo- bzw. Flatratevarianten offerieren. Generell sind jüngere Menschen, laut einer PwC-Studie, eher bereit, für Inhalte zu bezahlen, als Ältere, die aus den Anfangszeiten des World Wide Web die Kostenlos-Kultur verinnerlicht haben.

Die heise+-Flatrate kommt mit derzeit rund 38.000 Abonnenten an. Erreicht wurde auch das mit der Einführung verbundene Ziel, neue Zielgruppen zu erschließen. »Wir haben Kundenbeziehungen hergestellt, die über das vorhandene Portfolio nicht zustande gekommen wären«, sagt Lux. Um neue Abonnenten zu gewinnen, seien originäre heise+-Inhalte besonders wichtig. Sie funktionierten sehr gut, um User in einen Testmonat zu überführen, so Lux, der generell empfiehlt, Inhalte anders zu kuratieren und »Themenhochburgen« aufzubauen. Entscheidend sei zudem, bei allen Prozessen die Sicht der User einzunehmen. So habe das Produktmanagement etwa die Stufen im Kaufprozess »durchgemessen«, um zu sehen, wie der potenzielle Kunde am besten an die Hand genommen werden kann. Um die B2B-Kunden, die sich Mehrplatzlizenzen wünschen, zu bedienen, wurde eigens ein aktiver Vertrieb aufgebaut. Geplant sind u. a. Investitionen in die Kundenkommunikation und, eher längerfristig gesehen, das Angebot stärker zu personalisieren. Denn die Markteinführung eines Paid-Content-Produktes ist generell mitnichten der Endpunkt. Ganz im Gegenteil.

Freemium: bekannt und einfach

Auch Paywalls lassen sich personalisieren. Für Schöberl ist das Smart-Modell, das die Bezahlschranke für jeden Nutzer individuell anpasst, das Modell der Zukunft, stellte er beim VDZ-Webinar »Paid Content: Einführung in den digitalen Lesermarkt« Anfang November heraus. Noch ist aber das in Deutschland verbreitetste Paid-Content-Modell das Freemium-Modell, ein Mix aus frei lesbaren und Bezahlhalten. Bei **Burdas** BUNTE heißt es BUNTE inside, meistens sind die Angebote, wie etwa bei »Stern«, »Cicero«, »Meedia«, W&V

oder dem SPIEGEL, mit einem »+« gekennzeichnet. Der **Spiegel-Verlag** führte SPIEGEL+ im Mai 2018 am Markt ein. Vorangegangen waren »einige Experimente mit verschiedenen Angebotsformen und Produkten«, so **Wiebke Meeder**, Leiterin Abonnement. Es sei dem Spiegel-Verlag in erster Linie darum gegangen, ein einfaches Angebot zu schaffen, das den Nutzer mit seinen Bedürfnissen abholt: »Das schafft unserer Ansicht nach das Freemium-Modell am besten.« 170.000 Leserinnen und Leser zahlen momentan für SPIEGEL+-Inhalte. Die »Pay-first«-Strategie, die sich beim SPIEGEL auf alle Unternehmensbereiche erstreckt, bedeutet für die tägliche Arbeit, dass Content gebraucht wird, der Lust auf das Produkt macht, und zwar für Neu- und Bestandskunden gleichermaßen, wie Meeder es beschreibt. Außerdem werden seit der Einführung die einzelnen SPIEGEL+-Produkte hinsichtlich Conversion Rates, Wandlungs- und Haltbarkeitsquoten sehr genau beobachtet. Ein interdisziplinäres Funnel+-Team arbeitet kontinuierlich an Angebotstests und Marketingmaßnahmen. Besonders im Blick sind auch die Preispunkte –

Zehn Empfehlungen für Paid-Content-Einsteiger

- 1 | Stell ein Team zusammen und beziehe alle Stakeholder frühzeitig mit ein.
- 2 | Beobachte den Markt und orientiere dich an gesetzten Fährten.
- 3 | Überleg dir, was dein Produkt von anderen unterscheidet.
- 4 | Wähle den richtigen Zeitpunkt für den Launch.
- 5 | Setz dir eine Deadline für die Einführung.
- 6 | Starte mit einer einfachen Lösung.
- 7 | Bleib dabei flexibel und pragmatisch.
- 8 | Lern deine Leser kennen und nimm Kontakt mit ihnen auf.
- 9 | Überleg dir die KPIs, die du regelmäßig überprüfst.
- 10 | Hab einen beschlossenen Ausbauplan in der Tasche.

Quelle: **Noreen Lengdobl**, stv. Leiterin Vertrieb & Marketing bei Heise Medien, beim virtuellen Bootcamp »Paid Content als Erlösmodell« der VDZ Akademie

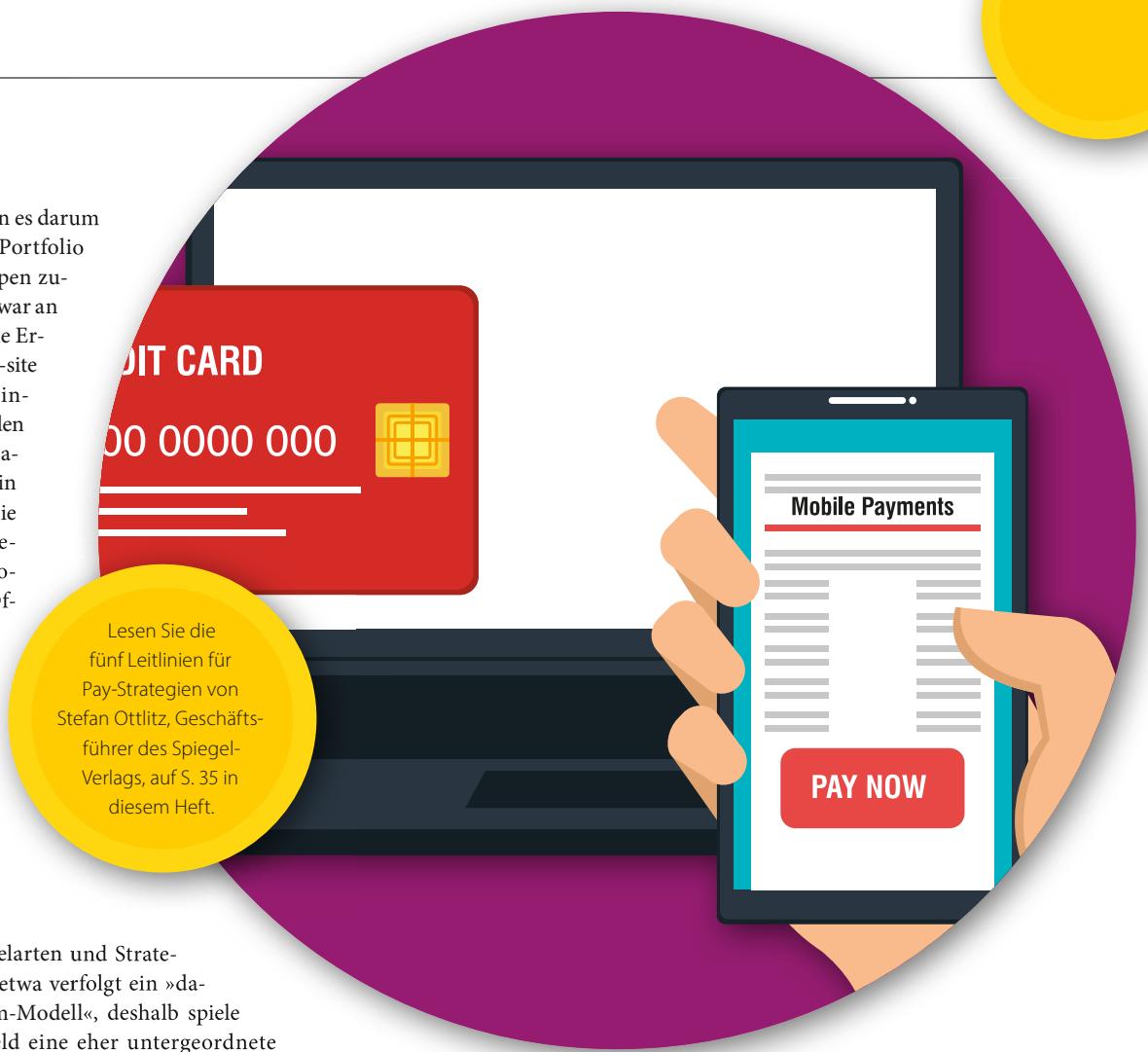
ein wichtiges Thema, wenn es darum geht, ein Paid-Content-Portfolio auf die eigenen Zielgruppen zuzuschneiden. »Spannend war an dieser Stelle besonders die Erkenntnis, dass wir uns on-site vom Gratismonat als Einstiegsangebot verabschieden konnten«, so Meeder. Daneben wird selbstredend ein redaktioneller Blick auf die gewonnenen Zahlen geworfen. Ein aktuelles Projekt heißt »Optimized Offerings«, das u. a. eine dynamische Ausspielung der Paywall beinhaltet.

Die Strategie bestimmt das Modell

Es gibt noch weitere Spielarten und Strategien. **IDG Deutschland** etwa verfolgt ein »datengetriebenes Freemium-Modell«, deshalb spielt Paid im digitalen Umfeld eine eher untergeordnete Rolle, so **Markus Pilzweger**, CDO (Chief Delivery Officer). Wer bestimmte Artikel etwa aus dem Magazin CIO lesen möchte, muss sich dafür registrieren und wird damit Mitglied von CIO Insider. Die so gewonnenen Daten sind wiederum Grundlage für die unterschiedlichen Geschäftsmodelle des Medienunternehmens, wie beispielsweise Event oder Webcast.

Bei f3 farm.food.future, einem Digitalangebot aus dem **Landwirtschaftsverlag**, dient das Freemium-Modell wie der gesamte Content »eigentlich nur zum Einstieg«, beschreibt es Publisher **Myles Sutholt**. f3 versteht sich als Community aus innovativen Köpfen entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette. Es gehe strategisch also weniger darum, den Content (der zugleich den Austausch der Mitglieder anregen soll) zu monetarisieren, sondern vielmehr den Zugang zur Community.

Für jeden gültige Grundregeln für den Einstieg in das Navigieren durch die Paid-Content-Welt gibt es nicht. Jedes Medium muss sein Wertever sprechen an den Kunden und damit seinen eigenen Weg finden. »Man sollte mit Freemium starten und dann nachjustieren«, empfahl **Clemens Hammacher**, General Manager DACH bei Piano, beim virtuellen Bootcamp »Paid Content als Erlösmodell« der VDZ Akademie. »Testen« und »nachjustieren« waren dort viel gehörte Schlüsselworte, um Neukunden zu gewinnen und Kunden zu halten. Daten, um Stellschrauben zu verändern, liefert Online zumeist genügend. »Die eigentliche Herausforderung in der dateninformier-



ten Entscheidungsfindung liegt meiner Meinung nach neben der Verfügbarkeit der Daten sicherlich auch darin, an diese Daten die richtigen Fragen zu stellen«, so Meeder. Ansonsten verliere man sich schnell in dem Informationsstrom, der sich aus Business Intelligence, Webanalyse, CRM und anderen Datentöpfen erschließe. Sie rät Verlagen deshalb, pragmatisch zu bleiben – und dateninformiert, aber nicht datengetrieben. Außerdem sollte lieber in kleinen Schritten getestet und weiterentwickelt werden, statt zu erwarten, dass direkt beim ersten Wurf alles für die Leserschaft passt. »Um mit einem Paywall-Angebot relativ schnell in den Markt gehen zu können, müssen Verlage gar nicht mehr so viel in eigene Technik investieren; hier gibt es etliche Partner mit dem entsprechenden Know-how«, ergänzt Lux, der Verlagen zudem rät, mutig zu sein. ■



Susanne Broos

Freie Fachjournalistin

hallo 2021

Dieses Jahr beruflich durchstarten:

Weiterbildungen für die Zeitschriftenbranche!

#trainingforexcellence

VDZ
Akademie



Termine 2021

13./20.01.	Digitale Transformation: 4 Module für ein digitales Mindset	Smart Data als Triebfeder für neue Geschäftsmodelle
03./10.02.		
27.01.	Abos gewinnen und halten	TikTok Bootcamp
28.01.	Abo-Lebenszyklus: Abo-Bestandsmanagement & Kundenbindung	Abo-Shop-Analyse
24.02.	Verkaufstraining	Distributed Content
03.03.	VDZ Distribution Summit	Online Marketing Bootcamp
04.03.	VDZ Tech Summit	Digitale Veranstaltungen erfolgreich umsetzen
15.+16.03.	Podcast-Werkstatt	
17.03.	Umsatzsteuer-Spezial	
24.+25.03.	Digital Innovators' Summit	
19.05.	Newsletter & Banner erfolgreich vermarkten	
15.06.	VDZ Digital Advertising Summit	

Weiterbildung, auch digital!

**VDZ AKADEMIE
ONLINE**

Über 30
WebSessions
als Video-on-Demand

Einmalig
€ 149,-
(zzgl. MwSt.)

Programm & Buchung unter: vdz-akademie.de

Leser, NGOs, Faktenprüfer, Plattformen oder Behörden:

Wer soll über die Sichtbarkeit von Presse im Netz entscheiden?



Diskriminierungsfreies Ranking nach Leistungsdaten oder politisch bewertete Sicht- und Unsichtbarkeit digitaler Presse

Medien sind für ihre Verbreitung zunehmend auf mächtige Digitalplattformen angewiesen. Das Quasimonopol der Internetsuche, das quasimonopolistische allgemeine soziale Netzwerk, die beiden mobilen Betriebssysteme zählen dazu. Diese Plattformen werden mit gutem Grund auch »Torwächterplattformen« genannt, entscheiden sie doch nach Belieben darüber, ob und wie viel Zugang Publikationen zum jeweiligen Lesermarkt erhalten. Diese Macht will die EU-Kommission durch verschiedene Vorhaben zügeln [1]. Wer aber sollte die Zügel in die Hand nehmen? Die Leser? Journalistische NGOs? Faktenprüfer? Doch die Plattformen selbst? Oder staatliche bzw. europäische Stellen in vertrauensvoller Zusammenarbeit mit NGOs oder den Plattformen?

**Verpflichtung der Torwächter zu
diskriminierungsfreier Vermittlung
aller legalen Publikationen**

Deutsche und europäische Presseverlegerverbände fordern von der EU ein Recht aller legalen Publikationen auf diskriminierungsfreien und fairen Zugang zu Torwächterplattformen. Sollte sich die EU mit dem Digital Markets Act dieser Aufgabe stellen, würden Ungleichbehandlungen unzulässig, wie etwa die Bevorzugung eigener oder fremder Titel in Ranking, Darstellung oder Entgelt. Unzulässig wären dann aber auch sonstige inhaltlich unfaire Bedingungen, die



Redaktionsbewertungen durch journalistische Nichtregierungsorganisationen als Sichtbarkeitsmaßstab?

Das Gegenteil diskriminierungsfreier Vermittlung ist die Sichtbarkeit oder Unsichtbarkeit in Abhängigkeit von einer Bewertung der Redaktionen. Vorhaben wie etwa die Journalism Trust Initiative (JTI) erfreuen sich in Teilen der Brüsseler Politik großer Beliebtheit. Gern wird darauf verwiesen, dass ja nicht die redaktionellen Inhalte selbst, sondern nur eine Vielzahl qualitätsrelevanter Kriterien wie die Existenz redaktioneller Leitlinien, Unterstützung der Journalisten durch den Verlag, Diversitätspolitik, Offenlegung der Einnahmequellen, Einrichtung redaktioneller Strukturen zur schnellen und transparenten Korrektur von Ungenauigkeiten, externe Aufsicht in Form von Presseräten oder Ombudsmann, Einrichten interner Prozesse zur Gewährleistung der Genauigkeit, ethische Behandlung von gewalttätigen oder expliziten Inhalten, Richtlinien für Meinungs- und Kommentarstücke von Lesern etc. eine Rolle spielen sollen. Verlage stellen sich den Qualitätstests der NGOs; diese machen eine Liste mit vertrauenswürdigen Medien. Und Monopolplattformen verwenden diese Liste, um darüber zu entscheiden, welche Publikationen die Menschen zu Gesicht bekommen und welche nicht. Eine gute Idee? Wird sie eventuell noch besser, wenn auch Werbungtreibende Budgets nur bei JTI-konformen Medien platziert?

Die Inhalte konkreter Artikel bewerten Faktenprüfer. Sie überprüfen als Tatsachenbehauptung eingestufte redaktionelle Aussagen in ausgewählten Beiträgen auf ihre Richtigkeit hin. Ihr Urteil kann zur vollständigen oder weitgehenden Unsichtbarkeit führen, zunächst des Artikels, z. B. im Wiederholungsfall aber natürlich auch der Publikation. Wenn es denn die Plattform so möchte, sei es mit oder ohne Aufforderung oder Unterstützung durch hoheitliche Stellen. Ist das ein guter Weg, um dem Leser die Mühe abzunehmen, die Spreu vom Weizen zu trennen?

gleichermaßen für alle Titel gelten. Das gilt etwa für die Einforderung einer Gratislizenz als Bedingung für eine Vermittlungsleistung oder für die Monopolisierung geschäftsrelevanter Daten. Immer ist eine hinreichend ausgestattete Behörde erforderlich, die den Megaplattformen konkrete Maßnahmen auferlegen kann.

Im Folgenden geht es um den ersten Punkt: Wird die Sichtbarkeit am Lesermarkt anhand diskriminierungsfreier verwendeter Leistungs- und Relevanzdaten bestimmt, gibt es publizistischen und ökonomischen Wettbewerb. So, wie man es im Grundsatz von anderen zu Diskriminierungsfreiheit verpflichteten Vertriebskanälen her kennt. Letztlich entscheiden in erster Linie die Leser und die redaktionellen Inhalte über den Erfolg einer Publikation, nicht hingegen die Willkür der Plattform oder Bewertungen der Redaktionen durch Dritte. Aus dem Wettbewerb um die Gunst der Leser scheiden nur rechtswidrige Inhalte aus, deren Verbreitung mit den üblichen rechtsstaatlichen Verfahren oder infolge der Verantwortlichkeit des Verbreiters unterbunden wird.

Allgemeine Geschäftsbedingungen der Torwächterplattformen als Grenze der Sichtbarkeit?

Die Torwächter können eigene Vorstellungen über erwünschte und unerwünschte Inhalte zu Grenzen der Pressefreiheit machen. Dann werden rechtmäßige Artikel auch dann unterbunden, wenn sie nach den Wertvorstellungen des Plattformbetreibers unsittlich, unangemessen oder schädlich sind. Die Sperrung rechtmäßiger Nacktbilder auf Titelseiten skandinavischer Presse oder die Sperrung ikonografischer Bilder der Zeitgeschichte illustrieren das. Was bei einer Vielzahl konkurrierender Plattformen legitim erscheint, die inhaltliche Filterung des Plattformzugangs nach Wahl der Plattform, wird bei Torwächterplattformen, die selbst ein Teil der demokratischen Öffentlichkeit sind, schnell zu einem Albtraum freier oder demokratischer



Gesellschaften: Die Verbreitung rechtmäßiger Meinungsausserungen hängt von der Willkür privater Betreiber der Kommunikationsinfrastruktur ab. Soll das in Westeuropa zunehmend Realität werden?

EU-Kommission oder Regierungen als gute Freunde von Torwächterplattformen, NGOs und Faktenprüfern?

Die EU-Kommission oder nationale Behörden müssen die Steuerung der Plattformsichtbarkeit privater Presse nicht in die eigene Hand überführen. Ein informeller Austausch der Regierungsstellen mit Torwächtern, Fakten- oder Redaktionsprüfern ist in gewisser Hinsicht sogar effektiver und eleganter. Denn während eine staatliche Regulierung jedenfalls unter dem Grundgesetz kaum in der Lage wäre, innerhalb der rechtmäßigen Veröffentlichungen bestimmte Inhalte sichtbarer oder unsichtbarer zu machen, kann auf informellem Wege auch die Unsichtbarkeit rechtmäßiger, aus Sicht der Behörde schädlicher Presse befördert werden. Regierungen könnten sogar auf Ideen verfallen, die man bislang eher Parteidiktaturen zutraut. Warum nur unerwünschte Presse unsichtbar machen, wenn man doch gleich Regierungspresse auf den besten Plätzen verbreiten kann und dann gleich jede private Presse verdrängt?

Pressefreiheit auf Plattformmonopolen nach Maßgabe allgemeiner Gesetze oder allgemeiner Geschäftsbedingungen und Vertrauenssiegel? Die Aufklärung weist den Weg

Dass nicht beides auf einmal geht, diskriminierungsfreie Verbreitung aller legalen Publikationen anhand des Leserurteils und zugleich politisch bewertete Sichtbarkeit anhand des Urteils von AGB, NGOs und Faktenprüfern, erscheint offenkundig. Wie aber soll sich Europa entscheiden?

Meinungs- und Pressefreiheit, aber auch Demokratie können als Fortsetzung oder Folge der Aufklärung verstanden werden. Im Zentrum steht der Mensch als Individuum, dazu berufen, sich aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit zu befreien. Dann kann und muss

jeder Mensch lebenslang seinen eigenen Verstand bemühen, um zwischen Gut und Böse und zwischen richtig und falsch zu unterscheiden. Dann hat aber auch kein König und kein Geistlicher, keine Regierung und keine supranationale Instanz das Recht, für die Menschen zu entscheiden, was sie lesen, hören oder sehen sollen und was sie sagen, schreiben oder verfilmen wollen. Die dennoch nötigen Grenzen zulässiger Äußerungsinhalte setzen nur noch allgemeine Gesetze zum Schutz spezifischer Rechtsgüter in der Interpretation unabhängiger Gerichte. Dabei müssen diese die Meinungsfreiheit beschränkenden Gesetze ihrerseits die Bedeutung der Meinungsfreiheit beachten, können sie also keinesfalls beliebig beschneiden. Geschützt wird so z. B. das Persönlichkeitsrecht auch gegen ehrenrührige falsche Behauptungen, nie aber die schlichte Wahrheit als solche.

Es ist die womöglich wichtigste Freiheit demokratischer Gesellschaften, dass ein jeder, Laie wie Journalist, alles sagen, schreiben und verbreiten darf, was nicht allgemeine Gesetze in der Interpretation durch unabhängige Gerichte verbieten. Allein die öffentliche Meinungsbildung entscheidet, welche der so geäußerten Themen, Meinungen, Berichte etc. als relevant oder irrelevant, richtig oder falsch, gut oder böse, nützlich oder schädlich, Information oder Desinformation zu gelten haben. Das gilt gerade und insbesondere auch für Falschnachrichten und sogenannte Desinformation, soweit diese durch legale Kommunikation verbreitet werden. Das einzige legitime und wirkungsvolle Mittel gegen falsche und irreführende Information ist ein Mehr an wahren und sorgfältigen Informationen. Dass diejenigen, die Unsinn glauben und erzählen, infolge der sozialen Medien nun auch in der Öffentlichkeit sichtbarer sind als früher, ist für den, der glaubte, solche Meinungen gebe es nicht, enttäuschend und ärgerlich, ändert daran aber nichts [2]. Es ist der öffentliche Meinungsstreit, der innerhalb des Rahmens der legalen Kommunikation die Gesellschaft über existierende Auffassungen und politische Absichten informiert und so jedem einzelnen Bürger die Bildung einer eigenen Meinung ermöglicht, die er in der Wahl von Parlamenten zum Ausdruck bringen kann.

Ob solche Überlegungen eine Chance haben, sich im Brüsseler Politikzirkus durchzusetzen? Jeder Zweifel erscheint berechtigt. Verlässliche Quellen belegen die Ansicht von Kommissionsstellen, man könne ein Recht auf diskriminierungsfreien Zugang zu Monopolplattformen schwerlich einräumen, da man ja andererseits die Entfernung schädlicher Veröffentlichungen nach Maßgabe der allgemeinen Geschäftsbedingungen der Monopole unterstützen.

[1] Vgl. Fiedler, Monopole regulieren leicht gemacht, in: [PRINT&more 1/2020, S. 36](#).

[2] Vgl. Fiedler, Bekämpfung legaler Veröffentlichungen als Fake News?, in: [PRINT&more 1/2018, S. 26](#).



Prof. Dr. Christoph Fiedler

VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,
Chairman Legal Affairs EMMA
(European Magazine Media Association)

PRESSEFREIHEIT HÄLT DEMOKRATIE ZUSAMMEN



Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



Gegen die Verbotenkultur

Im PRINT&more-Interview spricht **Bernd Nauen**, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft, über digitale Geschäftsmodelle, das ungleiche Ringen um die Einnahmen im Netz, Werbeverbote und den gesamtwirtschaftlichen Schaden, den diese anrichten.

Bernd Nauen (50) ist seit Januar 2020 Hauptgeschäftsführer des Dachverbands der deutschen Werbewirtschaft. Der promovierte Jurist gehörte seit 2008 der Geschäftsführung des ZAW an. Als Datenschutzexperte plädiert er für einen Neustart bei der E-Privacy-Verordnung, um Chancengerechtigkeit auch für die digitalen Geschäftsmodelle der Verlage zu erreichen.

PRINT&more | Das Thema »Datenschutz im Internet« und die E-Privacy-Verordnung treiben uns alle stark um. Im Zentrum der Diskussion steht dabei das Thema Tracking. Nun hat die Bundesregierung als EU-Ratspräsidentschaft einen noch einmal verschärften Entwurf vorgelegt, der vor allem für Werbeindustrie und Verlage – um es höflich zu formulieren – unerfreulich ist. Was sind Ihre Kritikpunkte?

BERND NAUEN | Zunächst einmal: Der deutsche Entwurf ist gescheitert. Die Mitgliedstaaten konnten darin nichts finden, was den beklagenswert unausgewogenen Kommissionsentwurf verbessert hätte. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich. Deutschland hat-

te einen fulminant einseitigen Vorschlag, mit dem in erster Linie politischen Befindlichkeiten innerhalb der Bundesregierung Rechnung getragen wurde, vorgelegt.

Die Ablehnung ist aus unserer Sicht ganz zu Recht erfolgt. Nahezu jedwede einzelne Datenverarbeitung zu wirtschaftlichen Zwecken, allen voran zur Refinanzierung von Webangeboten durch Online-Werbung, benötigte hiernach die Einwilligung der Nutzer. Dass diese Beschränktheit den Nutzerbedürfnissen entspricht und nur so ein angemessenes Schutzniveau erreichbar ist, glaubt in der Fachwelt nur eine Minderheit. So wie die Vorschläge formuliert waren, wäre aber ein regelrechtes Dilemma herbeireguliert worden: Wegen der hohen Anforderungen an Nutzeineinwilligungen wäre es für die allermeisten Internetangebote, darunter auch die von Verlagen, maximal erschwert gewesen, diese überhaupt noch zu erlangen. Hinzu kommt: Selbst mit Zustimmung des Nutzers wäre die Datenverarbeitung keineswegs sicher legitimiert. Die entgeltlose Nutzung aufwendig produzierter Inhalte, z. B. bei journalistischen Angeboten, hätte hiernach nicht von der Erteilung einer Einwilligung in die Datenverarbeitung abhängig gemacht werden können, ohne sich nicht sogleich dem Einwand ihrer Unwirksamkeit ausgesetzt zu sehen. Allein an diesen beiden Klippen würde die Etablierung tragfähiger Refinanzierungsmöglichkeiten bei der datenbasierten Online-Werbung für die allermeisten Internetangebote scheitern. Zugleich sind die Megaplattformen durch diese Form der Regulierung kaum betroffen. Sie sind omnipräsent im Netz und als digitale Vollsortimenter zentral organisiert. Sie können die Anforderungen einer einwilligungszentrierten E-Privacy-Verordnung leicht schultern und hierüber alle für ihre Dienste benötigten Datenpunkte miteinander verknüpfen.

Daten sind unverzichtbarer Treibstoff digitaler Geschäfte, um insbesondere die redaktionellen Angebote unserer Mitglieder zu finanzieren. Deshalb kämpfen wir seit Jahren gemeinsam mit Ihnen gegen die geplanten Regelungen, die vor allem den Tech-Riesen dank ihrer Quasimonopole einen ungeheuren Wettbewerbsvorteil verschaffen. Sollte die E-Privacy-Verordnung so wie derzeit geplant kommen, teilt sich die

Die Liste der Einschränkungen, die in das Rad der Marktkommunikation greifen würden, ist paradoxerweise länger denn je.

Online-Welt in Datenbesitzer und Datenhabenichtse. Wie könnte man das Dilemma aus Ihrer Sicht lösen?

Datenhabenichtse haben im Digitalen, übrigens nicht nur in der Online-Werbung, ihre Wettbewerbsfähigkeit ziemlich sicher unwiederbringlich verloren. So weit darf es nicht kommen. Die Politik muss daher auch bei der datenregulierenden Gesetzgebung die Marktrealität in den Blick nehmen: Wenige Tech-Riesen haben sämtliche strategischen Hügel im Consumer-Internet vollständig oder quasimonopolistisch besetzt, also Browser, Betriebssysteme, App-Stores und Endgeräte. Damit stehen sie zwischen dem Nutzer und den Angeboten von Verlagen und damit auch ihrer datengetriebenen Refinanzierung durch Online-Werbung. Der Kommissionsvorschlag wollte diese wortwörtlich in ihrem Entwurf als »Gatekeepers« bezeichnete Stellung sogar festschreiben und noch ausbauen. Die Mitgliedstaaten haben dies zum Glück verworfen. Die bisherigen Vorschläge sehen jedoch an keiner Stelle die Pflicht der Megaplattformen vor, ihren bereits heute anzutreffenden oftmals voreingestellten Blockaden und Sperren in Bezug auf erlaubte Datennutzungen von Webangeboten Einhalt zu gebieten. Bleibt es dabei, würde die für Daten unmittelbar einschlägige Regulierung keine Handhabe bieten, wenn sich Megaplattformen zum eigenen Vorteil als Torwächter für Daten im Internet und für die damit verbundene Wertschöpfung aufschwingen. Die Lösung, die es unbedingt braucht – und die immer mehr Beteiligte erkennen – ist so klar wie einleuchtend: Das, was ein Nutzer durch seine Ein-

willigung legitimiert, z. B. das Setzen eines Cookies, oder eine Datenerhebung, die kraft Gesetz erlaubt ist, z. B. Nutzungsmessungen durch Joint Industry Committees wie IVW oder AGOF, müssen unmittelbar von den Zugangseinrichtungen der Megaplattformen umgesetzt werden. Nur so werden die Nutzerautonomie über Endgeräte und der Wettbewerb im Einklang reguliert. Am besten geschieht dies durch einen Neustart bei der E-Privacy-Verordnung. Das ist der richtige Regelungsstandort und würde auch zu dem erwarteten europäischen Digital Markets Act passen, bei dem eine hinreichend ausgestattete Behörde die Freiheit des Wettbewerbs im Digitalen sichern und den Megaplattformen konkrete Maßnahmen auferlegen kann.

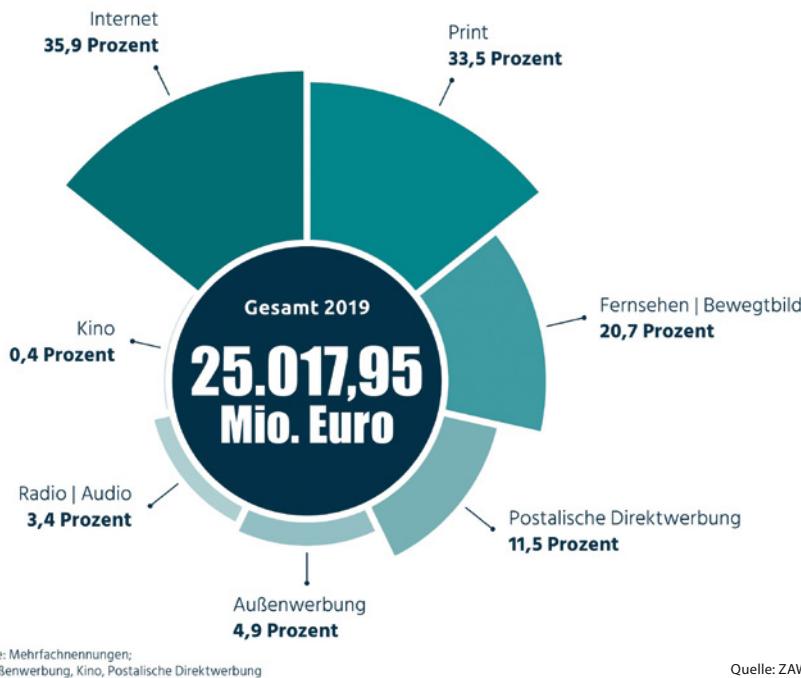
Die Corona-Krise hat auch die Werbewirtschaft getroffen. Neben diesem unvorhersehbaren Ereignis gibt es aber auch andere Problemfelder, mit denen sich einige Ihrer Mitglieder konfrontiert sehen. Ein Beispiel: Alkoholwerbung ist bereits drastisch eingeschränkt, Tabakwerbung ab Januar so gut wie komplett verboten. Was kommt als Nächstes?

Die Liste der Einschränkungen, die in das Rad der Marktkommunikation greifen würden, ist paradoxerweise länger denn je – auf EU-Ebene wie national.

Die Bewerbung angeblich »ungesunder« Lebensmittel gegenüber Kindern soll gesetzlich verboten werden – wenn es nach den Regierungsparteien und der Opposition ginge, die solche Kampfbegriffe für evidenzbasierte Politik halten. Andere tragen mehr oder minder ähnliche Forderungen an die Selbstregulierung der Werbewirtschaft heran und üben so Druck aus. Die von Kampagnenorganisationen, Kassen und Teilen der Ärzteschaft aufgestellten, leider auch medial allzu oft unbesiehen aufgegriffenen Behauptungen und Bilder, etwa »Zucker ist der neue Tabak«, kommen als Trendverstärker hinzu, was im kommenden Wahljahr von besonderer Relevanz ist.

Ebenso groß sind die Herausforderungen, wenn die Werbung mit immer weiteren Informationspflichten befrachtet werden soll. Die Anknüpfungspunkte hierfür sind vielfältig; das Ringen um eine für alle Werbeträger akzeptable Regulierung beschäftigt

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019



uns seit Jahren. Für die Automobilwerbung wird die Debatte über Energieeffizienzlabel im nächsten Jahr in Brüssel Fahrt aufnehmen. Beim europäischen Green Deal steht in Rede, die Produktionsbedingungen und die CO₂-Bilanz beworbener Produkte schlechthin in der Werbung möglichst plakativ und verbraucherlenkend herauszustellen.

Die Aufzählung lässt sich problemlos verlängern – so weit, dass der Rahmen unseres Gesprächs gesprengt würde. Wenn dies als Lackmustest für den Freiheitsgrad unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung verstanden wird, muss man sich Sorgen machen, denke ich.

Kann man den wirtschaftlichen Schaden für die Werbeträger beziffern, der durch Werbeverbote entsteht?

Die Werbeträger spüren sie auf jeden Fall unmittelbar in ihren Bilanzen. Jeder Euro, der nicht mehr investiert werden darf, fehlt zu einem namhaften Anteil bei den Werbeträgern und nötigt zu Einsparungen an anderer Stelle. Keine gute Idee, wenn man die

Qualität und Vielfalt der Medienlandschaft für systemrelevant hält. Bei Restriktionen und Beschränkungen sind Quantifizierungen schwieriger. Aber auch hier kann man valide ermitteln. Beispiel Online-Werbung: Wird die datengetriebene Werbung wie nach den ursprünglichen Plänen zur E-Privacy-Verordnung für weite Teile der Werbeträger faktisch verunmöglich, drohen, wie der VDZ im Jahr 2018 belegt hat, Umsatzeinbrüche von mindestens 30 Prozent allein bei den Digitalangeboten der Verlage – und entsprechende Zuwächse bei den Megaplattformen. Werberestriktionen führen, wie das Beispiel belegt, sehr leicht auch zu Wettbewerbsverzerrungen und selektiven Innovationshemmnissen, deren längerfristige Folgekosten man für Werbeträger, die Volkswirtschaft und die Gesellschaft nicht aus dem Blick verlieren darf. Zudem muss man sehen, dass die Konsumentenrendite, die die Werbefinanzierung bewirkt, bei jedem Werbeverbot schrumpft. Das bedeutet zugleich, dass Verbraucher entweder weniger Inhalte erhalten oder mehr hierfür zahlen müssen. Die Budgets der meis-

ten Haushalte für ihren Medienkonsum sind aber begrenzt. Über all diese Zusammenhänge schweigt man im Lager der Verbotsbefürworter nur zu gerne, weil Werbeverbote so aussehen müssen, als ob sie die Bürger nichts kosten.

Werdeverbote werden als wirksam gegen unerwünschtes Konsumverhalten dargestellt. Was sagt die Wissenschaft? Wie groß ist die Wirkung von Werbeverbote eigentlich? Die behaupteten positiven Wirkungen sind weder theoretisch noch empirisch belegt. Stellt man Vorher-nachher-Betrachtungen an, tritt die weitgehende Einflusslosigkeit von Werbeverbote gerade in komplexen, multi-kausalen Zusammenhängen zutage. Beispiel Lebensmittelwerbung: Im UK und in Irland bestehen seit längerer Zeit erhebliche weiter gehende Restriktionen als in Deutschland. Die Übergewichtsprävalenz ist dort aber in allen Altersgruppen signifikant höher als in Deutschland. Werberestriktionen führen eben nicht zu einem aktiven Lebensstil und einer gesunden Ernährung.

Warum ist Werbung eigentlich so wichtig? Fragen Sie einmal die erfolgreichsten, innovativsten und am stärksten kundenorientierten Unternehmen, wie sie den Stellenwert von Werbung und Marktkommunikation einschätzen: als etwas irgendwie Instrumentelles, als leidigen Kostenfaktor oder als zentrale Investition in den Erfolg ihrer Marken und Produkte. Schauen wir auf das große Ganze, sehen wir deshalb auch namhafte direkte Wachstumsimpulse für das Bruttoinlandsprodukt ausgelöst durch Werbeinvestitionen. Und was den Arbeitsmarkt angeht: Die Werbewirtschaft ist ein bedeutender Wirtschafts- und Gesellschaftsfaktor – fast 900.000 Menschen sind hier beschäftigt, also ähnlich viele wie in der Automobilindustrie.

Zum Schluss eine persönliche Frage: Welche Werbung vermissen Sie besonders? Ganz aktuell, ich denke, Sie verstehen, wie ich es meine: die Werbung für das, was seit Monaten vollständig oder nahezu vollständig auf Eis gelegt ist – besonders im Kultursektor und im Sportbereich.

Die Fragen stellte Antje Jungmann. ■

Wir verlieren Debatten über individuelle Freiheiten!

Michael von Foerster, Hauptgeschäftsführer des Verbandes der deutschen Rauchtabakindustrie, im Interview über **Regulierung, Werbeverbote und die politische Verantwortung** von Unternehmen

PRINT&more | Die Neigung der Politik zur Regulierung bis in den Alltag des Einzelnen hinein hat zugenommen. Was sind aus Ihrer Sicht die Gründe dafür?

MICHAEL VON FOERSTER | Es ist nicht die Neigung, sondern eine Tatsache, dass seit Jahren die Wirtschaft und der Wettbewerb zunehmend reguliert werden. Dieser Mainstream hat einen klaren grünen Anstrich mit dem Ziel einer sozialistisch-ökologischen Wirtschaftsstruktur. Das neue Grundsatzprogramm der Grünen fordert sogar, sozialistische Alternativen des Wirtschaftens nicht aus dem Auge zu verlieren. Es ist eindeutig Das Gegenmodell zur sozialen Marktwirtschaft. Hierdurch wird erreicht, dass in einer komplexer werdenden Welt Einzelne vermehrt dazu neigen, den Staat als fürsorgliche Mutter zu identifizieren, die sich um alles kümmert. Nicht umsonst sprechen die Medien von »Mitti Merkel«. Der Glaube an den mündigen Bürger wird abgelehnt.

Tabak, Alkohol, Zucker, Diesel, Arzneimittel – die Liste der Gefahren, vor denen Bürger mittels Werbeverboten scheinbar geschützt werden müssen, wird immer länger. Was wäre die sinnvolle Alternative?

Seit 100 Jahren führen wir eine gesellschaftliche Auseinandersetzung, die weit über die Frage des Tabakkonsums hinausgeht. Das gesellschaftliche Selbstverständnis der letzten 100 Jahre hat auch eine Mündigkeitskultur hervorgerufen, die es zu verteidigen gilt. In der so oft beschriebenen freien Gesellschaft

kann nicht davon ausgegangen werden, dass diese aus unmündigen und hilflosen Verbrauchern besteht, die der Staat vor einer angeblich verantwortungslosen Industrie und eigenem fahrlässigen Handeln beschützen muss. Die Alternative zu Werbeverbote sind der offene gesellschaftliche Austausch und Dialog, der Lust auf Mündigkeit macht.

Welcher Schaden entsteht Ihren Mitgliedern durch mögliche weitere Werbeverbote?

Wenn für ein legales Produkt nicht mehr geworben werden darf, verschlechtert sich der Marktzugang für eine ganze Branche. Dies gefährdet eine mittelständische Industrie mit Tausenden von Arbeitsplätzen und Milliarden Euro an Steueraufkommen. Wenn im politischen Berlin Vorhaben diskutiert werden, richtet die Einschätzung über Nutzen und Schaden immer den Blick auf die wenigen multinationalen Zigarettenkonzerne. Aber es sind unsere mittelständischen Betriebe, die dadurch in ihrer Existenz bedroht werden. Viel zu selten finden diese Gehör. Es wäre nur fair, wenn deren Stimmen gehört würden. Schnupftabak, Zigarren und Zigarillos haben kein Kettenraucherproblem, keine Schmuggeldimension und auch keine Jugendschutzthematik. Trotzdem werden diese überreguliert.

Sollten sich aus diesem Grund auch Unternehmer politisch stärker engagieren?

Ja. Die soziale Marktwirtschaft muss politisch verteidigt werden! Im Wahljahr 2021 müssen wir den miesen Ruf, den die Markt-



Michael von Foerster setzt sich für den offenen gesellschaftlichen Austausch und Dialog und gegen Werbeverbote ein.

wirtschaft in vielen Teilen der Gesellschaft hat, mit den richtigen Fragen beantworten. Wie muss die soziale Marktwirtschaft in Zeiten von Klimawandel und digitaler Revolution definiert werden? Wie kann der demografische Wandel bewältigt und das Versprechen auf Wohlstand und Aufstiegschancen für alle erneuert werden?

Es sind nicht die lautstark vorgetragenen Theorien zu Verstaatlichungen, Enteignung, Vermögenssteuer, mehr Erbschaftssteuer und Reichensteuer, mehr Abgaben, mehr Regulierung und mehr Staatswirtschaft. Es gilt, Debatten wieder zu gewinnen! Dies kann die Politik nicht allein – es braucht auch engagierte Unternehmer hierfür!

#DARUM MARKEN MEDIEN

Die neue **Gattungsmarketing-Kampagne** des VDZ setzt die Werbewirkung und Kommunikationsleistung journalistischer Umfelder in Publikumsmedien selbstbewusst in Szene.

m November startete der Arbeitskreis Pressemarkt Anzeigen (PMA) seine neue Gattungsmarketing-Kampagne in Fach- und Publikumsmedien. Unter dem Claim #DARUMMARKENMEDIEN setzen sechs aufmerksamkeitsstarke Motive die Werbewirkung und die signifikante Kommunikationsleistung journalistischer Umfelder in Publikumsmedien für die Werbungtreibenden selbstbewusst in Szene. Die Kampagne ist zugleich für die nächsten Monate das Leuchtturmprojekt der Editorial-Media-Aktivitäten des VDZ, um das Profil der etablierten Markenmedien im Wettbewerb mit anderen Mediengattungen weiter zu schärfen sowie deren Modernität und besondere Nähe zu ihren Zielgruppen zu unterstreichen.

Zum Kampagnenlaunch sind die acht VDZ-Mitgliedsverlage Axel Springer, Hubert Burda Media, Condé Nast, Delius Klasing, FUNKE Mediengruppe, Jahreszeiten Verlag, KRAMBT und Motor Presse Stuttgart mit insgesamt zwölf Markenmedien dabei. Für die PMA-Kampagne stellen sie Magazine wie »Auto BILD«, »auto motor und sport«, »BILD der Frau«, BUNTE, FÜR SIE, GLAMOUR, GQ, HÖRZU, »InStyle«, MEN'S HEALTH, MERIAN oder »Yacht« stellvertretend für ihr Titelportfolio und die Gattung der Publikumszeitschriften in



ALLE 11 SEITEN VERLIEBT
SICH EIN VERBRAUCHER IN
EINE MARKE.
#DARUMMARKENMEDIEN

Wir Markenmedien sind für unseren Nutzer das, was Marken für Verbraucher sind: Ausdruck einer engen und aufrichtigen Beziehung. Unser Qualitätsverständnis ist so hoch wie bei jedem anderen Markenartikel auch. Und noch etwas gehört zu unseren unverwechselbaren Kennzeichen: Die Begeisterung, mit der wir gemacht und gelesen werden. Klassisch und digital. Das alles sind handfeste Vorteile für Werbekunden und deren Wertschöpfung. Mehr Informationen unter www.editorial.media

DIE MARKENMEDIEN IM **VDZ** Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Markenmedien sind für Nutzer das, was Marken für Verbraucher sind: Ausdruck einer engen und aufrichtigen Beziehung. Neben einem hohen Qualitätsverständnis macht Markenmedien auch die Begeisterung aus, mit der sie gemacht und gelesen werden.

den Vordergrund. Die Anzeigenmotive zielen in Bild und Text auf die kommunikative Transferleistung ab, die weit über klassische Kennziffern hinausgeht. Entwickelt und umgesetzt wurde die Kampagne von Creative Connector Ralf Zilligen mit seinen Partnern Marzena und Florian Zwinge gemeinsam mit dem Fotografen Heiko Richard.

Konsumenten vertrauen Markenmedien

»Wie bei einem Markenartikel vertrauen Konsumenten journalistischen Markenmedien – den Markenmedien im VDZ. Dieser Vertrauensbeweis und die besondere Qualität der Beziehung zwischen Magazin und Leser stellen den Kern der Kampagne dar. Sie sind markante Unterscheidungsmerkmale im intermedialen Wettbewerb, die Entscheidern über Werbeinvestitionen eine zusätzliche Sicherheit neben den üblichen Effizienzkriterien geben«, erklärte Michael Samak, PMA-Sprecher und Geschäftsführer bei BCN, dem Spezialisten für Multichannel-Vermarktung bei Burda in München.

»Das Vertrauen in journalistische Markenmedien und deren verlässliche Informationen ist einzigartig«

Im Interview mit Peter Strahlendorf erläuterte Michael Samak, Sprecher des VDZ-Arbeitskreises PMA, die Leitidee im »markenartikel«-Magazin und die Ziele der Kampagne.

markenartikel | In der Vermarktung von Publikumszeitschriften geht der VDZ jetzt mit einer Markenkampagne neue Wege. Was waren die Beweggründe für die Fokussierung auf den Markengedanken als Leitidee der Kampagne?

MICHAEL SAMAK | Markenartikel genießen bei Verbrauchern großes Vertrauen. Bei Kaufentscheidungen können sie den Unterschied machen. Ihnen wird im Vergleich mit konkurrierenden Produkten immer schon eine besonders hohe Qualitätsanmutung attestiert. Medienmarken, die seit Jahrzehnten das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung befriedigen, verfügen über vergleichbare Stärken, die wir genauso selbstbewusst kommunizieren wollen. Denn auch das Vertrauen in journalistische Markenmedien und deren verlässliche Informationen ist einzigartig. Diese und weitere spezifische Markenstärken der Publikumszeitschriften stellt die Gattungskampagne #DARUMMARKENMEDIEN im intermedialen Wettbewerb jetzt in den Vordergrund.

Was erwarten Sie von diesem Kampagnenansatz in einer Krisenzeit wie dieser? Zuallererst mehr Aufmerksamkeit und ebenso Impulse für die bevorstehenden Jahresgespräche zugunsten von Publikumszeitschriften bei den Gattungsentscheidungen für 2021. Wir wollen mit den Motiven die Diskussion mit unseren Marktpartnern zu den unbestreitbaren Leistungsvorteilen der Kontaktqualität von Magazinen anstoßen: wie bei der Wahrnehmung von Werbung, bei der Verweildauer und der verlässlichen Qualität der journalistischen Umfelder. Diese Qualitätsvorteile sollen als gleichgewichtige Faktoren neben reinen Effizienzkriterien in Media-Entscheidungsprozesse mit einbezogen werden.

Die Kampagne setzt auf die Bekanntheit großer Medienmarken. Welche Auswirkungen erwarten Sie auf die gesamte Gattung und den Stellenwert der Publikumszeitschriften im intermedialen Wettbewerb?

Die Zeitschriftenbranche hat mit ihrer weltweit einzigartigen Titelvielfalt eine erhebliche Anzahl von themenspezifischen Leuchtturmmarken, an denen sich die Leser individuell orientieren und die für das jeweilige Themengebiet die Funktion von Ankermedien haben. Diese starken Markenmedien erzeugen erhebliche positive Abstrahleffekte, die im Wettbewerb der Medien allen Magazinen bei der Positionierung und Kommunikation nachhaltig zugutekommen und gewichtige Argumente für die Gattung liefern.

Welche Leistungsmerkmale machen Publikumszeitschriften für Markenartikler besonders wertvoll?

In den vergangenen Jahren wanderten immer mehr Werbegelder zu den amerikanischen Digitalplattformen und in Werbeumfelder, die offene Fragen aufwerfen. Eine wichtige Anforderung der Werbungtreibenden insbesondere in diesen Zeiten lautet: Was ist das ideale Werbeumfeld? Gerade die Corona-Pandemie hat deutlich gezeigt, wie wichtig Markenmedien für die Menschen sind. Sie haben Konsumenten in dieser Zeit der Unsicherheit, Ungewissheit und der Einschränkungen auf vielfältige Weise mit Fakten und zuverlässiger Recherche informiert, sie haben die Menschen zu Hause inspiriert – und publizistisch dazu beigetragen, den Weg in die neue Normalität zu gestalten. Die aktuelle Studie des Eurobarometers zeigt, dass 60 Prozent der Menschen dem Journalismus der Verlage vertrauen – den Inhalten und den Marken. Der entscheidende Mehrwert liegt



Michael Samak, Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Anzeigen (PMA) im VDZ und Geschäftsführer bei BCN, dem Spezialisten für Multichannel-Vermarktung bei Burda in München

daher in der verlässlichen Qualität des redaktionellen Umfeldes, in dem die Werbung platziert wird. Anders als z. B. die GAFA übernehmen die Markenmedien im VDZ die volle Verantwortung für die journalistischen Inhalte. Für die Werbewirkung spielt die Wahrnehmung des Mediums eine zentrale Rolle. Die Leser und User vertrauen diesen redaktionellen Umfeldern. Ein Vertrauen, das auf die Marken der Werbungtreibenden, die das Umfeld nutzen, abstrahlt.

Die Umsetzung des Kampagnenauftritts wirkt auf den ersten Blick printlastig. Wie werden die digitalen Kanäle integriert?

Bei fast allen Publikumszeitschriften basiert der Markenkern auf der Printausgabe, die für die vielfältigen Medienkanäle, in denen Markenmedien heute mit Konsumenten interagieren, als Marken-DNA Gültigkeit hat. Deshalb steht auch das Markenlogo, welches auf dem Cover eine besondere Bedeutung hat, im Mittelpunkt der kreativen Umsetzung der Kampagne. Die Botschaften, die Kampagnemechanik, die Optik und Anmutung der vorerst sechs Kampagnenmotive unserer PMA-Gattungskampagne werden von digitalen Werbeformaten und Social-Media-Aktivitäten begleitet. Ebenso hätten wir uns auch Live-Formate, die für viele der Markenmedien einen wichtigen Kanal darstellen, als Teil des Campaignings vorstellen können.

Stringente Markenführung von Publikumszeitschriften hat in vielen Medienhäusern keine allzu lange Tradition. Wie kam es

zum Sinneswandel und was bedeutet das für künftige Auftritte der Markenmedien? Um Medienhäuser erfolgreich in die Zukunft führen zu können, kommt der Marke sowie ihrer Führung und Entwicklung eine bedeutsame Stellung zu. Markenstärke und wirtschaftlicher Erfolg sind nicht voneinander zu trennen. Das gilt für den Pkw-Markt, für FMCGs und eben auch für Medien. Daher haben wir zum Kampagnenlaunch Markenmedien wie »Auto BILD«, »auto motor und sport«, »BILD der Frau«, BUNTE, FÜR SIE, GLAMOUR, GQ, HÖRZU, »InStyle«, MEN'S HEALTH, MERIAN und »Yacht« in den Vordergrund gestellt. Diese Markenmedien stehen exemplarisch für starke Marken und stellvertretend für das Titelportfolio und die Gattung der Publikumszeitschriften.

Publikumszeitschriften wie einen Markenartikel zu führen, erfordert teils neue Strukturen in den Häusern. Wie können davon alle Publikumsverlage profitieren?

Verlage, die in der Markenführung frühzeitig interdisziplinär besetzte Markenteams installiert und diesen Markenverantwortung übertragen haben, profitieren vom Ausbau der Markenmedien zum Ökosystem und zur Plattform. Dadurch sind neue Geschäftsfelder wie Licensing & Merchandising-Produkte, Erlebnisformate oder lukrative Kooperationsmodelle entstanden, die wesentlich zur Zukunftssicherung der Markenmedien beitragen. Markenmedien, die es zukünftig verstehen, die Touchpoints der einzelnen Kanäle erfolgreich in eine ganzheitliche Brand Experience zu transformieren, werden eine wichtige Vorbildfunktion für die gesamte Branche einnehmen.



Das Interview erschien zuerst in
»markenartikel«, Ausgabe 12/2020, S. 48.

DER SCHNELLSTE WEG ZWISCHEN MARKE UND NACHFRAGE.

#DARUMMARKENMEDIEN

Bei uns Markenmedien geht alles etwas schneller. Während anderswo die Kontaktaufnahme zwischen Marken und Verbrauchern oft zaghaft in Bewegung kommt, sind Leserschaft und Leidenschaft bei uns deckungsgleich. Klassisch und digital. Das ist deshalb so, weil bei uns Markenmedien die Zielgruppen mit im Cockpit sitzen, wenn wir produziert werden. So viel Engagement kann selbst KPI-getriebenen Werbekunden nicht verborgen bleiben. Mehr Informationen unter www.editorial.media

DIE MARKENMEDIEN IM VDZ

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Bei Markenmedien geht alles etwas schneller: Das ist deshalb so, weil bei Markenmedien die Zielgruppen mit im Cockpit sitzen, wenn diese produziert werden. So viel Engagement kann selbst KPI-getriebenen Werbekunden nicht verborgen bleiben.

Für Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, ist »die Kampagne in den nächsten Monaten das weithin sichtbare Aushängeschild der Editorial-Media-Aktivitäten mit einem klaren Fokus auf klassische Markenqualitäten«.

Neben Schaltungen in der Medienfachpresse in Print und Online und der Einbindung in die Editorial-Media-Aktivitäten wie beispielsweise die regelmäßigen Newsletter oder Blogs werden die beteiligten PMA-Verlage ihre individuellen Anzeigenmotive in den verlags-eigenen Publikumsmedien für ein Mediavolumen von 3,7 Millionen Euro schalten und so eine große Breitenwirkung erzeugen. ■

Wollen auch Sie die Gattungskampagne mit dem Abdruck der Motive unterstützen und damit für die Stärke der Markenmedien werben? Die druckfähigen Motive finden Sie auf www.editorial.media/darummarkenmedien/



WIE TINDER. NUR FÜR MARKEN UND VERBRAUCHER.

#DARUMMARKENMEDIEN

Was Marken auszeichnet, gilt auch für uns Markenmedien. Unsere Leistung dient der intensiven Pflege von Beziehungen. In unserem Fall die mit unseren Nutzern. Mit regelmäßigen Flirts schaffen wir die Grundlage für tiefes Vertrauen. Nicht selten über Jahre, manchmal sogar für Jahrzehnte. Klassisch und digital. Begegnungen, die wir für unsere Werbekunden mit Verbrauchern initiieren, sind daher Investitionen in Nachhaltigkeit.

Mehr Informationen unter www.editorial.media

DIE MARKENMEDIEN IM

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



VDZ Tech Summit
Know-how für Manager & IT-Experten

Für intelligente und gesunde Ernährung

Im Fokus des **virtuellen Kick-offs** zum **VDZ Tech Summit** standen die Themen »Künstliche Intelligenz« und »Cookielose Werbewelt«.

Bei der digitalen Eröffnungsveranstaltung am 9. November, an der rund 100 Expertinnen und Experten aus der Verlagswelt teilnahmen, standen die Themen »Künstliche Intelligenz« und »Alternativen zu Cookies« im Mittelpunkt. In seinem Eröffnungsvortrag ging Prof. Dr. Sebastian Stiller vom Institute for Mathematical Optimization der TU Braunschweig auf den »Mythos KI« ein. Seiner Auffassung nach hat »der provozierende Ausdruck ‚Künstliche Intelligenz‘ wenig mit dem zu tun, was wissenschaftlich und technisch als Künstliche Intelligenz bezeichnet wird«. Im Interview mit PRINT&more erläutert er seinen Ansatz.

»Langfristige Ernährungsumstellung«

Die Tage von Cookies sind angesichts der DSGVO und E-Privacy-Verordnung gezählt. Doch was dann? Carsten Sander, Executive

Director Monetisation Technology & Solutions bei BurdaForward, zeigte in seiner Keynote unter dem Titel »Wer sich 20 Jahre lang nur von Cookies ernährt, lebt nicht gesund« Alternativen zum Cookie-Einsatz auf. »Den richtigen und effektiven Auslöser für eine langfristige Ernährungsumstellung zu finden, ist eine echte Herausforderung. Die Suche nach Alternativen zum Cookie ist nicht trivial.« Seiner Auffassung nach bieten kontextuelle und contentbasierte Lösungen die besten Chancen, um auch in Zukunft erfolgreich digitale Werbung betreiben zu können.

Zukunft: datengetriebene Geschäftsmodelle

Peter Kirchner, geschäftsführender Gesellschafter von Kirchner+Robrecht management consultants sowie Gründer und Geschäfts-



»Algorithmen sind etwas zutiefst Menschliches«

PRINT&more | Auf dem VDZ Tech Summit schickten Sie den Begriff »Künstliche Intelligenz« in das Reich der Mythen und plädierten für einen rationalen Umgang mit dem Thema. Wie kann das gelingen?

PROF. DR. SEBASTIAN STILLER | Um die Diskussion über Künstliche Intelligenz zu versachlichen, empfehle ich, auf den Begriff zu verzichten. Denn wir glauben manchmal, KI kann mehr, als sie wirklich kann. Es gibt keine echte Künstliche Intelligenz. Manchmal ist das Erkennen von Bildern, Sprachen und Gesten gemeint. Andere sprechen von maschinellem Lernen. Der Begriff wird inkonsistent gehandhabt. Letztlich geht es jedoch immer um Algorithmen – und Algorithmen sind etwas zutiefst Menschliches.

Was ist ein Algorithmus?

Wir denken bei Algorithmen meist an statistische Datenmonster. Aber algorithmisch zu denken, heißt einfach, zu überlegen, wie man überlegt.

Wie läuft eine solche Überlegung ab?

Wenn Sie in einem Telefonbuch einen Namen suchen, blättern Sie dann von vorn bis hinten durch? Nein, man schlägt das Buch in der Mitte auf und sieht dank der alphabetischen Sortierung, ob man vorn oder hinten weiter suchen muss. Eine Hälfte des Buchs kann man schon ignorieren. Bei der verbliebenen Hälfte verfährt man genauso: Man schlägt auf

und sieht, ob man in der linken oder rechten Hälfte weitermachen muss. So ist man nach wenigen Schritten in einem 1.000-seitigen Telefonbuch auf der richtigen Seite. Das macht jeder Mensch ganz natürlich, und das ist ein Algorithmus – nennt sich binäre Suche.

Welchen Nutzen haben Algorithmen für unser Leben?

Algorithmen ermöglichen uns das systematische Finden guter Lösungen. Die Algorithmenfeindlichkeit in der Gesellschaft unterminiert letztlich das, was wir für das Zusammenleben in großen Gemeinschaften brauchen. Wir müssen algorithmische Systeme finden, um miteinander gut leben zu können. Die Vorteile liegen auf der Hand. Auf der einen Seite geht es um Effizienzsteigerung durch technische Möglichkeiten. Auf der anderen Seite geht es darum, Märkte, Wahlen und Entscheidungsprozesse zu haben, die als gerecht verstanden werden, ohne zu gegenseitiger Blockade zu führen.

In Ihrem Vortrag ermutigten Sie jeden Verlagsmanager, sich Grundwissen über Algorithmen anzueignen. Warum ist das sinnvoll?

Es gibt viel zu viele Leute, die denken, sie kämen auf der Ebene des Executive Summary durch die Digitalisierung. Das ist fatal, weil wir mit einem Algorithmus ein Stück fremdes Denken übernehmen. Ein Algorithmus



Prof. Dr. Sebastian Stiller entwickelt und analysiert Algorithmen. Er ist Autor und Professor für Mathematische Optimierung.

ist wie ein Berater. Von dem will ich wissen, wie er zu seinen Entscheidungen kommt und was er taugt. Wir sollten uns niemals von der Tatsache beeindrucken lassen, dass etwas ein Algorithmus ist. Ein Algorithmus kann strohdomm sein oder herzensgut. Wichtig ist nachzufragen, was ein Algorithmus macht und welches Kriterium zugrunde liegt. Wenn jemand, der Ihnen einen Algorithmus verkaufen will, das Kriterium nicht erklären kann, dann sollten Sie die Finger davon lassen. Die Kriterien, nach denen entschieden wird, gehören auf den Tisch. Wenn wir nicht verstehen, wie diese Algorithmen funktionieren, wird fahrlässig damit umgegangen. Deshalb brauchen wir ein Grundwissen über Algorithmen. Es ermöglicht Ihnen, die Güte der Kriterien zu beurteilen. Und ob das Kriterium für Sie sinnvoll ist, sollten Sie selbst entscheiden. Das gilt für Manager ebenso wie für Journalisten oder Politiker.

führer von incelerator.ai, einem Start-up für den Einsatz Künstlicher Intelligenz in Medienunternehmen, berichtete in seinem Slot über einen praxisorientierten Einsatz von KI in Verlagen. Er fordert die Beschleunigung datengetriebener Geschäftsmodelle ein und ist der Überzeugung, »dass dies nur durch den Einsatz echtzeitfähiger Plattformen und KI-gestützter Anwendungen gelingt, die durch agile, über Bereichsgrenzen hinaus agierende Teams entwickelt werden«.

»Fokussiert und innovativ – und das verbunden mit konkreten Handlungs- und Umsetzungsempfehlungen: So präsentierte sich die Tech-Fachkonferenz für Geschäftsführer, CTOs und CIOs von Medienhäusern nicht nur mit dem heutigen Kick-off, sondern darüber hinaus im Frühjahr nächsten Jahres. Nirgendwo sonst bekommen

Verlage so komprimiert einen Einblick in erfolgreiche Strategien und technologische Lösungen für ihre Unternehmen«, unterstrich Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, die Bedeutung der Fachkonferenz für die Verlagsbranche. ■

Jetzt vormerken: Am 4. März 2021 wird der VDZ Tech Summit als Digitalveranstaltung stattfinden.

www.vdz-tech-summit.com

Erlösbringer mit Zukunft: Newsletter



Im weiten Feld der Digitalformate sind sie keine Neuheit. **Newsletter** tauchen nicht unter den heiß diskutierten Trendthemen auf. Eher leise und beständig vollzieht sich ihre **positive Fortentwicklung**. Der Blick darauf lohnt sich, denn Newsletter verfügen über einen klaren USP im Werbe- und Lesermarkt, der für Verlage vielversprechend ist.

Newsletter sind in der Werbevermarktung einfach handhabbar. Sie gelten für viele Werbetreibende als typisches Einstiegsmedium, denn es läuft ähnlich wie in Print: ein Erscheinungstermin, eine definierte Anzahl von Abonnenten und ein festes, für alle sichtbares Werbeformat in der Ausgabe. Das ist greifbarer als bei einer Bannerkampagne, die über Unique User oder Impressionen mit einem bestimmten Werbedruck (Frequency Cap) eingebucht wird. Solche Einbuchungen ge-

schehen mehrheitlich per Adserver und immer häufiger auf programmatischen Marktplätzen. Die Banner rotieren dann in der Auslieferung und sind nicht fest platziert. Die gebuchte Werbung ist also nicht jederzeit sichtbar. All das muss dem Werbekunden zunächst einmal im Verkauf erklärt werden. Hinzu kommt: Sowohl bei einigen Werbeentscheidern selbst als auch in vielen Zielgruppen sind Display-Ads nicht beliebt. Bisweilen werden sie in der Auslieferung blockiert.

Newsletter sind willkommen

Beim Newsletter bedarf es keiner Blockade. Das Gegenteil ist der Fall. Die Leser erhalten mit «ihrem» Newsletter eine gewollte Information in ihr persönliches Postfach. Sie können sich jederzeit freiwillig abmelden. Vor dem Empfang haben sie bewusst Ja gesagt, und zwar zum Newsletter und seiner Absendermarke. Es besteht nachweislich eine Verbundenheit. Dies ist in der digitalen Medienwelt, wo zahlreiche Formate ungewollt oder sogar störend präsentiert werden, eine wertvolle Nutzungssituation.

Der Newsletter kommt also wie die Zeitschrift zu einem bestimmten Zeitpunkt zum Empfänger. Eine Themenauswahl bildet den redaktionellen Inhalt. Eine definierte Anzahl von Werbeflächen, die unterhalb des Redaktionsanteils liegt, ist im natürlichen Leseverlauf integriert. Nicht selten gibt es ein Vorwort aus der Redaktion. Auch das erinnert an Print.

Authentisches Medium für Verlage

Verlage erfüllen mit Newslettern eine ureigene Aufgabe. Die Konfiguration und die Zustellung von Informationen sind ihre bewiesene Kompetenz. Google, Facebook und Co. versenden keine Newsletter. Es ist nicht ihr Geschäft. Verlage können dieses Feld dagegen authentisch ausfüllen. Die Gründe für die Vertiefung oder Verbreiterung des angestammten Verlagsangebotes mittels Newslettern sind:

- Höhere Vertaktung, Newsletter werden häufiger verschickt als die gedruckte Ausgabe und die Marke ist somit aktueller sowie präsenter bei der Leserschaft
- Mehr Direktvertrieb, also Verkauf von verlageigenen Produkten, darunter nicht zuletzt die Zeitschrift (gedruckt oder als E-Paper) oder Bücher aus dem Verlagsprogramm
- Regionalisierte Ansprachen, das heißt Newsletter für bestimmte Verbreitungsgebiete im Inland oder im Ausland
- Ansprache von Partikularzielgruppen, die als fein selektierte Teilgruppen besonders attraktiv im Werbe- oder Vertriebsmarkt sind
- Gewinnung von Nachwuchslesern, die für den traditionellen Printtitel nicht zu begeistern sind oder auf diesem Weg an das weitere Verlagsportfolio herangeführt werden sollen
- Einzelthemen aus der Zeitschrift (z. B. Sport, Ratgeber, Wirtschaft etc.) werden zu eigenständigen Newslettern, teilweise in Form von Submarken unter dem Dach der klassischen Printmarke, was aus Marketingperspektive als klassische Diversifizierung eines reifen Produktes (= gedruckte Zeitschrift) zu sehen ist
- Rubrikenmärkte werden zu Newslettern, z. B. eine Ausgabe, die ausschließlich die aktuellen Stellenanzeigen und Arbeitgeberprofile aufführt
- Kurzzeit-, Saison- oder Sonderthemen werden flexibler und kostenärmer umgesetzt, als es mit gedruckten Sonderheften möglich wäre

Die vorgenannten Gründe verstehen sich als Anregungen, die eigenen Möglichkeiten für mehr Newsletter oder überhaupt für den Ein-

Die Titelseite des Newsletters: die Betreffzeile

Am Kiosk beeinflusst die Titelseite, ob eine Zeitschrift gekauft wird oder nicht. Diese Funktion erfüllt beim Newsletter die Betreffzeile. Sie ist der erste wichtige Eindruck. Sie entscheidet maßgeblich, ob der Newsletter geöffnet wird.

Was lässt sich aus den Praxiserfahrungen mit Betreffzeilen und ihrer Wirkung mitnehmen? Die aufgeführten Punkte geben Anstöße, aber vorweg sei gesagt: Die eine optimale, richtige Betreffzeile gibt es nicht. Dafür sind schon die Zielgruppen der Verlage und die Zielsetzungen der Newsletter zu unterschiedlich. Manchmal muss einfach getestet werden.

Länge

Zwei Schulen stehen sich gegenüber. Nicht über 40 bis 60 Zeichen, damit die Botschaft rasch aufgenommen werden kann, sagen die einen. Eine Megazeile mit zahlreichen Inhaltspunkten, damit alle Anziehungspunkte des Newsletters sichtbar werden, sagen die anderen. Die Empfehlung also für die Praxis: ausprobieren, wie die eigene Zielgruppe tickt.

Nutzen

In dieser Kategorie herrscht weitgehend Einigkeit. Der Leser sollte in der Betreffzeile erfahren, was für einen Nutzwert ihm diese Ausgabe bringt. Beispiele: »Die 10 wichtigsten Lösungen für ...« oder »Aktuelle Nachrichten des Tages, das ist heute in der Branche geschehen«.

Reihenfolge

In der Aufzählung von Themen empfiehlt sich das wichtigste Thema zuerst, also eine Sortierung nach Relevanz. Platz Nummer 1 ist sozusagen der »Aufmacher«.

Ehrlich währt am längsten!

Inhaltlich sollen die gewählten Worte und Themen zur Öffnung motivieren. Von großen Übertreibungen ist jedoch abzusehen. Sobald der Nutzer merkt, dass der Newsletter inhaltlich nicht das verspricht, was er vorgibt, leidet die Öffnungsrate mittelfristig. Im schlimmsten Fall melden sich enttäuschte Leser ab.

Schnörkellos

Ja, denn je mehr Sonderzeichen, Satzzeichen oder Zahlen in der Betreffzeile verwendet werden, desto größer ist das Risiko, dass der Newsletter im Spam landet. Und noch ein Tipp: Der Absender muss in der Betreffzeile in der Regel nicht wiederholt werden, da er durch den absendenden E-Mail-Account ersichtlich ist.

Jetzt buchen!

Im November 2020 fand mit Thorsten Gerke die Fortbildung zur Newsletter-Vermarktung und zum Newsletter-Marketing statt. Die VDZ Akademie bietet dieses Format auch als Inhouse-Veranstaltung in Form eines Webinars oder Seminars für interessierte Verlage an.

Informationen und Preise erfahren Sie bei
Kerstin Vogel | k.vogel@vdz.de | Telefon 030.72 62 98-116
www.vdz-akademie.de

stieg in die Publizierung zu prüfen. Im Vergleich zur Zeitschrift entfällt das Kostenrisiko aus Druck und Transport. Der Layoutaufwand ist geringer. Salopp gesagt: Mit Newslettern lässt sich auch einfach mal etwas ausprobieren. Machen ist angesagt.

Kennzahlen auswerten

Zum Abschluss sei festgehalten: Allein mit dem Machen des Newsletters ist es nicht getan. Wie bei jedem anderen digitalen und gut messbaren Medium auch, sind wir zum Monitoring eingeladen, um das Leistungsprofil abzuleiten. Nach jeder Ausgabe empfiehlt sich die Auswertung folgender Kennzahlen: Öffnungsrate, meistgeklickte Inhalte, Anzahl Klicks insgesamt, Abmeldequote und nicht zu vergessen die Bestellungen bzw. der Umsatz. Diese Daten sind in eine Zeitreihe zu stellen, die das Wesen des Newsletters veranschaulichen. Außerdem: Warum und wann wird der jeweilige Newsletter überhaupt gelesen? Warum melden sich Personen ab und wie werden neue Abonnenten gewonnen? Selbst in diesen Vorgängen spiegelt sich die Verwandtschaft mit der Zeitschrift wider, deren Verbreitung oder Abonnentenzahlen geprüft und deren Themenzusammensetzung und Leserwünsche regelmäßig analysiert werden. ■



Thorsten Gerke

ist Inhaber des gleichnamigen Beratungsunternehmens für Medienhäuser und Lehrbeauftragter an der HFU Hochschule Furtwangen.

Eine Kaffeemaschine als Abo-Prämie?

Bieten Sie Ihren Abonnenten lieber echten Mehrwert.



Wir machen Ihre Publikationen digital. Und digital erfolgreich. **PRESSMATRIX**

Digitale Fitness:

4 Module für ein digitales Mindset

Erfolgreiche Transformation im Unternehmen

VDZ
Akademie

Modul 1: 13.01.2021

Digitalisierung Warm-Up – Bedürfnisse erkennen, Digitalisierung vorantreiben

Modul 3: 03.02.2021

Kollaboration erleben – Das Update für Ihre digitale Zusammenarbeit

Modul 2: 20.01.2021

Agile Warm-Up – Beweglich werden, beweglich bleiben

Modul 4: 10.02.2021

Disrupt your own Business – Werden Sie unbequem zu sich selbst

Jeweils von 09:00 bis 17:00 Uhr inkl. ausreichender Pausen

Das steht auf der Agenda:

- Inspirierende Einblicke in digitale Geschäftsmodelle
- Ableitung von Handlungsfeldern und Chancen für den eigenen Bereich
- Analyse von Vor- aber auch Nachteilen agiler Zusammenarbeit
- Vorstellung verschiedener Kommunikations- und Kollaborationslösungen
- Verständnis für digitale Kommunikation
- Das eigene Geschäftsmodell überprüfen, neue Modelle entwickeln
- Konkrete Ideen / Projekte für die Zukunft

Mit Impulsen und Anregungen von Digital Mindset:



Bastian
Brunotte



Benjamin
Tasche



Stephan
Theiß

4 Module ab **€ 899,- € 1499,-**

1 Modul ab **€ 299,- € 499,-**

Das nehmen Sie mit:

Sie erhalten das notwendige Handwerkzeug sowie ausreichend Zeit, um Ihre Ideen zu reflektieren und sich mit den anderen Teilnehmern auszutauschen!

- ✓ Bequem von Zuhause über Microsoft Teams
- ✓ Keine Reise- und Übernachtungskosten
- ✓ Die Module sind einzeln oder als Gesamtpaket buchbar

Platz sichern!

vdz-akademie.de/digitale_fitness

FREIRAUM für Impulse

What's Next taucht ein in den **Perspektivwechsel** für die Publishing-Zukunft.

LEADERSHIP UND DER WEG IN EINE MUTIGE ZUKUNFT

Zum Auftakt der Workshoptreihe »What's Next« ermutigte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Perspektivwechsel. Gemeinsam mit Carsten Meier (Intraprenör) und Christoph Bornschein (TLGG) sprach er darüber, wie eine mutig gestaltete Zukunft für Zeitschriftenverlage aussehen könnte und welche Rolle Leadership dabei spielt.

»Das Tunneldenken in Kategorien, wie ›ausschließlich Print‹ oder ›ausschließlich digital‹, greift viel zu kurz. Wir alle brauchen den echten Perspektivwechsel hin zu: Was will unser Leser, unser Kunde? Und erst dann kommt der Kanal«, betonte Scherzer. Um den Bedürfnissen der Leserschaft gerecht zu werden, seien zudem die Fähigkeit zur Empathie sowie die Leidenschaft für Menschen und Technik gefordert. »Nur wer seine Kunden tatsächlich in den Mittelpunkt stellt und

versteht, was sie wollen, gewinnt ihre Aufmerksamkeit und ihr Vertrauen – dann ist das Bezahlen von Inhalten nur noch eine gerne durchgeführte Transaktion«, unterstrich Scherzer. Die richtige Mischung ermögliche es, aus der Masse der Medienangebote hervorzustechen – denn auch in Zukunft wünschen sich die Kunden Produkte, die sie glücklich, klug oder am besten beides machen. So ist Scherzer überzeugt, dass Printausgaben auch in den kommenden Jahrzehnten noch in großer Zahl gelesen werden und gleichzeitig redaktioneller Inhalt auf allen Kanälen als vertrauensvolle und geschätzte Quelle unabhängiger Informationen die Leserinteressen bedienen wird.



»Prototype the Future« – unter diesem Motto lud der VDZ vom 21. September bis 16. November zur Workshoptreihe »What's Next« ein. Erstmals im digitalen Format konzipiert, folgten knapp 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der gesamten deutschen Zeitschriftenbranche den Impulsvorträgen über Zukunfts- und Innovationsthemen. Die Online-Serie bot 14-täglich eine breite Auswahl digitaler Tools und Denkansätze für die Ausarbeitung einer Idee oder eines künftigen Projekts und begleitete durch die wichtigsten Entwicklungsphasen. Dabei standen die Inspiration von außen sowie nutzerzentrierte Lösungsansätze im Mittelpunkt. Individuelle Vorhaben der Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten zudem in einem persönlichen Coaching mit den Moderatoren besprochen und erarbeitet werden. Fünf Themenfelder standen auf dem Programm:



VDZ @VDZPresse | 21. Sep. 2020
Leserschaft im Mittelpunkt: Wer die Aufmerksamkeit & das Vertrauen seines Publikums will, braucht Empathie, meint #VDZ-HGF @stephanscherzer zum Auftakt von #VDZwhatsNext. Perspektivwechsel bringen #Zeitschrift|enverlage den Bedürfnissen ihrer Kunden näher. #prototypethefuture





»Es ist unsere Aufgabe als Unternehmer, junge Talente zu kompetenten Fach- und Führungskräften der Zukunft auszubilden. Es gilt dabei, ihnen schon heute – während der Ausbildung oder während des Studiums – Freiräume und Möglichkeiten zu bieten, um neue Ideen und Impulse ins Unternehmen zu bringen. Hier bietet VDZ What's Next eine tolle Gelegenheit, diese Impulse unternehmensübergreifend zu generieren, und schafft eine Plattform für den Austausch. Wir wollen dazu beitragen, die jungen Talente der Branche mitsamt ihrer Kreativität und Innovationskraft in unserer Branche zu halten und uns gemeinsam mit ihnen weiterzuentwickeln. Daher freuen wir uns, VDZ What's Next auch in diesem Jahr zu unterstützen.«



**Knut
Nicholas
Krause,**
Founder &
CEO, knk
Business
Software AG

INSIGHTS & ANALYTICS – AUS DATEN LERNEN, AUCH ALS ANFÄNGER

In der zweiten Session ging es um die Frage, wie Unternehmen datenbasiert neue Angebote entwickeln und eine Datenstrategie erarbeiten können.

Lana Criggs, Product Design Manager bei Zalando, erläuterte, wie mithilfe des Ansatzes für kundenzentrierte Innovationen das Kunden-Loyalty-Programm entwickelt wurde. Dabei beschrieb sie die vier Phasen (»discover«, »define«, »design« und »deliver«) des Designprozesses, schlug Methoden der Datenerhebung vor und wies auf mögliche Fallstricke in der datenbasierten Produktentwicklung hin. Eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Daten sei der Schlüssel, um neue Insights zu gewinnen, Kundenbedürfnisse zu verstehen und diese in Angebote oder Lösungen zu übersetzen, betonte Criggs. In den vier Entwicklungsphasen wurden u. a. Umfragen, qualitative Interviews, Nutzertests und Untersuchungen zum Verhalten der Kundschaft auf der Website durchgeführt. Gleichzeitig warnte Criggs davor, sich ausschließlich von Daten leiten zu lassen: »Steer clear of a data-driven approach, rather aim for a data-informed one.«

Tipps für die Entwicklung einer Datenstrategie in Verlagshäusern gab Lukas Görög, Data Strategy Consultant der Styria Media Group und Gründer von Predictia.com. Dabei riet er wie Lana Criggs zu einer kundenzentrierten Herangehensweise, sowohl bei der Aufbereitung der Daten für das interne Reporting als auch bei der Entwicklung von Angeboten für die Leserschaft. Denn Berichte seien für Menschen, unterstrich Görög. Damit Daten und Informationen innerhalb der Organisation verstanden werden, sei es notwendig, die Erkenntnisse aus den Daten zu erklären, zu kommunizieren und nutzerfreundlich zu präsentieren. So empfahl er, mit aussagekräftigen Dashboards zu arbeiten, die einen schnellen Überblick ermöglichen, beispielsweise über die Anzahl der Interaktionen, Sharing oder die Reichweite. Darüber hinaus erläuterte Görög unter der Abkürzung CARE den Ansatz für eine grundsätzliche Datenstrategie: »Collect data, Analyse it, Recommend action, Experiment and execute« – als Gegenentwurf zum weitverbreiteten Handlungsansatz mit dem Kürzel CRAP: »Collect data, Report, Avoid analysis, Postpone action.«



VDZ @VDZPresse | 5. Okt. 2020
Wie #Redaktionen und #Verlage von Daten profitieren können, erläutert Lukas Görög @Styriamedia-group in der #VDZwhatsNext Workshop-Reihe. Seine Empfehlung: CARE-Analytics! Daten sammeln, analysieren, Handlungen empfehlen, ausprobieren & umsetzen.
@intraprenero @Carsten_89

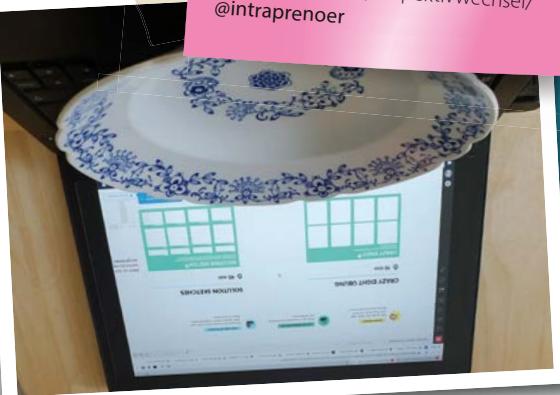
Wrap Up

Mach alles mit Liebe

- 👉 Attractives Reporting
- 👉 Mächtiges Dashboard mit Action
- 👉 Content Empfehlungen, aber sinnvoll
- 👉 Know-How aufbauen
- 👉 Always Care
- Und die Ergebnisse kommen



VDZ @VDZPresse | 19. Okt. 2020
 Ob das so richtig ist? Perspektivwechsel bei #VDZwhatsNext! Wie wir Innovation voranbringen: »... weit über den Tellerrand oder tief in den Teller schauen«. @Carsten_89 Meier inspirierte mit Mindset und Methode. #prototypethefuture <https://vdz.de/nachricht/artikel/prototype-the-future-mut-zum-perspektivwechsel/@intraprenoer>



Das Format

What's Next gehört seit 2018 zum Trainings- und Weiterbildungsangebot des VDZ und lebt von dem Gemeinschaftsgefühl, das entsteht, wenn in einer Gruppe intensiv an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet wird. Gleichzeitig ist What's Next ein bisschen wie »Die unendliche Geschichte«. Denn die Frage nach der Zukunft kennt keine abschließende Antwort – vielmehr bringt jede Teilantwort die Branche einen Schritt nach vorn. What's Next unterstützt und fördert dieses Anliegen. Die dritte Auflage der Workshoepreihe richtete der VDZ gemeinsam mit den Kooperationspartnern Facebook Germany und knk Business Software AG aus.

Das Ergebnis der diesjährigen Reihe ist eine Landingpage mit Templates, hilfreichen Webseiten und Anregungen, um Neues gezielt im Unternehmen voranzutreiben, auch ohne offizielle Entscheidungsfunktion.

what'sNEXT:
 Das junge Kreativlabor im VDZ

Weitere Informationen zu What's Next finden Sie unter www.vdz.de/branche/whats-next/

DESIGN THINKING – EINFACH KREATIVE IDEEN UND LÖSUNGEN ENTWICKELN

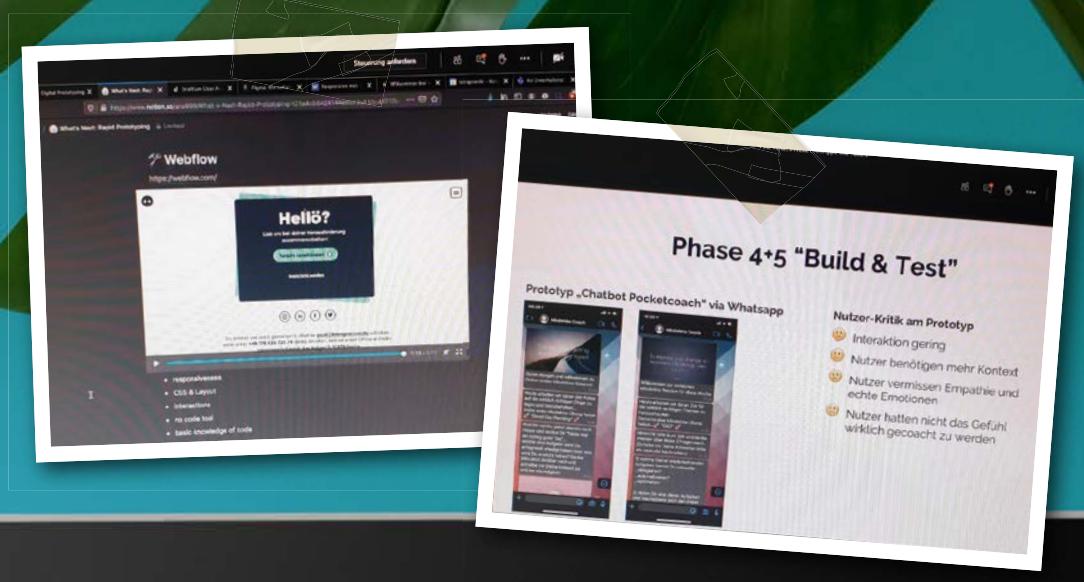
» Um innovativ zu sein, brauchen wir ein ›Design-Denken‹, riet Carsten Meier, Partner & Co-Founder von den Intraprenören. Anhand von Beispielen aus dem Alltag verdeutlichte er in seinem Vortrag, wie das Design von Produkten und Angeboten zu nutzerzentrierten Problemlösungen führt. Ob im Fahrstuhl, bei der Gestaltung von Boarding-Pässen oder für Parkleitsysteme: »Design orientiert sich immer am Nutzer und der Nutzerin«, so Meier.

Als zweite Voraussetzung für das Entstehen von Innovationen sei es notwendig, Impulse zuzulassen und Freiräume zu schaffen. Damit Impulse von außen oder von innen wirken können, empfahl Carsten Meier, »weit über den Tellerrand oder tief in den Teller« zu schauen sowie Raum, Zeit und Struktur einzuräumen. Diese seien notwendig, um querzudenken, zu reflektieren, Möglichkeiten auszuprobieren oder sich mit anderen Perspektiven und Ideen zu beschäftigen. Doch gerade jene Freiräume seien nur selten vorhanden. Vielmehr müs-

ten sie erkämpft und durchgesetzt werden. Hierfür kämen beispielsweise unternehmensinterne Inkubatoren, Innovation Labs oder Acceleratoren infrage, die es ermöglichen, Innovationen strukturiert zu fördern, zu trainieren und zu etablieren.

Wenn Unternehmen innovativer und kundenzentrierter werden wollen, sei ein Umdenken erforderlich, so Meier – ein Design-Mindset als Methode. Die Herausforderung in Deutschland sieht er vor allem im Ausprobieren und Angehen konkreter Themen. Davor sei der Respekt besonders groß.

Für den schnellen Start und den Auftakt zu einem Innovationsprojekt stellte er die Methode des »Design-Sprints« vor: In neun Schritten werden mithilfe von Kreativitätstechniken und qualitativen Interviews Einblicke in die Perspektiven der Menschen generiert, Inspiration und Gedanken gesammelt, Herausforderungen neu gedacht und mithilfe vieler kleiner Ideen eine große Lösung entwickelt.



RAPID PROTOTYPING UND TESTING – FEHLER ZULASSEN UND AUS IHNEN LERNEN

Wie Ideen für neue Produkte oder Dienstleistungen in kurzer Zeit visualisiert und erprobt werden können, zeigten Einblicke in die Entwicklungsschritte einer App-Anwendung und Praxistipps für den digitalen Werkzeugkasten.

Stephan Hauner, Co-Founder & CEO von mindshine, präsentierte in seinem Vortrag, wie sein Team eine WhatsApp-Gruppe als Prototyp für die Entwicklung der App Mindshine nutzte. Das Unternehmen startete mit der Idee, einen Chatbot-Pocketcoach für mentale Fitness anzubieten. In der Testphase auf Basis einer WhatsApp-Gruppe stellten die Entwickler in gerade einmal sieben Tagen fest, welche Anpassungen notwendig sind, um die Bedürfnisse der Nutzer zu erfüllen. Qualitative Interviews mit den Testern des Chatbots ermöglichen es, die Kritik der User unmittelbar in die Entwicklung des Prototyps einzubeziehen und neue Ideen zu generieren. So konnte sichergestellt werden, dass die geplante Anwendung ein relevantes Problem für die Zielgruppe richtig löst – laut Stephan Hauner das entscheidende Kriterium für den Erfolg eines Produkts. Aus dem ursprünglich geplanten Chatbot wurde ein Audio-Coach mit interaktiven Übungen. Denn das Feedback der Tester für den Prototyp hatte offenbart, wie wichtig den Nutzern ein Coach ist, der empathisch auf individuelle Probleme eingehet.

Im zweiten Teil der Websession stellten Anna Wegert und Carsten Meier von den Intraprenören digitale Werkzeuge vor, mit denen Prototypen schnell entwickelt und in web-basierte Anwendungen übersetzt werden können. Dabei ermutigte Anna Wegert, Consultant Experience Designer bei Intraprenör, die Teilnehmer, Rapid Prototyping in den Alltag einzubinden und »nicht perfekt zu sein, sondern auch mal von der Lösung her zu denken«. Entscheidend sei es, sich nicht abschrecken zu lassen von der Art und Weise, wie etwas umgesetzt wird – ob Skizze, produktionsreifer Prototyp oder ein Modell dazwischen, alles sei geeignet. Die Vorteile des Rapid Prototyping lägen darin, direkt in der Benutzeroberfläche zu denken, die Vorstellungen des Innovators unkompliziert umzusetzen, Ideen auch intern einfach zu kommunizieren, zu teilen, zu testen und wachsen zu lassen.

Mit sogenannten »non-coding tools« ließen sich innerhalb weniger Tage digitale Lösungen erstellen, gestalten, ausprobieren, kommentieren, besprechen und weiterentwickeln. Um diese Fähigkeiten inhouse auf- und auszubauen, empfahlen die Referenten digitale Anwendungen wie Draftium, Figma, Notion oder Webflow, mit deren Hilfe u. a. Click-Dummies, Landingpages, Mock-ups, Moodboards oder Web-Apps kostengünstig erstellt werden können.

PITCHING UND STORYTELLING

Praxishilfen für die Produktion überzeugender Geschichten im Videoformat und für das interne Pitching um Unterstützung und Ressourcen bot der fünfte Workshop.

Im ersten Teil sprach Torsten Beeck, Strategic Partner Manager bei Facebook, über die Kunst, visuell spannende Storys in den sozialen Medien zu erzählen. Denn auch wenn am »Ende eine gute Geschichte eine gute Geschichte ist«, so Beeck, gehe es darum, darüber nachzudenken, was notwendig ist, um plattformadäquat zu kommunizieren und die Nutzer zu erreichen.

Aus seiner Sicht ist vor allem das Format Video die größte Herausforderung für Verlage im Rahmen ihrer Content-Strategien. Dabei sei es wichtig, die Geschichte über die Textform hinaus zu denken, denn abhängig von der Plattform werden unterschiedliche Erzählformen benötigt. Welche Faktoren erfolgreiche Videos bei Facebook ausmachten und wie die praktische Umsetzung mobiler Videoformate auch mit einem kleinen Equipment gelinge, erläuterte Beeck anhand eines Praxisleitfadens.

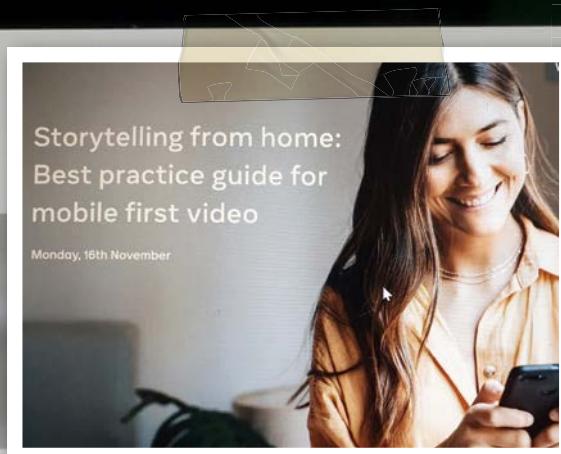
Als Leitgedanken für die Produktion und Veröffentlichung von Videoinhalten auf sozialen Plattformen empfahl er fünf Grundsätze: Besonders wichtig sei es, eigenständige und einzigartige Inhalte anzubieten, anstatt Beiträge Dritter zu teilen oder Clickbait zu produzieren. Damit die Nutzer die Videos fänden, sei zudem die Suchoptimierung relevant, beispielsweise mithilfe klarer Titel, Beschreibungen oder Schlüsselwörter. Zudem seien regelmäßige Veröffentlichungen entlang eines Zeitplans geeignet, die Nutzer an die Seite zu binden. Ideal seien Beiträge, an denen Zuschauer länger als drei

Minuten »haften« blieben und die die Interaktion oder Diskussion fördern.

Welche Faktoren das Publikum anziehen und dazu führen, dass die Nutzer haften bleiben? Zu dieser Frage hielt Torsten Beeck drei Empfehlungen bereit:

- 1 | Visuelle Vielfalt, beispielsweise durch unterschiedliches Filmmaterial, verschiedene Ansichten, Perspektiven oder Übergänge.
- 2 | Auf gute Beleuchtung und guten Ton achten.
- 3 | Die Aufmerksamkeit der Zuschauer innerhalb der ersten zehn Sekunden gewinnen und in dieser Zeit die Botschaft transportieren. Da der Newsfeed häufig ohne Ton gelesen werde, empfiehlt Beeck, das Video so anzulegen, dass es auch ohne Sound verstanden wird – beispielsweise mithilfe von Untertiteln.

Zahlreiche weitere Tipps erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu inhaltlichen wie auch technischen Fragestellungen der Produktion und Post-Production: angefangen von Empfehlungen für die Ressourcenplanung über die Bildsprache und die Spannungskurve bis hin zur Aufnahmeeumgebung und Aufnahmequalität. Denn auch wenn Nachrichten im Videoformat auf sozialen Plattformen »ganz sicher das härteste Brot« seien, so Beeck, suchen Menschen dort nach Nachrichten und konsumieren sie. Gerade deshalb sei es wichtig, Nachrichten auch für soziale Plattformen zu produzieren. Echte, eigene Videoproduktionen seien zudem geeignet, die Sichtbarkeit von Verlagen und ihren Angeboten in sozialen Medien zu erhöhen.



VDZ @VDZPresse | 16. Nov. 2020

Echte, eigene Videoproduktionen sind wichtig für die Sichtbarkeit von #Verlags-Inhalten in sozialen Medien, erläutert @torstenbeeck von @FacebookDE in seinem #VDZwhatsNext-Best Practice Guide »Storytelling from home« für mobile Videos. @intraprenoer #prototypethefuture

VERPASST?

Sie haben die Sessions verpasst oder interessieren sich für die Landingpage? Ihre Fragen beantwortet
Annemarie Vollstedt
a.vollstedt@vdz.de
Telefon +49 30 72 62 98-101



»Mit unseren Diensten bieten wir Medienhäusern und Verlagen verschiedene Möglichkeiten, ihre journalistischen Inhalte plattform- und zielgruppenadäquat aufzubereiten, um so nachhaltige zusätzliche Erlösquellen aufzubauen und eine größere Reichweite zu generieren. Ein Aspekt bleibt dabei aber immer gleich: Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte, was sich ändert, sind journalistische Erzählformen. Das Konzept hinter What's Next deckt sich daher mit unseren Visionen. Wir unterstützen das Projekt, um Herausgeber nicht nur bei ihrer digitalen Transformation zu unterstützen, sondern auch gemeinsam neue Arten des Geschichten-Erzähls zu entwickeln – für ein zukunftsgerichtetes Geschäftsmodell.«



FACEBOOK JOURNALISM PROJECT



Guido Bülow, Facebook,
Head of News Partnerships
Central Europe

Im zweiten Teil des Workshops berichtete Manuela Schwarz, Intrapreneurin in einem großen Versicherungsunternehmen, im Gespräch mit Carsten Meier von den Intrapreneuren über ihre Erfahrungen, wie Storytelling innerhalb einer Organisation funktioniert, um Menschen von neuen Produkten oder Ideen zu begeistern. Als Initiatorin der internen Zukunftsinitiative #einfachmalanders verantwortet sie das Programm für den Kulturwandel im Rahmen der digitalen Transformation. Dabei sei es ihre Aufgabe und Herausforderung zugleich, Kollegen und Mitarbeiter davon zu überzeugen, bei etwas mitzumachen, wofür keine zusätzliche Arbeitszeit bereitgestellt wird.

Um Menschen zu überzeugen, sind ihrer Erfahrung nach vier Aspekte entscheidend:

- 1 | Leidenschaft – denn wer hinter einem echten Herzensthema stehe, strahle Energie aus, die ansteckend auf Führungskräfte oder Kollegen wirkt.
- 2 | In Zielgruppen denken und das »Warum« herausstellen – der persönliche Mehrwert

wie auch der Mehrwert für die Organisation seien sowohl für Entscheider als auch für Unterstützer wichtig.

- 3 | In iterativen Prozessen denken – das eigene Netzwerk im Unternehmen sei ideal, um Ideen zu schildern, Feedback einzuholen und Projekte weiterzuentwickeln.
- 4 | Zum Ausprobieren bewegen – mit der eigenen Begeisterung und Leidenschaft ließen sich auch diejenigen Personen überzeugen, sich auf einen Test einzulassen, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht an den Erfolg einer Maßnahme glauben. Das Prinzip »Lernen durch Erfahrung« habe sich bewährt.

Und auf die Frage, wie sie Widerständen und Demotivation begegnet, rät Manuela Schwarz, auf jene Kollegen zu hören, die unaufgefordert positives Feedback geben und ebenso an das Ziel und die Vision glauben. Gerade gemeinsam werde das Gemeinschaftsziel wachsen, ermutigte sie alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Abschluss der Workshopreihe.

AS ■



Young Professionals' Media Academy 2021 goes digital

Märkte, Strategien, Geschäftsfelder, Methoden, Management und Innovationen – diese und weitere Themen für Nachwuchskräfte in Fachmedienhäusern bietet die Young Professionals' Media Academy (YPMA), die vom 23. bis 29. Januar 2021 stattfindet. Im kommenden Jahr findet die Veranstaltung bereits zum elften Mal statt – dann allerdings zum ersten Mal als rein virtueller Event. Der Anspruch des Nachwuchsprogramms lautet künftige B2B-Medien-Experten der Fachverlage inhaltlich und methodisch darauf vorzubereiten, Innovationen voranzutreiben sowie neue Geschäftsfelder erkennen und besetzen zu können. Die YMPA hat 2021 eine noch größere Relevanz, als sie in den letzten Jahren ohnehin schon bewiesen hat, zeichnet sich die Gesamtsituation bedingt durch die Corona-Pandemie doch durch einen nochmals gesteigerten Veränderungsdruck aus. Neben der Vermittlung von branchenrelevantem Know-how ist der intensive Austausch der Teilnehmenden untereinander ein weiterer wichtiger Programmypunkt. Kontakte unter den Führungskräften von morgen, die hier geknüpft werden, sind besonders wichtig für das eigene berufliche Netzwerk. Die Teilnahme an der fünftägigen Veranstaltung ist exklusiv für Mitglieder der Deutschen Fachpresse vorgesehen und kostet 899,00 Euro. Einige Restplätze sind noch vorhanden. Weitere Informationen zur Veranstaltung sind zu finden auf www.deutsche-fachpresse.de/veranstaltungen

Fachmedien sind spitze!

Auf diesen knappen Nenner lassen sich die Ergebnisse der Fachpresse-Sonderauswertung im Rahmen der LAE 2020 bringen. Gefragt wurde für die Sonderauswertung im Auftrag der Deutschen Fachpresse danach, welche Informationsquellen Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung regelmäßig oder gelegentlich nutzen. Fachzeitschriften – Print oder E-Paper – erreichten mit deutlichem Abstand den ersten Platz der Nutzung! Veranstaltungen und digitale Angebote von Fachmedien belegten nahezu gleichauf die Plätze zwei und drei. Insgesamt zeichnet sich damit ein sehr positives Bild für die Fachmedienbranche auf allen Kanälen. Die Umfrage, die im Frühjahr bis

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Awards 2021 ausgeschrieben

Tag für Tag bringen Fachmedienmacher informative, gut recherchierte und innovative Produkte auf den Markt. Seit 2005 würdigt die Deutsche Fachpresse mit den Awards »Fachmedien des Jahres« und »Fachjournalist/-in des Jahres« Produkte, Dienstleistungen und Lösungen sowie herausragende journalistische Leistungen, die beispielhaft für die vielen hervorragenden Angebote der Fachmedienhäuser in Deutschland stehen. Der Award »Fachmedium des Jahres« wird 2021 in insgesamt acht Kategorien vergeben. Die Ausschreibung für die Besten der B2B-Branche läuft noch bis 5. Februar. Jetzt schon bewerben! Alle erforderlichen Unterlagen finden Interessierte online unter www.deutsche-fachpresse.de/awards

kurz vor dem coronabedingten Lockdown durchgeführt wurde, zeigt, dass die Kommunikationsallrounder aus den Fachverlagen wichtige Partner der Wirtschaft sind und ihnen eine hohe fachliche Expertise zugesprochen wird. Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Befragung aus Sicht der Fachmedien: Auch die jüngere Zielgruppe fühlt sich von den Angeboten der Fachmedien gut angesprochen – immerhin 40 Prozent der Befragten bis 39 Jahre nutzen regelmäßig digitale Angebote der Fachmedien, fast 64 Prozent eine Fachzeitschrift –, damit liegen die Jüngeren noch vor der Zielgruppe ab 40 Jahren, von denen 56 Prozent Fachzeitschriften und 27 Prozent die entsprechenden digitalen Angebote nutzen.

Die Grundgesamtheit der LAE stellen 2,96 Millionen Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung dar. Konkret befragt wurden rund 8.000 Personen, der weitaus größte Teil von ihnen in persönlichen Interviews.

NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN DURCH ENTScheidungsträger IN WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG



Relevanz von Fachinformationen durch Corona gestiegen

Bei starken Veränderungen ist der Bedarf an verlässlichen Informationen besonders groß. Fachmedien decken dieses Bedürfnis nach Meinung ihrer Nutzer besonders gut ab, wie eine aktuelle Studie der dfv Mediengruppe mit dem Titel »Glaubwürdigkeit und Relevanz: Fachmedien in Zeiten von Corona« belegt. Vier von fünf Unternehmen haben bislang wirtschaftliche Auswirkungen zu spüren bekommen oder organisatorische Veränderungen vornehmen müssen. Die Auswirkungen sind – und das verwundert nicht – für die Hälfte der befragten Unternehmen klar negativ. Dem gegenüber stehen immerhin 22 Prozent, die eher positive Auswirkungen erkennen konnten. Eine Mehrheit von 60 Prozent spürt durch Corona einen zusätzlichen Veränderungsdruck. Doch worauf verlassen sich Deutschlands Unternehmen in der Krise? Seriöse Brancheninformationen sind für 83 Prozent der Befragten wichtig, um fundierte unternehmerische Entscheidungen treffen zu können. Mehr als ein Drittel gab bei der Untersuchung an, dass die Bedeutung von Fachmedien deshalb zugenommen habe.

Rund ein Viertel der Befragten nutzte die verschiedenen Angebote der Fachmedienhäuser intensiver – ganz vorne dabei sind die digitalen Angebote, die von 40 Prozent der Befragten häufiger angeklickt wurden. Und immerhin 12 Prozent greifen noch stärker auf

die gedruckten Formate zurück als vor der Krise.

Die Studie wurde zwischen dem 13. Juli und dem 7. August als Telefoninterview bei über 200 Lesern von dfv Medien durchgeführt.

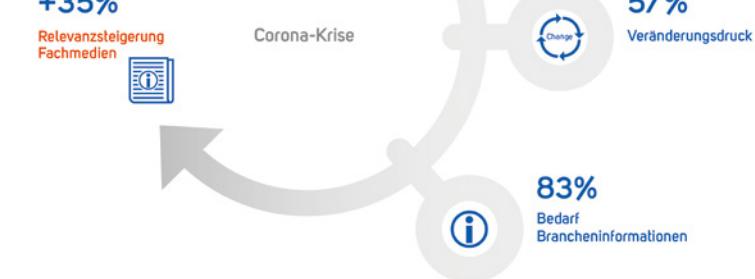
Relevanzänderung von Fachmedien.
Der Veränderungsdruck führt zur deutlichen
Relevanzsteigerung der Fachmedien.

+35%

Relevanzsteigerung
Fachmedien

79%

Wirtschaftliche oder
organisatorische Auswirkungen



Preiswürdig engagiert

Die Bedeutung des Lesens und die Leseförderung spielen eine zentrale Rolle bei der Teilhabe an unserer Gesellschaft. Die **Stiftung Lesen** vergab gemeinsam **mit Partnern** gleich **zwei Auszeichnungen**.

Dietrich-Oppenberg-Medienpreis 2020

Die Stiftung Lesen und die Stiftung Presse-Haus NRZ haben am 30. September gemeinsam mit Isabel Pfeiffer-Poensgen, Kulturredakteurin der NRZ, und der Kulturredakteurin des Landes Nordrhein-Westfalen, den Dietrich-Oppenberg-Medienpreis vergeben. Die Auszeichnung ist nach dem Gründer und langjährigen Herausgeber der NRZ »Neue Ruhr Zeitung«/»Neue Rhein Zeitung« in Essen, Dietrich Oppenberg, benannt. Ziel der Initiatoren ist es, ein Zeichen für die Bedeutung des Lesens in einer freien Gesellschaft zu setzen und eine lebendige Zeitungskultur zu fördern. Eine Jury aus Vertretern von Presse, Stiftung Lesen, Stiftung Presse-Haus NRZ und der Familie Oppenberg hat Beiträge aus Print, Online, Radio und Fernsehen gesichtet, die zwischen dem 1. Januar 2019 und dem 31. März 2020 veröffentlicht wurden. Die Auszeichnung ist mit insgesamt 6.000 Euro dotiert

und ging an vier Journalistinnen und Journalisten, die in ihrer Arbeit das Lesen herausragend thematisieren.

Die Preise überreichten Heinrich Meyer, Vorstand der Stiftung Presse-Haus NRZ, und Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen. Sie sagten: »Ob Lyrik, Kinderliteratur, Vorleseevent oder Instagram-Story – die Gewinnerbeiträge des Dietrich-Oppenberg-Medienpreises zeigen, dass Lesen vielfältig, überraschend und aus dem öffentlichen Leben nicht wegzudenken ist. In ihren Dossiers, Radiofeatures und Porträts inspirieren die Journalistinnen und Journalisten zur Lektüre, geben Denkanstöße und bilden Debatten ab. Damit verschaffen sie dem Lesen und seiner Bedeutung für Bildungs- und Chancengerechtigkeit eine weithin sichtbare Bühne auf allen Kanälen.« ■



PREISTRÄGER

1. Preis

Moritz Aisslinger: Der Klang von Muschelkalk, DIE ZEIT, 7. März 2019

2. Preis

Angela Sommersberg: Helden wie Harry, »Kölner Stadt-Anzeiger«, 21. Dezember 2019

3. Preis

Alexandra Rudat: Der Vorlesefriseur Danny Beuerbach, Radio LORA München, 6. März 2020

Sonderpreis

Christina Horsten: Subway Book Review, dpa, erschienen u. a. in DER SPIEGEL, 29. Januar 2020

[www.stiftunglesen.de/
oppenberg-medienpreis](http://www.stiftunglesen.de/oppenberg-medienpreis)



v. l.: **Astrid Kießling-Taşkin** (Vorständin Commerzbank-Stiftung), **Annette Frier** und Moderatorin **Jennifer Sieglar**

Deutscher Lesepreis 2020

Die Stiftung Lesen und die Commerzbank-Stiftung haben den Deutschen Lesepreis 2020 an 16 Personen und Einrichtungen verliehen, die sich nachhaltig für die Leseförderung einsetzen. Aufgrund der aktuellen Corona-Situation wurde der Deutsche Lesepreis in diesem Jahr digital verliehen. In einem Videoclip stellte das Moderatorenteam Jennifer Sieglar und Tim Schreder gemeinsam mit der Lesebotschafterin Christine Urspruch und den Lesebotschaftern Johann von Bülow, Sven Voss, Marc Dumitru und Tobi Kämmerer die prämierten Projekte vor.

Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen: »Lesen ist heute wichtiger denn je. Doch noch immer bekommen zu wenige Kinder vorgelesen und haben dadurch Schwierigkeiten beim späteren Lesenlernen. Unsere Preisträgerinnen und Preisträger zeigen, wie effektive Leseförderung gelingen kann. Ihre herausragenden Ideen sind alltagstauglich, krisenerprobt, multimedial und machen großen Spaß.« Der Sonderpreis für prominentes Engagement ging an Annette Frier. Die Schauspielerin und Komödiantin engagiert sich seit 2012 für die Leseförderung von Kindern und Jugendlichen. Als prominente Lesebotschafterin der Stiftung Lesen beteiligt sie sich u. a. mit Aufrufen und Besuchen in Kitas und Schulen am Bundesweiten Vorlesetag. Astrid Kießling-Taşkin, Vorständin des Initiativpartners Commerzbank-Stiftung: »Prominentes Engagement schafft die benötigte Aufmerksamkeit für das Lesen. Annette Frier agiert als glaubhafte Fürsprecherin. Als engagierte Person des öffentlichen Lebens setzt sie sich mit ihrer empathischen und kreativen Art für das Lesen und Vorlesen ein.«

Der Deutsche Lesepreis ist mit 25.000 Euro dotiert. Schirmherrin Prof. Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien, sowie FRÖBEL e. V., PwC-Stiftung, Arnulf Betzold GmbH, Fachgemeinschaft buch.netz im Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. und MELO Group GmbH & Co. KG unterstützen die Auszeichnung. Alle Preisträgerinnen und Preisträger online unter www.deutscher-lesepreis.de.

Digitales Lesefestival

570.000 Vorleser und Zuhörer beteiligten sich am Vorlesetag unter dem Motto »Europa und die Welt«.

Stiftung Lesen, DIE ZEIT und Deutsche Bahn Stiftung haben auch in diesem Jahr Deutschlands größtes Vorlesefest gefeiert: den Bundesweiten Vorlesetag. Um den aktuellen Kontaktregeln Rechnung zu tragen, setzten die Initiatoren am 20. November vor allem auf digitale Aktionen. Trotz der veränderten Bedingungen beteiligten sich fast 570.000 Vorlesende und Zuhörende an der Initiative. Ein besonderes Highlight war das digitale Vorlesefestival: Autorin Cornelia Funke, Fußballstar Thomas Müller, Schauspielerin Annette Frier sowie die Moderatorinnen Nazan Eckes und Muschda Sherzada haben dafür aus ihren Lieblingskinderbüchern vorgelesen. Katarina Barley, Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments, hat außerdem gemeinsam mit Menschen aus Europa, Nahost und Asien in einem Videoclip das Märchen von den Bremer Stadtmusikanten in 13 verschiedenen Sprachen vorgelesen und gezeigt: Lesen verbindet – auch über Grenzen hinweg.

Jetzt schon vormerken: Der nächste Bundesweite Vorlesetag findet am 19. November 2021 statt.



Bayern-Spieler **Thomas Müller** ist seit 2019 Lesebotschafter. Für den Vorlesetag 2020 hatte er sich einen Ort mit besonderem Flair ausgesucht: das Münchener Olympiastadion.



Faires und verantwortungsbewusstes Inkasso

Vom säumigen Zahler zum langfristigen Abonnenten dank modernem Inkasso

Mit dem Corona-Virus sind die wirtschaftlichen Unsicherheiten in allen Branchen enorm gewachsen. Ein Thema, das dabei vermehrt in den Fokus gerät, ist der prognostizierte Anstieg der Insolvenzfälle – und das nicht nur auf Unternehmensseite, sondern auch aufseiten der Verbraucher. Bislang ist die befürchtete Insolvenzwelle, wie auch die von PRINT&more geführten Interviews mit auf Verlagsinkasso spezialisierten Dienstleistern zeigen, ausgeblieben. Das ist jedoch keine Entwarnung für die Zukunft, denn die wirtschaftlichen Folgen für viele Verbraucher sind längerfristiger Natur. Ansteigende Arbeitslosenzahlen, eine nahezu flächendeckende Kurzarbeit in vielen wichtigen Branchen belasten die Verbraucher – und man muss kein Hellseher sein, um vorherzusagen, dass daraus resultierend im kommenden Jahr die Zahl der Privatinsolvenzen schließlich doch ansteigen wird.

Strategien aus der Zahlungskrise

»Statistisch gesehen ist es 400 Prozent teurer, einen Neukunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten«, sagt Philip Rürup, Gründer und CEO der troy GmbH, im Interview mit PRINT&more. Das vor Augen gehalten, wird klar, wieso die Inkassodienstleister sich heute mehr als Vermittler zwischen ihren Auftraggebern einerseits und den Schuldern andererseits verstehen, um aus säumigen Zahlern wieder langfristige, sichere Kunden bzw. im Falle der Verlage Abonnenten zu machen. Die Wege dorthin sind aber im Detail unterschiedlich, wie sich in den Interviews zeigt. Und auch im Bereich des Inkassos hat mittlerweile modernste Software zur Unterstützung der Arbeit Einzug gehalten – das einfache Mahnschreiben mit Zahlungsaufforderung und Fristsetzung unter Androhung von rechtlichen Konsequenzen hat ausgedient. Gefragt sind vielmehr

Strategien, um gemeinsam mit dem Schuldner einen gangbaren Weg aus der Zahlungskrise zu finden.

Code of Conduct setzt Maßstäbe

Der Wandel der Branche und ihrer Vorgehensweise schlägt sich auch in dem im Herbst verabschiedeten Code of Conduct des Bundesverbandes der Deutschen Inkasso-Unternehmen (BDIU) nieder. Die Unternehmen, die in der Öffentlichkeit zu Unrecht noch allzu oft mit Drückermethoden und unlauterem Vorgehen in Verbindung gebracht werden, geben sich damit ein erweitertes Regelwerk, das sich einem fairen und verantwortungsbewussten Inkasso verpflichtet fühlt. Ein Umstand, der bei seriösen Unternehmen der Branche längst gelebte Realität ist. Dies hat auch ganz handfeste Gründe: Denn nur, wenn man mit dem Verbraucher auf Augenhöhe spricht und gemeinsam mit ihm nach Lösungen sucht, lassen sich zum einen For-

derungen auch in einem hohen Umfang realisieren und zum anderen langfristig stabile Kundenbeziehungen aufbauen und erhalten.

Pläne der Bundesregierung sorgen für Besorgnis

Sorgen bereiten der Branche allerdings die Pläne der Bundesregierung, die Gebühren zu senken. Bei Kleinbeträgen, die immerhin rund 50 Prozent aller offenen Forderungen ausmachen, soll die Vergütung der Inkassodienstleister deutlich gedeckelt werden, was sich, so die BDIU-Präsidentin Kirsten Pedd, zu Einnahmeausfällen aufseiten der Inkassodienstleister von 30 Prozent summieren würde. Ob und in welcher Form die aktuellen Pläne des Gesetzgebers dann auch Realität werden, ist derzeit nicht abzusehen – abzusehen hingegen ist allerdings, dass die Branche in Zukunft ihre Effizienz wird weiter steigern müssen.

MR ■

Inkasso neu gedacht

PRINT&more | Herr Rürup, Sie haben Ihr Start-up troy mit dem Anspruch gelauncht, Inkasso neu zu erfinden. Ist Ihnen das gelungen?

PHILIP RÜRUP | Ja, sogar besser, als wir das für möglich gehalten hatten. Als wir an den Markt gingen, galt Inkasso – zumindest bei professionellen Inkassounternehmen – als aussoptimiert. Wenn Unternehmen die Zahlquoten mehrerer Inkassopartner verglichen, lagen sie in der Realisierung meist sehr eng beieinander. Eine Differenzierung erreichten Inkassounternehmen nur durch zusätzliche Services. Wir sind noch einen Schritt weitergegangen und haben Inkasso mit Customer Experience verbunden, um für unsere Mandanten Forderungen zu realisieren und gleichzeitig werthaltige Kundenbeziehungen zu halten.

Wieso ist der Erhalt von Kundenbeziehungen im Inkasso wichtig?

Es ist statistisch 400 Prozent teurer, einen Neukunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten. Deswegen gelangen vor allem auch immer mehr Finanzentscheider zu der Überzeugung, dass der Inkassoerfolg neben der Zahlquote auch am Kundenerhalt gemessen werden sollte. Insbesondere in Segmenten, die eine Customer-Lifetime-Perspektive haben, z. B. im Bereich Abonnements, sind Kunden erhaltenswert. Denn Studien zeigen, dass ca. 60 Prozent der Kunden die Zahlung schlicht vergessen haben oder ihnen vorübergehend die Liquidität fehlt. Unser Ansatz sorgt dafür, dass Kunden sich besser verstanden, gut behandelt und unterstützt fühlen. Wir haben bewiesen, dass eine verbesserte Inkassoerfahrung auch dazu führt, dass Kunden deutlich mehr und schneller zahlen. Die Verbesserung der Realisierung liegt in der Regel zwischen 15 und 30 Prozent, teilweise sogar über 50 Prozent.

Was machen Sie konkret anders als andere?

Technologie ist der mit Abstand wichtigste Treiber, wenn man die Einflussfaktoren auf die Customer Experience analysiert. Als Fintech-Unternehmen ist das unsere Kernkompetenz. Wir kombinieren modernste Technologie mit mehr als 20 Jahren Inkassoerfahrung und erfolgserprobten Methoden aus dem Marketing und CRM. So erreichen wir eine »Inkasso-Experience«, die datenbasiert die Kommunikation individualisiert, eine Vielzahl von Kommunikationskanälen einsetzt und einzigartige Transparenz in Echtzeit ermöglicht – für den Kunden und für unseren Auftraggeber.

Ein kurzer Rat in Sachen Kundenbindung zum Schluss für unsere Leserinnen und Leser ...

Die meisten Kunden sind prinzipiell zahlungsfähig und zahlungswillig. Wer seine Kunden jetzt im Forderungsmanagement genauso freundlich und mit Wertschätzung behandelt wie für Marketingzwecke, erreicht sowohl eine bessere Zahlquote als auch, dass die Kundenbeziehung über das Forderungsmanagement hinaus erhalten bleibt. Gerade jetzt in Zeiten von Corona ist es zudem besonders wichtig, auf die speziellen Bedürfnisse von Kunden einzugehen und individuelle, personalisierte Maßnahmen anzubieten. Kunden schätzen diese Solidarität und schenken diesem Angebot auch langfristig ihre Treue.



Philip Rürup, Gründer und CEO troy GmbH, Lippstadt, Hamburg, Lemmer (NL)

Forderungsmanagement aus einer Hand

PRINT&more | Welchen Ansatz verfolgt die Lowell Group im Forderungsmanagement?

MARKUS KRUMMEN | Forderungsmanagement ist ein großes Feld. Wir sprechen von einer langen Wertschöpfungskette. Dies alles aus einer Hand zu gewährleisten – genau darin besteht unser Alleinstellungsmerkmal. Wir bekommen von unseren Mitgliedern häufig die Frage nach Prävention im Zahlungsverkehr gestellt, damit es erst gar nicht zu einer offenen Forderung kommt. Genau hier können wir Verlage bereits so aufstellen, dass sie möglichst ohne Streuverlust arbeiten und sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Dadurch, dass wir den Hebel schon im Vorfeld ansetzen, kann es erst gar nicht zu möglichen Konflikten im Zahlungsverkehr und Imageverlust kommen.

Inwieweit profitieren Verlage davon, dass Lowell auch international aufgestellt ist?

Der Einzug von Forderungen ist keine einfache Aufgabe. Ist der Konsument dann im Ausland gemeldet, ist die Herausforderung für die Gläubiger noch größer. Unterschiedliche Rechtssysteme, Zahlungsgefahren und Devisenvorschriften bergen erhebliche Kosten-

risiken sowie Unwägbarkeiten hinsichtlich der Erfolgsaussichten im internationalen Inkasso. Deswegen ist es wichtig, einen Partner zu haben, der sich mit dem Forderungseinzug im Ausland auskennt. Wir bei Lowell verfügen über mehr als 30 Jahre Expertise im Einzug grenzüberschreitender Forderungen. Durch unsere breite Aufstellung in DACH und auch in den anderen Regionen haben wir ebenso die Vorteile, voneinander lernen zu können und dadurch stetig einen kontinuierlichen Improvement-Prozess durchlaufen zu können.



Markus Krummen,
Geschäftsführer Inkasso Becker
Wuppertal GmbH & Co. KG

Was ist der spezielle »Lowell Way«?

Es sind unsere besondere Sichtweise und Art, Lösungen zu entwickeln – eben »The Lowell Way« –, die uns von unseren Mitbewerbern unterscheiden und abheben: Europaweit arbeiten wir nach einheitlichen Werten und Leitlinien, die sicherstellen, dass unsere Kunden auf uns vertrauen können. Jederzeit und überall. ■

In Ihrem Business zu Hause. Lowell Inkasso Becker Wuppertal

Lowell 

Wir kaufen Ihre überfälligen Forderungen komplett und problemlos.

IHRE VORTEILE

- unsere langjährige Branchenerfahrung
- mittelbare Liquidität
- kein Kostenrisiko
- Reduzierung Ihrer Personalkosten
- imageschonender Mahnprozess
- Vermeidung von Konfliktsituationen mit Ihren Kunden
- Wahrung Ihrer aufgebauten Kundenbeziehungen
- keine bindenden Vertragslaufzeiten

Risiken minimieren. Kosten senken. Erträge steigern.

Durch die Übertragung Ihres Forderungsmanagements an die Experten der Lowell Group.



Inkasso Becker Wuppertal GmbH & Co. KG
Part of Lowell Group

Friedrich-Engels-Allee 32 | 42103 Wuppertal
Fon 0202/49371-469 | Mail vertrieb.ibw@lowellgroup.de
www.inkassobecker.de

Faires Inkasso auch in Krisenzeiten

PRINT&more | Warum ist ein solides Forderungsmanagement für Unternehmer gerade jetzt so wichtig?

ROLAND WEDDING | Die aktuelle wirtschaftliche Situation stellt Geschäftsbeziehungen besonders auf den Prüfstand – das gilt nicht nur für neue, sondern auch für langjährige Geschäftspartner. Gerade jetzt ist es angebracht, die Zahlungsfähigkeit von Kunden genau zu prüfen und Geschäftsabläufe zu überdenken. Ein konsequentes Mahnwesen und ein funktionierendes Forderungsmanagement gehören unbedingt dazu. So kann das Risiko von Zahlungsausfällen deutlich gesenkt und die eigene Liquidität gesichert werden.

Welche Maßnahmen empfehlen Sie bei offenen Forderungen?

Jede unbezahlte Forderung kostet Geld. Daher kann es sich bereits bei kleineren Summen lohnen, über Inkasso nachzudenken. Wer feststellt, dass Rechnungen nicht fristgerecht beglichen werden, sollte schnell reagieren und im Zweifel auf professionelle Hilfe zurückgreifen. Creditreform als langjähriger Inkassospezialist kann Gläubiger dabei unterstützen, ihre Geldansprüche zu sichern – ohne die Kundenbeziehung nachhaltig zu belasten. Inkassoaufträge können auch direkt über ein Online-Portal hochgeladen werden. Unsere Services

reichen vom vorgerichtlichen Inkasso über das gerichtliche Mahnverfahren bis zur Bearbeitung von titulierten Inkassoforderungen. Der Ankauf von offenen Forderungen (Factoring) ist ebenfalls möglich. Wichtig: Prüfen Sie vorab, ob Ihre Forderung berechtigt und Verzug eingetreten ist.

Wie hilft Creditreform dabei, Risiken vorzubeugen?

Damit Zahlungsausfälle gar nicht erst entstehen, sollten Sie bereits vor Geschäftsabschluss Maßnahmen treffen. Hier helfen wir ebenfalls – etwa mit Bonitätsauskünften zu Firmen und Privatpersonen. So werden Ausfallrisiken ermittelt, das Zahlungsverhalten bewertet oder Bonität und Risiko in Bezug auf die Branche analysiert. Unsere Monitoring-Lösungen bieten zudem die Möglichkeit, Firmen dauerhaft im Blick zu behalten und sich über Änderungen in der finanziellen Situation tagesaktuell informieren zu lassen. Auch die Absicherung von Geschäften mit einer Kreditversicherung kann dazu beitragen, die eigene Liquidität zu schützen. ■



Roland Wedding, Mitglied der Geschäftsleitung, Verband der Vereine Creditreform e. V.

INKASSO FAIR GEMACHT? CHECK

Auch wenn mal eine Rechnung nicht bezahlt wird, muss ich mir keine Gedanken machen.

Kundenorientiertes Inkasso

PRINT&more | Welche Folgen erwarten Sie im Inkassobereich durch Corona? Wie begegnen Sie diesen?

DR. TOBIAS RÖHNELT | Erfreulicherweise zeigen sich sowohl Auftragslage als auch Realisierung trotz der Krise robust, obwohl wir bereits zwei Monate nach Einführung des Zahlungsmoratoriums 8.000 Einwände einer verringerten Zahlungsfähigkeit durch Corona verzeichneten. Wir stellen zudem fest, dass Unternehmen mit digitalen Angeboten wie z. B. E-Learning-Portale sowie Verlage mit Digital-Abos starken Kundenzuwachs erfahren und dies zu deutlich mehr Inkassofällen führt. Die Insolvenzquote bewegt sich aktuell noch auf Vorjahresniveau. Wir begegnen den geänderten Rahmenbedingungen mit Respekt und Kulanz gegenüber den Schuldner. Unser Ziel ist es stets, individuelle und vor allem finanziell tragfähige Lösungen zu ermöglichen. Aktuell zeigen wir insoweit noch mehr Flexibilität als bislang.

Was spricht für anwaltliches Forderungsmanagement?

Viele gute Gründe. Um einen Aspekt herauszustellen: Anwälte genießen einen Vertrauensvorsprung und werden als besonders seriös wahrgenommen. Wir arbeiten sowohl im Hinblick auf unsere Gebühren als auch weitere Nebenforderungspositionen streng nach dem Gesetz gegen un seriöse Geschäftspraktiken (GguG). Rechtlich nicht

begründbare Forderungspositionen, wie sie zuletzt Gegenstand der TV-Berichterstattung waren, gibt es bei uns nicht. Dies verbinden wir mit einer besonderen Bearbeitungstiefe – der anwaltlichen Einwandsbearbeitung. Viele unserer Mandanten ist gerade dieser Aspekt sehr wichtig.

Bieten Sie Verlagen auch Leistungen wie Rechteverfolgung an?

Ja. Eine professionelle Rechteverfolgung ist als Erlösträger aktuell so wichtig wie noch nie, was sich in der Nachfrage zeigt.

Wir verfolgen hierbei einen »kooperativen« statt einen »konfrontativen« Ansatz: Schadensersatz statt Abmahnung. Es geht also um die Durchsetzung von Schadensersatzforderungen bei unberechtigter Nutzung von urheberrechtlich geschützten Inhalten. Das ist für alle Beteiligten wesentlich kostenschonender. Unsere Mandanten wollen keine gewonnenen Prozesse, sondern wirtschaftlich sinnvoll gelöste Fälle unter Aufrechterhaltung des positiven Images und der Reputation, die Agenturen und Verlage genießen. ■



RA Dr. Tobias Röhnelt,
KSP Kanzlei Dr. Seegers, Dr. Franken-
heim Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

OUR VISION IS TO KEEP IT SIMPLE

Kundenorientiertes Inkasso in anwaltlicher Qualität

KSP kümmert sich um die Realisierung ihrer offenen Anzeigen-, Abo- und Lizenzforderungen sowie um begleitende Rechtsthemen. Profitieren sie von einer Inkassolösung, die sich als Instrument zur Erlösoptimierung und zum Kundenerhalt versteht.

Mehr erfahren www.our-vision.ksp.de/medien

ksp.
RECHTSANWÄLTE

Vorteil: Fintech

PRINT&more | Was unterscheidet Paigo von anderen?

ANDRÉ BREIMANN | Uns treibt die Vision, jedem Konsumenten maximale Selbstbestimmung über seine Finanzen zu ermöglichen. Dieser Ansatz geht deutlich über eine bessere User Experience im Inkasso hinaus. Als Fintech-Unternehmen mit hochkonnektiver IT-Plattform und dem verstärkten Konsumentenfokus verringern wir Komplexität, steigern die Performance und vereinfachen Beziehungen zwischen Menschen und Unternehmen.

Wie genau?

Wir arbeiten noch nutzerorientierter und nehmen den Konsumenten in seiner gesamten Entwicklung viel stärker in den Blick. Dabei begleiten wir ihn auch über den Inkassoprozess hinaus: Wir verstehen uns als Problemlöser und helfen mit innovativen IT-Lösungen, den Überblick über die eigenen Finanzen zu behalten. Paigo spricht jeden Nutzer individuell an – sowohl über traditionelle als auch digitale Kanäle, mit persönlicher Sprache und eigenen Funktionen. So stärken wir die Kundenbindung für die Zukunft.

Was zeichnet Paigo als Fintech aus?

Als Fintech digitalisieren wir Abläufe so weit wie möglich und ermöglichen so, neue Features schneller, verständlicher und transparenter

umzusetzen. Dabei legen wir viel Wert auf den Co-Creation-Ansatz, indem wir mittels agiler Arbeitsmethoden direkt mit unseren Kunden die Zeit von gemeinsam entwickelten Ideen bis hin zur Implementierung verkürzen. Wir verfügen über die Strukturen für Innovationen und profitieren als Teil von Arvato Financial Solutions weiterhin vom starken, umfassenden Produktportfolio eines Marktführers.



André Breimann, Vice President Account Management eCom & Payment | Utilities, Paigo GmbH

Worin liegen die Vorteile für Ihre Kunden?

Wir vereinfachen, individualisieren und digitalisieren die Customer Journey im Inkasso: Das führt letztendlich zu höheren Realisierungsquoten. Daneben verhelfen wir dem Konsumenten auch über den Inkassofall hinaus zurück in die finanzielle Freiheit: Damit verhindern wir Forderungsausfälle. Mit innovativen Technologien und unserem agilen Mindset schaffen wir zudem die Voraussetzung, um gemeinsam mit unseren Kunden flexibel auf neue Marktgegebenheiten und Konsumentenanforderungen reagieren zu können. ■

#gopaigo
gopaigogo

**DAS FAIRKASSO FÜR DIE WELT VON HEUTE.
EIN PLUS FÜR ALLE.**

Paigo startet eine neue Ära des Forderungsmanagements. Wir bieten Lösungen, die auf den rasanten Wandel im Konsum längst fällige Antworten liefern. Lösungen, die nicht nach Schuld suchen, sondern Auswege aufzeigen – damit am Ende alle besser dastehen. Paigo: Fair für Verbraucher – nachhaltig für Unternehmen. Damit es wieder einfach wird. Alle Infos auf paigo.com/go

paigo

Damit der Kunde bleibt!

PRINT&more | Was macht gutes Inkasso für Verlage aus?

ANNA DMITRIEV | Kurz gesagt: die reputationswahrende Realisierung der offenen Forderung, bei der wir den säumigen Kunden im Fokus und das Geld im Blick behalten. Kundengewinnung ist zielgruppenaffin und persönlich – warum sollte der Inkassoprozess es nicht auch sein? Diesen Ansatz verfolgen wir in allen Mahnstadien. Parallel können wir unseren Mandanten einen hohen Grad an Automation und eine unkomplizierte Anbindung garantieren. Transparente, aussagekräftige Abrechnungen und Erfolgsstatistiken sind »the cherry on the cake«.

Wie machen Sie aus säumigen Abonnenten dauerhafte Leser?

VIRGINIA FREITAG | Indem wir mit den säumigen Kunden auf Augenhöhe kommunizieren. Ganz gleich, ob der Kunde sich per Telefon, Brief, E-Mail oder WhatsApp meldet – unsere Mitarbeiter holen ihn dort ab, wo er sich gerade befindet. Auch, aber nicht nur die finanzielle Situation betreffend. Ein oftmals lediglich kurzfristiger Engpass wird gemeinsam aus dem Weg geräumt und auf die Umstände des Abonnenten Rücksicht genommen.

Nennen Sie doch bitte drei Gründe, wieso Verlage mit der Prodefacto zusammenarbeiten sollten.



Sprechen für die Prodefacto Forderungsmanagement GmbH (Osnabrück): **Virginia Freitag, Anna Dmitriev, Ramon Macke** (v. l.)

RAMON MACKE | Bei uns als Teil der intan group hat die ganzheitliche Betrachtung der Abo-Betreuung oberste Priorität. Unsere Services sind darauf abgestimmt, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Zusammengefasst ist unser größter Pluspunkt unser leidenschaftliches, engagiertes Team über alle Abteilungen hinweg. Und jeder ist eingeladen, sich ein Bild davon zu machen! ■

WIR WÜNSCHEN SCHÖNE WEIHNACHTEN
UND EIN FROHES, GESUNDES NEUES JAHR!



**AUCH 2021 BEHALTEN WIR
IHREN KUNDEN IM FOKUS
UND IHR GELD IM BLICK**

KUNDENBINDUNG

MULTICHANNEL-DIALOG

TRANSPARENZ 24/7



PRODEFACTO
forderungsmanagement

www.prodefacto.de
tel: 0541 9155 0 • mail: info@prodefacto.de

Immer die richtigen Worte finden

Die **Erstellung journalistischer Inhalte** – unabhängig vom Kanal – setzt heute die **Unterstützung** durch viele Dienstleister voraus: sei es im Bereich der Übersetzungen in unterschiedliche Sprachen der Zielmärkte der Verlage oder im Bereich des Korrektorats. In beiden Bereichen hat hoch entwickelte Software bis hin zur Künstlichen Intelligenz Einzug gehalten. PRINT&more sprach mit zwei Anbietern über den Stand der Technik und die Erwartungen für die Zukunft.

Mehr als Übersetzungen

PRINT&more | Wieners+Wieners ist ein Sprachdienstleister – was bieten Sie Ihren Kunden und worin sehen Sie die Stärken?

ULRICH BARNEWITZ | Wir sind Premiumpartner unserer Kunden im Bereich globaler Kommunikation und unterstützen deren Erfolg, indem wir u. a. zielgruppengenaue Übersetzungen aller Textarten erstellen, in über 70 Sprachen, natürlich nach DIN ISO 9001 und 17100 zertifiziert. Unsere Kollegen aus dem Inhouse-Lektorat korrigieren, überarbeiten oder erstellen dabei auf Wunsch auch alle Texte in Deutsch und Englisch. Und um unser Angebot abzurunden, bieten wir unseren Kunden auch alle weiteren Dienstleistungen rund um Text und Sprache: von SEO/iSEO, Machine Translation mit Pre- und Post-Editing über DTP und Terminologienmanagement bis hin zu Lokalisierungsberatung und Prozessdesign.

Wieso sollten gerade Verlage mit Ihnen zusammenarbeiten?

Wir greifen auf ein Netzwerk von ca. 2.000 Freelancern zu, die in den unterschiedlichsten Fachbereichen fundierte Kenntnisse haben. Jeder unserer muttersprachlichen Übersetzer und Lektorat wird geprüft, bevor er es in unsere Datenbank schafft. Somit ist immer höchster Standard bei der Bearbeitung der unterschiedlichsten Sprachprojekte gesichert. Für Verlage ist ein hoher Anspruch bei der Übersetzung oder dem Lektorat einzelner Produkte mitentscheidend für deren Erfolg. Für Lektorate und Korrekturen deutscher und/oder englischer Produkte steht ein hoch qualifiziertes 15-köpfiges Inhouse-

Team zur Verfügung. Darüber hinaus sorgen wir für eine interkulturell kompetente Bearbeitung durch unser Muttersprachlerprinzip: Bei uns übersetzen, adaptieren, transkriieren, korrigieren oder lektorieren die entsprechenden Fachkräfte nur in ihre bzw. in ihrer Muttersprache.

Wie stark hat die Digitalisierung bei Ihnen Einzug gehalten?

Digitalisierung in Verbindung mit der Globalisierung ist ein Wachstumstreiber für unsere Branche. Die Masse an Inhalten, die digital verbreitet wird, wächst täglich, und natürlich muss auch ein großer Teil davon in andere Sprachen übersetzt werden. Man darf nicht vergessen: Die Übersetzungsbranche ist die einzige Branche, die in buchstäblich jeder Branche aktiv ist. Denn die wenigsten Produkte und Dienstleistungen werden mit dem Ziel auf den Markt gebracht, nur in einem Land vermarktet zu werden. Die fortschreitende Digitalisierung und Technisierung hat die Berufsbilder von Übersetzern bereits nachhaltig verändert. CAT-Tools bieten heute ganz andere Recherchemöglichkeiten als das gute alte Wörterbuch. Verbesserte maschinelle Übersetzungslösungen sind eine weitere Revolution für den Beruf.



Ulrich Barnewitz, Geschäftsführer der Wieners+Wieners GmbH

Wird KI das Sprachenlernen und letztlich damit auch Ihre Tätigkeit überflüssig machen?

Auch wenn wir sehr moderne Technologie nutzen, so steckt der routinierte Einsatz echter KI in unserer Branche – nicht zuletzt aufgrund der Komplexität des Bereiches Sprache – noch in den Kinderschuhen. Wir haben mit Hilfe einer Business Intelligence Unit in den letzten ein bis zwei Jahren Erfahrungen mit verschiedenen Systemen gemacht und dabei viele Eindrücke gesammelt. Es gibt Anwendungsfelder und Sprachkombinationen, die sich schon heute sehr gut für maschinenbasierte Übersetzungen mit anschließendem Post-Editing (also der Nachbearbeitung durch den Menschen) eignen. In anderen Fällen verursacht die Verwendung von KI deutlich mehr Aufwand als die »klassische« Herangehensweise. Auf unsere Branche bezogen lässt sich feststellen: Die Qualität einer mit Hilfe von KI erstellten Übersetzung hängt stark von der Menge der ihr zur Verfügung stehenden Daten und der Art des zugrunde liegenden Textes ab. Bedarf die Übersetzung eines Prozesses, mit dem nicht nur sprachliche, sondern auch kulturelle, nonverbale Besonderheiten des Zielmarktes berücksichtigt werden, ist auch in Zukunft eine Bearbeitung durch den Menschen erforderlich. Aus meiner Sicht bleibt es dabei: Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht, und die wollen und müssen miteinander kommunizieren!

Zum 1. Juli haben Sie sich noch breiter aufgestellt. Mit welchen Vorteilen für die Kunden?

Da wir stets die Interessen und Bedürfnisse der Kunden im Auge haben, war es ein naheliegender und wichtiger Schritt, sich insgesamt breiter aufzustellen. Mit der Übernahme unserer Partnerunternehmen in Bremen und München haben wir uns zum einen natürlich räumlich und personnel vergrößert.

Zum anderen haben wir unser Lösungspotential mit der Übernahme noch weiter ausgebaut und im Sinne unserer Kunden sinnvoll ergänzen können. Übersetzen, Adaptieren und Korrigieren sind das Kerngeschäft von Wieners+Wieners. Inzwischen verstehen wir uns aber als Lösungsanbieter im Bereich der internationalen Kommunikation und betreuen unsere Kunden von der Beratung bis zum fertigen Produkt und darüber hinaus. Wir sind in der Lage, mit den jeweiligen Spezialbereichen der Marken Wieners+Wieners (Marketing, Werbung und Unternehmen) und medDOC (Medizintechnik, Pharma und Technik allgemein) die unterschiedlichsten Synergien zu nutzen.

Als Teil der Apostroph Group verfolgen wir schon lange das Ziel, unseren Kunden in der DACH-Region vielseitigen Service in Kombination mit modernster Technologie zu bieten. Der Zusammenschluss war dafür ein entscheidender Schritt vorwärts. ■

Duden-Rechtschreibprüfung für WoodWing und andere Editoren

PRINT&more | EPC ist Experte in Sachen Rechtschreibprüfung. Was machen Sie konkret?

HEINZ-DETLEV KOCH | Wir bieten Software zur Rechtschreib- und Grammatikprüfung auf Grundlage der Duden-Werke an und unterstützen damit unterschiedliche Stationen des Workflows bei der Erstellung von Publikationen.

Welche Lösungen bieten Sie Ihren Kunden an? Wie lässt sich EPC in den Workflow integrieren?

Kern unserer Lösungen ist die Duden Proof Factory. Diese Programmabibliothek ist in zahlreichen namhaften Redaktionssystemen bereits integriert. Sie ist auch das Herzstück unserer Duden-Korrektoren für Microsoft Office und Adobe InDesign und InCopy. Und für webbasierte Anwendungen wie CMS bieten wir den Duden-Korrekturserver mit Plug-ins für unterschiedliche Editoren an. Er lässt sich komfortabel einbinden und zentral administrieren. Das erleichtert Wörterbuchpflege und Benutzerverwaltung. So lässt sich eine einheitliche Schreibung leicht durchsetzen. Einzelnen Ressorts können Wörterbücher mit den für sie typischen Schreibungen zugewiesen werden – denken Sie z. B. an die vielen Eigennamen im Sportbereich.

Für welche Editoren stehen Plug-ins zur Verfügung?

Anfangen haben wir mit einem Plug-in für den TinyMCE, der in vielen Systemen eingesetzt wird. Über unsere neue Extension für Chrome kann auch in WordPress, dem neuen Gutenberg-Editor, im Adobe Experience Manager oder im CKEditor direkt im Browser korrigiert werden.

Und warum nun ein Plug-in für ein bestimmtes Redaktionssystem?

Mit einer maßgeschneiderten Anwendung für ein bestimmtes System können wir auf die spezifischen Anforderungen dieser Umgebung eingehen und die typische User Experience des fraglichen Systems besser unterstützen als mit einer allgemeingültigen Lösung. Für die WoodWing Studio Content Station haben wir daher ein Plug-in entwickelt, das dort im Online- und im Printeditor Anwendung findet. Nur dort findet zentral die Rechtschreib- und Grammatikprüfung statt. Wenn der Text in den Druck geht, wird durch unsere in Adobe InDesign, InCopy und InDesign Server bereits integrierte Rechtschreibprüfung und Silbentrennung nach denselben Vorgaben korrigiert und getrennt. ■



Heinz-Detlev Koch, Gründer und Geschäftsführer der EPC Consulting und Software GmbH



Seriösität. Vertrauen. Kompetenz.*

***) Nur mit guter Rechtschreibung.**

Wenig schafft so sehr Vertrauen wie gute Rechtschreibung. Sie möchten sich Ihren Kunden gegenüber im besten Licht zeigen. Sie wünschen sich fehlerfreie Texte, die inhaltlich und formal überzeugen. Wir unterstützen Sie dabei: Die Duden-Korrekturlösungen aus dem Hause EPC finden mehr Rechtschreib- und Grammatikfehler als jede andere Rechtschreibkorrektursoftware. Mit den Duden-Korrekturlösungen können Sie dort ansetzen, wo es für Sie sinnvoll ist: im Redaktionssystem, in der Webanwendung, in Adobe InCopy und InDesign, am Microsoft-Office-Arbeitsplatz.

Überzeugen Sie sich selbst.

www.epc.de/pm

DUDEN

EPC

Dieses Heft macht die Welle

Von Fischen, Pottwal und Hammerhai – MODELLFAHRZEUG-Chefredakteur Andreas A. Berse taucht ein in die Tiefen von »mare«.

In der Rubrik »Am Kiosk« stellt in jeder Ausgabe ein/eine Chefredakteur/-in seinen/ihren Lieblingstitel vor – alles ist erlaubt, außer den eigenen zu präsentieren ...

Nein, ich habe keine Jacht, kein Bootshaus, noch nicht einmal einen Steg, an dem man eine Optimisten-Jolle vertäuen könnte. Bootsführerschein: Fehlanzeige! Aber immerhin bin ich im Sternzeichen Fische geboren. Und meine Lieblingstiere sind der Pottwal, weil der meiner Physiognomie sehr nahekommt, und der Hammerhai, weil Mutter Natur mit ihm gezeigt hat, wie die Nase eines Formel-1-Autos aussehen sollte.

Ein Fotograf, den ich sehr schätze und der meine Arbeit furchtlos seit mehreren Jahrzehnten begleitet, machte mich auf die Zeitschrift »mare« aufmerksam. Bei der nächsten ICE-Fahrt griff ich im Bahnhofskiosk zu. Titelthema: Schweiz. Soso: Ein Heft, das sich »mare« nennt, macht einen Extrateil über die Schweiz. Das ist entweder unverschämt mutig oder grandios vermessens oder schlicht genial oder von allem etwas. Vier Zugstunden später wusste ich, dass ich wieder einmal eine Zeitschrift abonnieren muss. Eine, die permanent fragt: Darf es etwas Meer sein? Oder ein verwunschter See oder ein vor sich hin plätscherndes Bächlein? Und sollten die journalistischen Wellen bei der Lektüre einmal zu extrem hochschlagen: Ich habe ja einen Jugendschwimmer, vielleicht einen etwas eingerosteten.

Was erwarten wir als gespannte Leser vor allem von einer Zeitschrift? Ganz einfach: Dass sie uns überrascht, verdammt noch mal! Genau deshalb bin ich bei »mare« süchtig geworden. Es sind zum einen die einfallsreich gewählten Themen. Es ist aber auch der Mut, ein Team aus Reportern und Fotografen in irgendeinen Winkel der Welt zu schicken, in der Hoffnung, dass sie nach Wochen vielleicht mit einer unglaublichen Geschichte zurückkehren könnten. Vielleicht!

Die Überraschung versteckt sich aber auch sehr häufig im Layout, das nicht selten ebenso erfrischend wie fundamental mit unseren Lesegewohnheiten bricht, einen geradezu aufweckt wie ein Faustschlag oder, besser, wie ein unüberhörbares Nebelhorn. Wenn es zur Story passt, kann die Gestaltung aber auch leise vor sich hin gurgeln wie ein vorwitziges Rinnal. Nur eines kann »mare« nicht: langweilen. Hoffentlich lernt das diese Redaktion nie.

Auf der Brücke steht seit 1997 Nikolaus Gelpke, und dieser Kapitän weiß eines ganz genau: Er kann sein Boot nur mit einer guten Mannschaft auf seinem abenteuerlichen Kurs halten oder ihn auch mal radikal wechseln, wenn es angebracht ist.

Aber »mare« kann auch weise sein, uns nachdenklich machen, was wir gerade mit den



zwei Dritteln unserer Erde, die Wasser bedeckt, tun, ohne da jetzt gleich schulmeisterlich den Zeigefinger des Besserwissers zu erheben. Der Leser lernt viel über unsere Umwelt und hat vielleicht noch Freude am Erkenntnisgewinn. Aber während er noch neugierig und erwartungsfroh blättert, kommt irgendwann das schroffe Ende. Der Ozean mag unendlich wirken, aber selbst »mare« navigiert seinen Leser leider unvermeidbar auf die letzte Seite seiner aktuellen Ausgabe. Ich sag dies alles aus Überzeugung, gerade weil mein Verlag ja auch rund um das Thema Meer nach Lesern fischt. Und: Ich darf das auch!

Und nach der Ebbe kommt die Flut. Die spült garantiert ein neues Heft von »mare« in den Briefkasten. ■



Andreas A. Berse
Chefredakteur
MODELLFAHRZEUG
Delius Klasing Verlag

THE POWER OF THE ARTS

TRANSFORMING
SOCIETY



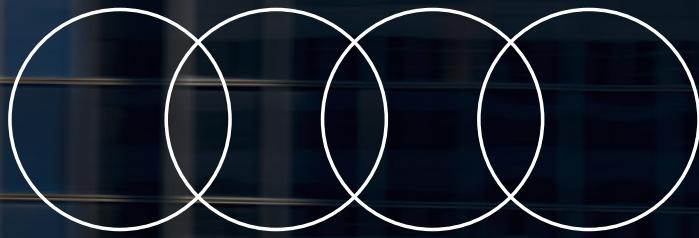
Der Kunst- und Kulturförderung kommt in schwierigen Zeiten eine besondere Verantwortung für eine offene Gesellschaft zu.

Deshalb unterstützt der von Philip Morris initiierte Förderpreis *The Power of the Arts* dieses Jahr mit einer Fördersumme von 200.000 Euro zehn Projekte, die sich mittels Kunst, Musik, Theater, Tanz und angewandter Künste für kulturelle Verständigung einsetzen.
www.thepowerofthearts.de

The Power of the Arts ist eine Initiative der Philip Morris GmbH.



PHILIP MORRIS
GMBH



Veränderung beschleunigen.

Erleben Sie den rein elektrischen Audi e-tron Sportback
bei Ihrem Audi Partner und unter audi-mediacenter.com



Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100 km: 23,8–20,9 (NEFZ); 25,9–21,1 (WLTP); CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Kraftstoff-/Stromverbrächen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs.