

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger



360°-PUBLISHING

Lesernähe auf allen Kanälen: Paid Content,
Abonnement, Communitys • Trends im
Zeitschriftenmarkt • Medienpolitik 2021 •
Sonderthemen: Druck und Marktforschung

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



Andreas Keller
Gesamtverkaufsleitung

Günther Hartmann
Geschäftsführer

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

Liebe PRINT&more-Community,

»Wir sind zuversichtlich!« und »Zeitschriften-trends mit Auflagenwachstum« – fühlen sich diese Aussagen, die Sie in dieser PRINT&more finden, nach intensiven Monaten, mit immer wieder tristen Momenten, für Sie ebenso gut an wie für mich? Trist sicherlich auch deswegen, weil die sonst üblichen Networking-Veranstal-tungen mittlerweile mehr als fehlen. Ein Aus-tausch hier, ein Treffen dort, ein Plausch am Rande eines Kongresses mit Kolleginnen und Kollegen – das, was unsere Kommunikations-branche ausmacht, ist nun seit über einem Jahr in der gewohnten Form nicht möglich. Und die Sehnsucht danach steigt.

Das merken wir am großen Zuspruch zu solchen Angeboten. Vernetzung und Wissens-transfer auf den Plattformen des VDZ boten kürzlich u. a. der Distribution Summit (S. 36), der Tech Summit (S. 42), Webinare zu den Themen »E-Commerce-Reform in der Umsatz-steuer« (S. 32) und Abonnement (S. 40). Bei einigen Angeboten, wie der YPMA der Fachpresse (S. 54), fanden virtuelle »Drinks & Talk«-Abende statt – so deutlich ist der Wunsch auch nach informellem Austausch.

Die zahlreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer belegen einmal mehr, dass hochwer-tiger Inhalt wertgeschätzt wird – und kostet. So verhält es sich auch bei den Angeboten der Presseverlage. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer rechnet damit, dass Zeitschriften und Zeitungen im digitalen Paid-Bereich an den Umsatz von einer Milliarde Euro heran-kommen. Davon entfielen schätzungsweise bis zu 300 Millionen Euro auf Magazinmedien (S. 36). Denn auch hier gilt: Content kostet.

Eine weitere positive Botschaft: Zeitschriftenmedien erreichen mehr Leserinnen und Leser als vor der Krise. Der Schlüssel dazu ist eine ganzheitliche Sicht auf Inhalte, Vertriebskanäle und die eigene Medienmarke: Von weltbewegenden Themen über Spezialinteressen bis hin zur Nische, tiefblickend, vorausschauend, sowohl Print als auch Digital, jederzeit lesernah. Kurz: 360°-Publishing. Dafür steht auch das druckveredelte Cover dieser Ausgabe: Fühlen Sie die 360°-Weite des Titelbildes? Ja, »fühlen« – denn auch die Haptik ist Teil des Ganzen.

All die Innovationen und das Unternehmertum der Verlage können allerdings nur funk-tionieren, wenn ideelle und wirtschaftliche Voraussetzungen für eine freie Presse verankert werden (S. 28). Wie dringend notwendig ernsthafter politischer Wille und robuste Instrumen-te für die Zähmung der Gatekeeper sind, die nach Belieben ihre Geschäftsmodelle ändern, wurde zuletzt erneut erschreckend deutlich: Facebook sperrt in Australien willkürlich Me-dieninhalte (S. 21), Google ändert kurzerhand seine Tracking-Methoden, ausschließlich zu-ungunsten von Drittanbietern und Publishern (S. 42). Und dennoch: »Nirgendwo ist in der Politik ein Konzept ersichtlich, das es sich zum Ziel setzen würde, die staatsunabhängige, privatwirtschaftlich organisierte und finanzierte Presse in ihren gedruckten wie digitalen Erscheinungsformen zu schützen« (S. 28).

Dahin gehend wünschen wir uns vielfältigere Perspektiven und empfehlen auch den poli-tischen Entscheidungsträgern eine umfängliche 360°-Sicht. Fühlen Sie mal!

Ihre

Antje Jungmann



Antje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more

In dieser Ausgabe

News

4 Neuigkeiten aus den Verlagen

Aus dem VDZ

21 Meldungen aus dem VDZ

24 Im Kampf gegen die US-Giganten

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer sprach im Interview über die VDZ-Reform, den Wettbewerb mit Google und Co. – und über die Lage des Werbemarktes.

Medienpolitik

28 Medienpolitik 2021 aus Zeitschriftensicht

Die ideellen und ökonomischen Voraussetzungen freier Zeitschriften- und Zeitungsmedien stehen 2021 weiter unter Druck. Das gilt auch für die politisch gesetzten Rahmenbedingungen.

Politik&Recht

32 Ein Paket für den E-Commerce – das Digitalpaket 2 in der Umsatzsteuer

Zum 1. Juli 2021 tritt das Digitalpaket 2 in der Umsatzsteuer in Kraft – alle wichtigen Neuerungen im Überblick.

Vertrieb

36 Auf dem Weg zu 300 Millionen Euro Paid-Content-Umsatz

Aktuelle Print- und Paid-Content-Strategien, modernes Community-Building und die Inszenierung von Marken standen im Fokus des 12. VDZ Distribution Summit.

40 Vom unbekannten Leser zum loyalen Abonnenten

Abo-Potenziale richtig nutzen mit 360°-Konzepten und Kundenzentrierung.

Trend zur Häuslichkeit



46

Digital

42 Mit Automatisierung, Personalisierung und Personifikation am Touchpoint zum Leser

Welche Technologietrends die Agenda der nächsten Jahre prägen werden, zeigte der 8. VDZ Tech Summit.

Segment

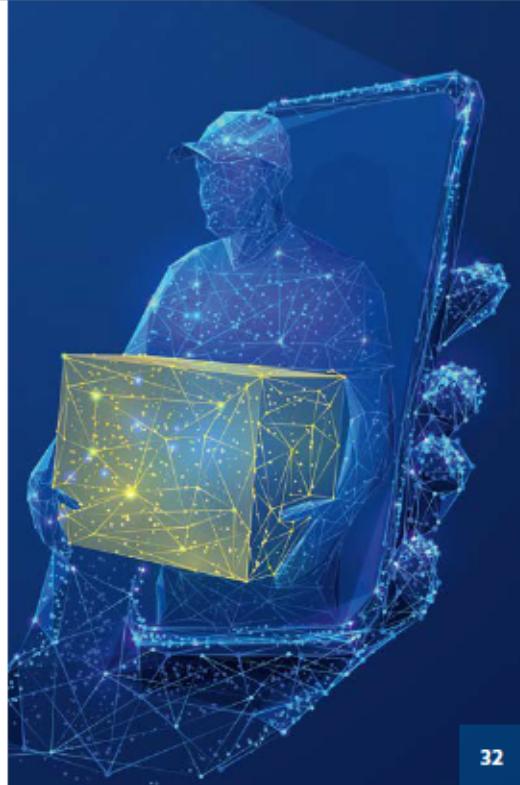
46 Trends im Zeitschriftenmarkt mit Auflagenwachstum

Ein Digitalisierungsschub und eine hohe Nachrichtenflut prägten das Jahr 2020. Vier spannende Trends zeichneten sich im Zeitschriftenmarkt ab.

Marktpartner

50 »Für die Pressefreiheit müssen wir alle eintreten«

Im PRINT&more-Interview spricht LIQUI MOLY-Geschäftsführer Ernst Prost über die Verdoppelung des Werbebudgets in der Corona-Krise, über Marketing und Werbeumfelder und darüber, weshalb er Pressefreiheit als ein nahezu »heiliges Gut« betrachtet.



32



Stiftung Lesen

52 Eine starke Allianz

VDZ unterstützt bundesweite Initiative für mehr Leseförderung.

Fachpresse

54 Einfach ins Gespräch kommen

Digitale Formate der Deutschen Fachpresse bringen die Fachmedienbranche zusammen.

55 Vernetzung für eine starke Branche

Die B2B Media Days bieten Vernetzung, Know-how und Inspiration – in diesem Jahr als digitales Event.

VDZ Akademie

56 Weiterbildung am Puls der Zeit

What's Next

57 More to come: What's Next

Advertorial

58 Printplaza bringt Einfachheit in den komplexen Druck

Benchpool leistet Pionierarbeit bei der On-Demand-Bestellung komplexer Druckerzeugnisse.

60 Mit Wissen zum Erfolg

Kluge Investitionen in Themen, Produkte oder Zielgruppen sind entscheidend für den Erfolg. Unerlässliche Grundlage dafür ist die Marktforschung – drei Experten im Interview.

63 Richtig Druck machen

Die Druckbranche kommt ganz unterschiedlich durch die Krise: PRINT&more sprach mit drei Unternehmen, die in verschiedenen Bereichen der Wertschöpfungskette »Druck« tätig sind.

Am Kiosk

66 Über die Magie der Zahlen

Wer die Wundertüte »brand eins« liest, kommt aus dem Staunen oft nicht mehr heraus, findet »auto motor und sport«-Chefredakteurin Birgit Priemer.

23 Impressum

Hier geht's zum E-Paper:
www.vdz.de





Komprimiertes WISSEN

Spektrum der Wissenschaft mit neuer Edition

Campingtrend befeuert Auflagen

Motor Presse Stuttgart mit Zuwachs

Corona war für die seit mehreren Jahren im Aufwind befindliche Campingbranche ein zusätzlicher Turbo. Allein die Zulassungszahlen von Reisemobilen und Caravans schossen 2020 um fast 50 Prozent in die Höhe.

Bereits mit der erfolgreichen Einführung von »Campingbusse« hatte das Medienhaus Motor Presse Stuttgart den richtigen Riecher: Der Titel erscheint mittlerweile viermal im Jahr.

In der Stammmarke »Promobil«, Europas größtem Reisemobilmagazin, erscheinen zudem allein in diesem Jahr zwei Ausgaben der neuen Zeitschrift »Stellplatz-Szene«, die sich verschiedenen

Der Heidelberger Verlag Spektrum der Wissenschaft hat mit »Spektrum Edition« eine neue Magazinreihe gestartet: »Spektrum Edition« ist eine Sammlung der wichtigsten Artikel aus dem Verlagshaus zu einem bestimmten Themenschwerpunkt und richtet sich an Leserinnen und Leser, die sich umfassend über eines der großen Themen der Wissenschaft informieren möchten. »Wir haben extra ein großes und umfangreicheres Format gewählt, um den besonderen Charakter von »Spektrum Edition« zu unterstreichen«, so Chefredakteur Daniel Lingenhöhl. Die neue Reihe ist mit einer Startauflage von 15.000 Exemplaren in den Verkauf gegangen und wird zweimal im Jahr zu einem Preis von 12,90 Euro erscheinen. ■

Regionen widmet. Parallel gibt es dazu den ebenfalls neuen Titel »Camping-Szene«, der die Campingplätze einer Region vorstellt.

Die monatlich erscheinende »Promobil« kostet 4,70 Euro (verkaufte Auflage: 71.000), »Campingbusse« ist für 6,90 Euro erhältlich (Druckauflage: 28.000), »Stellplatz-Szene« und »Camping-Szene« kosten jeweils 6,50 Euro (Druckauflage: 27.000). ■

ALLE GANZ OHR

IDG startet Podcast-Format.



Sein Januar ist IDG Deutschland mit seiner neuen Podcast-Reihe »IDG TechTalk/Voice of Digital« auf allen bekannten Kanälen wie Spotify, Deezer, iTunes, Google Play und vielen mehr kostenfrei vertreten. Präsentiert wird der Podcast von den Medienmarken Computerwoche, CIO und ChannelPartner.

Alle zwei Wochen diskutieren IDG-Chefredakteur Heinrich Vaske und sein Redaktionsteam jeweils mit renommierten Vertretern der ITK- und Technologiebranche. In der ersten Folge gab es Tipps für IT-Gründer von Prof. Dr. August Scheer, einem der deutschen IT-Vorzeigeunternehmer, die zweite Folge hatte »KI für alle« zum Thema.



Mittelfristig soll das neue Format auch für Werbung und andere Kommunikationsformen geöffnet werden. IDG Deutschland will mit dem neuen Format den Audio-Markt für IT-Informationen im B2B-Bereich stärker etablieren. ■

Beeindruckende FRAUEN



Neues Magazin »Women's History« von FUNKE gelauncht

Sein Mitte Februar liegt das neueste Magazin von FUNKE One an den Kiosken: Gemeinsam mit Bast Medien hat das Essener Medienhaus dieses einzigartige Verlagsprodukt auf die Beine gestellt.

In der ersten Ausgabe stellt die Redaktion mehr als 50 Powerfrauen vor: Mit der Lebensgeschichte von Kamala Harris – bereits ihre Mutter war eine engagierte Vorkämpferin für Frauenrechte – zeichnen die Autorinnen und Autoren das Bild einer Frau, die den Leserinnen Vorbild und Motivation zugleich sein soll. Ihre Botschaft präsentiert die Redaktion als leuchtendes Beispiel für eine neue Generation von starken Frauen. Stolz ist man im Ruhrgebiet auch darauf, dass man als eines der ersten Magazine in Deutschland die US-Vizepräsidentin auf einem Cover zeigen kann.

Das Magazin mit 100 Seiten Umfang soll viermal jährlich zu einem Copypreis von 8,90 Euro erscheinen. Die Startauflage im Februar betrug 40.000 Stück. ■

Flüchtlingsgeschichte als Sci-Fi-Comic

Egmont spendet Erlös an Sea-Watch.

Mit einem außergewöhnlichen Thema und Ansatz beschäftigt sich das Comic »Temple of Refuge« aus dem Hause Egmont Ehapa: Erzählt wird die persönliche Geschichte eines irakischen Flüchtlings, der vor fünf Jahren in die Notunterkunft im alten Berliner Flughafen Tempelhof kommt und für den der umgebauten Hangar zum Sehnsuchtsort wird. Seine persönliche Geschichte wird nun als utopische Science-Fiction-Erzählung nacherzählt. Der junge Protagonist ist auf der Suche nach einer besseren Zukunft in der Fremde. Unterwegs zeichnet er auf seinem Smartphone die hoffnungsvollen Träume der Menschen, die ihm begegnen. Elend, Gewalt und Ablehnung einerseits und Solidarität und Freundschaft andererseits prägen seine Welt und seine Bilder, die plötzlich Wirklichkeit werden.

Das Comic, das komplett ohne Worte auskommt, ist seit Anfang März mit einer Auflage von 5.000 Stück für 10,00 Euro im Handel. Egmont spendet den gesamten Erlös an Sea-Watch. ■



Seit 177 Jahren modern

Landwirtschaftsverlag
baut »Wochenblatt« aus.

Dass man auch mit 177 Jahren noch immer auf der Höhe der Zeit sein kann, beweist der Landwirtschaftsverlag aus Münster Woche für Woche mit seinem »Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben«. Der Verlag baut sein Erfolgsprodukt jetzt weiter aus und will künftig noch mehr Meinungsvielfalt bieten und in der teils aufgeheizten Debatte über die Zukunft der Landwirtschaft zum Brückenbauer zwischen Bürgern und Bauern werden. Aus diesem Grunde wurde die Zeitschrift jetzt neu aufgestellt und sowohl inhaltlich als auch strukturell weiterentwickelt: Kernstück des optimierten »Wochenblatts« sind neue Rubriken. Eines ändert sich aber nicht, so der Verlag: »Das »Wochenblatt« versorgt seine Leser weiter mit hochwertigen, nützlichen und sauber recherchierten Informationen (...).« Die Zeitschrift erscheint in Nordwestdeutschland in einer Auflage von 63.000 Stück und kostet im Einzelverkauf 3,20 Euro, im Jahresabo 159,00 Euro – als reines Digitalangebot ist es für 83,00 Euro erhältlich. ■



Mehr Digitalkommunikation

Vogel erwirbt Anteil an Social-Media-Agentur.

Rückwirkend zum 1. Januar 2021 hat sich die Vogel Communications Group GmbH & Co. KG (VCG) zu 50 Prozent an der Berliner Social-Media-Agentur Werbeboten Media GmbH beteiligt. Die Vogel-Unternehmensgruppe ist bereits mit vier Agenturen im Kommunikationsmarkt verankert. Mit den Werbeboten verstärkt die Vogel-Gruppe ihr Angebot für digitale Kommunikation und Vermarktung an ihre Unternehmenskunden, die schwerpunktmäßig in den drei Wirtschaftsfeldern Industrie, IT und Automotive aktiv sind. Die weiteren 50 Prozent der Anteile hält weiterhin Werbeboten-Gründer Sandro Günther, der auch operativ als Geschäftsführer in der Verantwortung bleibt.

Günther zur neuen Partnerschaft: »In den vergangenen Monaten haben wir gemeinsame Potenziale erarbeitet und festgestellt, dass unsere Agenturkompetenz im Bereich Social Media und Performance Marketing bei vielen Kunden der VCG erfolgreich zur Anwendung kommen kann.■



Sandro Günther,
Gründer und Geschäftsführer von Werbeboten



AUF DER DIGITALEN ÜBER- HOLSPUR

Schlütersche mit
neuem Online-Auftritt
für Reifenmagazin

Die Schlütersche Mediengruppe richtet ihr Portfolio im Bereich Kfz & Mobilität noch stärker digital aus und hat das Online-Portal des Fachmagazins »AutoRäderReifen – Gummibereifung« auf www.gummibereifung.de komplett überarbeitet.

Mit neuem Design und überarbeiteter Seitenstruktur verstärkt der Hannoveraner Verlag den Fokus des Mediums als das führende der Reifenbranche. Für Anzeigenkunden gibt es zudem neue Werbeformate im Online-Bereich.

Chefredakteur Olaf Tewes zum Relaunch: »Mit schnellen digitalen Formaten informieren wir tagesaktuell und journalistisch hochwertig aufbereitet unsere Branche. Die Online-Zugriffe zeigen, dass wir einen Bedarf treffen.« Mit den Leserinnen und Lesern wird zudem auf Facebook und Instagram interagiert. ■

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

SIXT
rent a car



Freie Bahn für freie Presse.

(SIXT dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)

www.sixt.de/presse

feel the motion.

NOCH MEHR EMOTION(EN)

Inspiring Network
mit neuem Newsletter

Das Team des Hamburger Verlages Inspiring Network hat die Markenwelt seines publizistischen Flaggschiffs »emotion« um den nachrichtenbasierten Newsletter »HOT BOWL – Female Views & News« erweitert. Claudia ten Hoevel, frühere GRAZIA-Chefredakteurin, und ihr Team kuratieren darin tagesaktuell die wichtigsten News und beleuchten die Nachrichtenlage aus einem weiblichen Blickwinkel. Nach der erfolgreich verlaufenen Beta-Phase hat der kostenlose Newsletter bereits über 42.000 Abonnentinnen. Der neue Dienst ist ein weiterer Baustein im Digitalisierungskonzept des Verlagshauses – erst im November hatten die Hamburgerinnen das neue digitale Clubmodell »emotion for me« gestartet. ■



Claudia ten Hoevel, redaktionelle Leiterin von HOT BOWL

Größeres Format für GROSSE YACHTEN

XL-Relaunch für Superyacht-Magazin

BOOTE EXCLUSIV, das Magazin für Superyachten vom ostwestfälischen Delius Klasing Verlag, hat zum Start ins neue Jahr einen ganz besonderen Relaunch hingelegt: Mit einem XL-Format, einem modernen Layout, einer neuen Lifestyle-Rubrik und einem neuen Preis ist das Heft seit Januar im Handel. Nicht nur der Inhalt rund um die teuersten und luxuriösesten

Yachten der Welt sprengt so manche Vorstellungskraft, auch das neue Format von 24,9 x 31 Zentimetern ist im wahrsten Sinne des Wortes überragend. Aufgeschlagen misst das Magazin knapp einen halben Meter in der Breite. BOOTE EXCLUSIV erscheint sechsmal im Jahr mit einer verkauften Auflage von 25.000 Exemplaren und einem Verkaufspreis von 12,00 Euro. ■

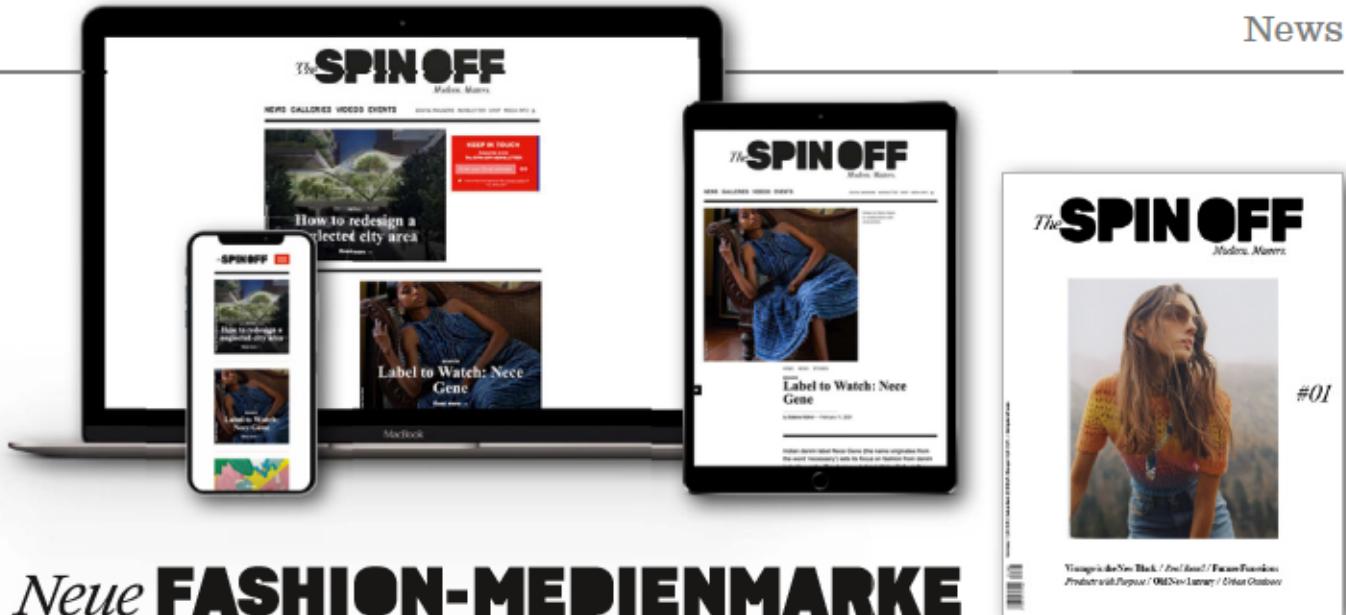
Vogel übernimmt »aktuelle technik«

Das Schweizer Medienunternehmen Vogel Communications Group AG hat Mitte Februar die monatlich erscheinende Fachzeitschrift »at – aktuelle technik« von der Galedia Group AG übernommen. Die 100-Prozent-Tochter der deutschen Vogel Communications Group GmbH & Co. KG hat ihren Sitz in Thalwil und baut so ihr Portfolio an B2B-Medien aus. Damit stärkt die Mediengruppe ihre Marktposition im Wirtschaftsfeld Industrie.

»at – aktuelle technik« ist die führende Schweizer Fachzeitschrift für Industrie-Elektronik, Elektrotechnik und Automation. Die Druckauflage beträgt aktuell 9.000 Exemplare, das Heft kostet im Jahresabo 64,00 Franken.

Mit über 100 Fachmedien in 14 Branchen gehört Vogel in der DACH-Region zu den bedeutendsten deutschsprachigen Fachmedienhäusern. Die zusätzliche Medienmarke ermöglicht eine Zielgruppenerweiterung, eröffnet neue Perspektiven im Werbemarkt sowie große Chancen in der gemeinsamen Entwicklung von innovativen Informationsangeboten. ■





Neue FASHION-MEDIENMARKE

Mit »The SPIN OFF« hat die dfv Mediengruppe eine neue, englischsprachige Medienmarke lanciert. Gedruckt und digital stehen dabei die wichtigsten Protagonisten und Produkte, Ideen und Konzepte der progressiven Fashion-Community im Fokus. Täglich

digital, via Newsletter und über Instagram sowie regelmäßig als gedrucktes Magazin bietet »The SPIN OFF« Einblicke, Inspirationen und Hintergrundberichte. Zentrale Leitidee sei die »Harmonie von Style und Sustainability«, so der Verlag.

Das neue Heft kostet im Jahresabo 62,00 Euro. Von der Startauflage in Höhe von 12.000 Exemplaren wird rund ein gutes Drittel in Deutschland verkauft werden, der Rest in anderen europäischen Ländern – vor allem in Italien, Benelux und UK. ■

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

Neue Frequenz – mehr GQ



Die erste Ausgabe »GQ Gentlemen's Quarterly 2021« läutet eine neue Ära des Stilmagazins aus dem Hause Condé Nast ein: Die Printausgabe von »GQ Germany« wird ihrem Namen gerecht und erscheint ab sofort quartalsweise. Den Auftakt für die neue Printfrequenz macht die seit Mitte Februar erhältliche Ausgabe. Schwerpunkt des Relaunches ist ein umfassenderes Storytelling über alle Kanäle – die Printausgabe bildet dabei das Highlight in jedem Quartal. Wer die neue GQ in den Händen hält, wird den Unterschied sofort bemerken: Das Heft ist deutlich dicker und schwerer geworden, was zum einen am Ausbau der redaktionellen Inhalte liegt und zum anderen an einem neuen, schwereren Papier. Zudem ist das Cover druckveredelt und mit einer Banderole umschlossen, was den hochwertigen Eindruck unterstreicht. GQ kostet 8,50 Euro und hat eine verkaufte Auflage von aktuell 75.000 Exemplaren. Die Website erreicht ca. 1,87 Millionen Unique User, den GQ-Newsletter erhalten über 90.000 Leserinnen und Leser.

Neuigkeiten²

Blue Ocean launch zwei neue Magazine.

Der Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean Entertainment hat Anfang des Jahres sein Portfolio um zwei Titel erweitert: Am 2. Januar erschien erstmals das Magazin »Heidi«. Die Zeitschrift richtet sich an Mädchen zwischen vier und neun Jahren. Die Startauflage betrug 50.000 Exemplare zu einem Copypreis von 3,99 Euro. Daneben startete die Stuttgarter Burda-Tochter am 11. Februar die Zeitschrift »Biene Maja« mit gleicher Zielgruppe, gleicher Startauflage und gleichem Copypreis. Der Titel widmet sich dem Artenschutz von Bienen und Insekten. Beide Magazine erscheinen vierteljährlich und sind Sublizenzen von Studio 100, von dem der Verlag bereits weitere Markenrechte nutzt.

GEMEINSAM STÄRKE DEMONSTRIEREN

Die dfv Euro Finance Group, eine 100-prozentige Tochter der dfv Mediengruppe, und der Platow Verlag wollen künftig zusammenarbeiten und Veranstaltungen gemeinsam durchführen. Die Kooperation ist für 2021 auf sechs Veranstaltungsformate unter der gemeinsamen Marke PLATOW EURO FINANCE angelegt.

Sönke Reimers, Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe und Geschäftsführer der dfv Euro Finance Group, begründet die Kooperation: »Beide Häuser vertreten zu Fragen der publizistischen Ausrichtung ähnliche Ansichten. Platow ist für herausragende Exklusivrecherchen (...) bekannt. Die Verzahnung mit der dfv Euro Finance Group als Premiummarke im Finanz- und Banksegment ist insbesondere durch die große Schnittmenge der Zielgruppen sinnvoll.«





*Papier liebt Zuwendung.
Wir lieben Papier.
Die Umwelt liebt uns.*

Papier will Gefühle wecken. Das macht es zu einem wichtigen Faktor in der Werbung. Wir bei LEIPA wissen das und geben Papier eine Sprache, in der es mit Konsumenten reden kann: mal verführerisch glatt und glänzend, mal angenehm rau und matt. Und immer perfekt, um Farbe zur Geltung zu bringen.

Dabei orientieren wir uns an unseren eigenen, strengen Kriterien an eine nachhaltige Logistik und Produktion und übernehmen Verantwortung für Mensch, Umwelt und Natur.

Kein leichter Job, aber was tut man nicht alles aus Liebe?



* Die berechneten Einsparungen im Bereich Energie- bzw. Wassereinsatz beruhen auf einem Vergleich der LEIPA Ist-Werte und BAT-Werten der EU.

www.leipa.com



NetDoktor goes Print

Digitale Gesundheitsplattform demnächst als Magazin

»NetDoktor«, die größte deutschsprachige Gesundheitsplattform, wird seine bisher digitale medizinische Beratungskompetenz auch am Kiosk unter Beweis stellen und erscheint ab Mitte April als Magazin.

»Für über 10 Millionen Nutzer sind die Domains in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine wichtige, verlässliche und kompetente Informationsquelle. Die starke Marke »NetDoktor« bringen wir nun mit Schwerpunktmagazinen auch an den Kiosk«, so Dorothee Kiefer, Brand Director Health bei Hubert Burda Media.

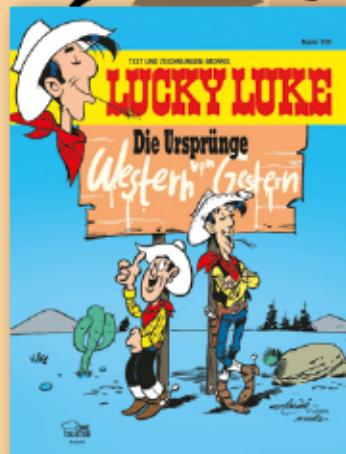
Umgesetzt werden die Hefte von den Fachjournalistinnen und -journalisten im Competence Center Health bei Burda. Das Heft in hochwertiger Qualität erscheint vierteljährlich. Geplant wird mit einer Druckauflage von 100.000 Stück und einem Einzelpreis von 4,95 Euro. ■



Dorothee Kiefer, Brand Director Health
bei Hubert Burda Media

HAPPY BIRTHDAY

Lucky Luke, der Mann, der schneller zieht als sein Schatten, wird in diesem Jahr 75 Jahre alt. Die Egmont Ehapa Media GmbH und Egmont Comic Collection feiern die Western-Ikone das ganze Jahr über mit einem großen, bunten Strauß an Titeln. So richtig los geht es im März mit dem »Lucky Luke«-Album Nummer 100. Im Frühjahr und Sommer erscheinen gleich zwei Hommagen herausragender Comiczeichner an den Lonesome Cowboy. Anfang Mai erscheint mit »Wanted« das bereits zweite Album des französischen Künstlers Matthieu Bonhomme. Der deutsche Comiczeichner Ralf König nimmt sich des Cowboys an und legt mit »Zarter Schmelz« eine sehr persönliche Ehrung Morris' und dessen Helden vor. Die »Lucky Luke«-Comics haben mittlerweile eine Gesamtauflage von über 30 Millionen Stück erreicht und gehören damit zu den erfolgreichsten Comics überhaupt. ■



CHIP, CHIP, HURRA!

chip.de bereits 25 Jahre online!

Kaum zu glauben, aber wahr: Burdas Online-Ableger des ältesten deutschen PC-Magazins »Chip« ist seit mittlerweile 25 Jahren online.

Heute ist chip.de Marktführer im Bereich der Technikportale und für mehr als 25 Millionen Nutzerinnen und Nutzer eine vertrauenswürdige Quelle, wenn es um Produkte und Services in ihrem Alltag geht. Kein Wunder, hat der Marktführer doch von Beginn an auf eigene Kompetenz in Sachen Produkttests ge-

setzt: 1.000 Produkte und Services werden so jährlich auf Herz und Nieren geprüft.

Pünktlich zum 25-jährigen Jubiläum teilen Persönlichkeiten der Tech- und Digitalbranche und bekannte Gesichter aus Politik, Wirtschaft und TV auf chip.de ihren Blick in die Zukunft. Mit dabei u. a. Staatsministerin Dorothee Bär, Star-Investor und TV-Promi Frank Thelen und Topmanager von Microsoft bis Vodafone. ■



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.



LOVE THIS
LOOK?

UPM COMMUNICATION PAPERS

FÜR RÄTSELFANS

Keesing mit zwei Neuerscheinungen

Der Berliner Keesing Verlag erweitert sein Angebot um zwei weitere Titel der erfolgreichen MEGASTAR-Serie. Die Logikrätsel aus der BINÄRO- und TECTONIC-Reihe sind als Alternative zu Sudokus gedacht.

Seit Anfang Februar sind die beiden Hefte mit höherem Schwierigkeitsgrad als die im vergangenen Jahr erschienenen jeweiligen Erstausgaben zu haben. Bei den BINÄRO-Rätseln müssen Rät-

selgitter mit Einsen und Nullen gefüllt werden, bei den TECTONIC-Rätseln geht es darum, ineinandergreifende Flächen nach bestimmten Regeln mit den Ziffern 1 bis 5 auszufüllen.

Beide Hefte enthalten auf jeweils 64 Seiten rund 150 verschiedene Rätsel. Die Rätselhefte kosten jeweils 2,90 Euro und sind mit einer Druckauflage von 10.000 Stück an den Start gegangen. ■



BRANDNEU

»Feuerwehr Fachjournal« in neuem Design



Die Fachzeitschrift »Feuerwehr Fachjournal« aus dem Verlag Vera Stegmeier ist Ende März mit neuem, überarbeitetem Layout erschienen. In jeder Ausgabe wird es neben den bekannten Inhalten ab sofort immer ein aktuelles Fokusthema geben. Die aktuelle Ausgabe stellt das Thema »UAV (unmanned aerial vehicles) im Feuerwehr Einsatz« – kurz Drohnen –

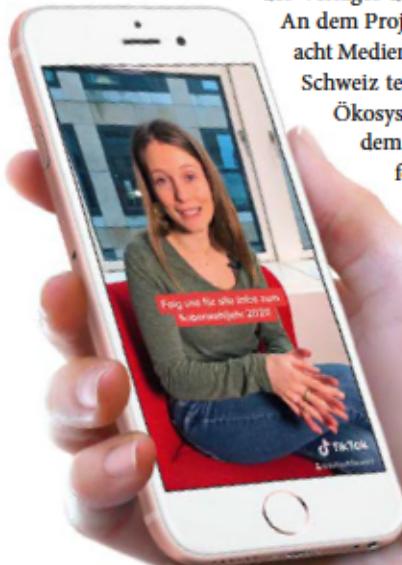
in den Mittelpunkt. Das Fachmagazin für Berufs- und freiwillige Feuerwehren, Brandschutzbeauftragte, Fachverbände und Lese- rinnen und Leser aus den Bereichen Be- schaffung und Logistik hat eine verbreite- te Auflage von 12.000 Exemplaren und erscheint vierteljährlich. Im Handel ist das Fachjour- nal für 4,40 Euro erhältlich. ■

FUNKE KOOPERIERT MIT TIKTOK



Die FUNKE Mediengruppe und TikTok kooperieren beim Programm #LernenMitTikTok. »Die FUNKE Zentralredaktion steht für politische Inhalte, exklusive, hochwertige Inhalte. Für uns ist es spannend, wie wir diese Inhalte aufbereiten können, damit wir viele auch sehr junge Nutzer (...) erreichen, die unsere klassischen Medienangebote bisher nicht nutzen«, erläutert Carsten Erdmann, Chefredaktion Digital der FUNKE Zentralredaktion, die Kooperation aus Sicht des Verlages und den angestrebten Mehrwert.

An dem Projekt #LernenMitTikTok nehmen acht Medienhäuser aus Deutschland und der Schweiz teil. Gemeinsames Ziel ist es, ein Ökosystem des Lernens zu schaffen, in dem kreative Videoinhalte im Kurzformat immer und überall verfügbar sind. Insbesondere künftigen Erstwählerinnen und Erstwählern will man damit eine Orientierung geben. ■



Guido MACHT JETZT AUCH DEKO

it »Guidos Deko Queen« hat Gruner + Jahr Mitte März mittlerweile das zweite Magazin neben der erfolgreichen Frauenzeitschrift GUIDO von und mit dem bekannten Modedesigner Guido Maria Kretschmer gelauncht.

In dem neuen Heft dreht sich alles um die Themen Wohnen, Einrichten und Dekorieren. Das Konzept für das neue Magazin und die gleichnamige Sendung auf VOX haben der Verlag und die TV-Anstalt – beide gehören zu Bertelsmann – gemeinsam entwickelt. Als Editor-at-



Large bringt der Modeschöpfer seine persönlichen »Wohnweisheiten« in das Magazin ein und berät die Leserinnen und sicher auch so manchen Leser auf seine ganz besondere Art und Weise. Der Einführungspreis beträgt 2,00 Euro – dann regulär 3,50 Euro. Gestartet wurde mit einer Auflage von 140.000 Exemplaren. Zehn Ausgaben im Jahr sind aktuell geplant. ■



Kundenfreundliches, digitales Inkasso ist wichtiger denn je!

Bewahren Sie die gute Beziehung zu Ihren Kunden durch transparente, flexible Inkassoprozesse. Wir unterstützen Sie dabei und verbessern so die Kundenzufriedenheit und Zahlquote. Unser Erfolgsrezept: Jahrelange Erfahrung kombiniert mit Künstlicher Intelligenz und Methoden aus dem CRM.

**Für Sie erfinden
wir Inkasso neu.**

Customer
Experience



Künstliche
Intelligenz

Inkasso-
Expertise

› Erfahren Sie mehr über kundenfreundliches Inkasso der Zukunft: www.troy-bleiben.de

troy



Noch mehr Rätsel

Mit zwei weiteren neuen Rätselmagazinen zielt der Keesing Verlag auf qualitätsbewusste Leserinnen und Leser am Markt. Die Titel wurden Anfang des Jahres unter den Namen »Beste Rätsel Doppelband« bzw. »Meine große Wortsuche« gelauncht. Der 128-seitige Doppelband enthält über 180 spannende »Kopfnüsse« und vielfältige Rätselarten. Für 2021 sind zwei weitere Ausgaben des Doppelbandes für je 2,90 Euro geplant. »Meine große Wortsuche« ist das erste Wortsuche-Rätselmagazin des Verlags. Das durchgängig vierfarbige Heft bietet auf 66 Seiten vielfältige Wortsuchspiele in mehreren Varianten. »Meine große Wortsuche« erscheint zweimonatlich für 2,10 Euro genauso wie die Doppelbände in einer Auflage von je 40.000 Stück. ■

FUNKE übernimmt Onmeda.de

Die FUNKE Mediengruppe stärkt ihre Position im digitalen Gesundheitsmarkt und hat im Februar das Portal onmeda.de von der deutschen Tochter der französischen aufeminin.com S. A. übernommen.

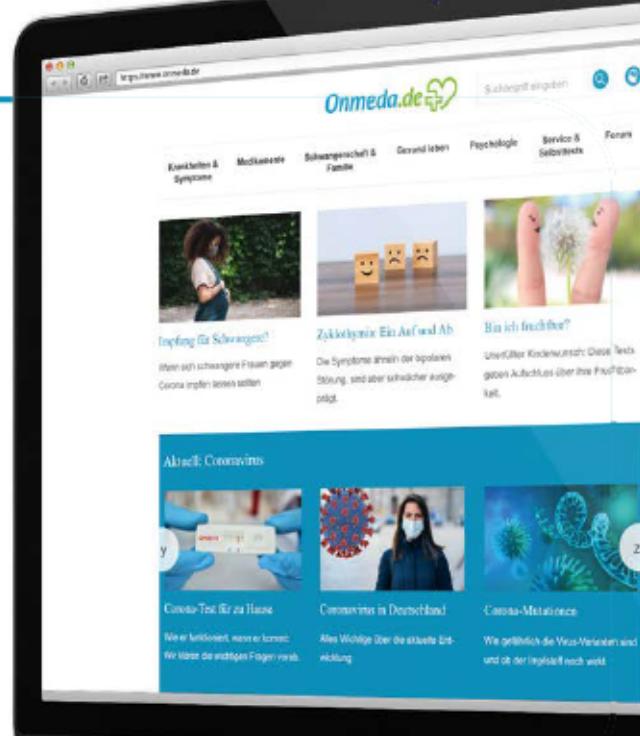
Das neue Angebot wird Teil des im Juni 2020 gestarteten FUNKE Digital Brands Network mit rund 40 Millionen Unique Usern – einem der reichweitenstärksten digitalen, redaktionellen Netzwerke in Deutschland. In der neuen Unit sind alle überregionalen

Digitalangebote gebündelt, die eine bestimmte Zielgruppe oder einen konkreten Themenbereich fokussieren.

»Mit dem Kauf von Onmeda.de gehen wir einen weiteren wichtigen Schritt unserer Digitaloffensive und bauen die Position als einer der führenden Digital Publisher weiter aus«, so FUNKE-Geschäftsführer Andreas Schoo. »Es ist ein ‚perfect match‘, wir können unseren Werbekunden jetzt ein noch reichweitenstärkeres Portfolio anbieten.« ■

mgo mediengruppe oberfranken
wächst weiter durch Übernahme

Die Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG (mgo Fachverlage) mit Sitz in Kulmbach hat zum 1. Januar die Titel der im Oktober vergangenen Jahres in die Insolvenz in Eigenregie gegangenen Teamwork Media GmbH übernommen. Mit dem Erwerb erweitert die Tochter der Mediengruppe Oberfranken (mgo) ihr Fachportfolio um die Bereiche Zahnmedizin und Dentaltechnik. Erst 2019 konnte durch den Zukauf der Publimed Medizin und Medien GmbH aus München das Medizinportfolio der mgo Fachverlage um die Bereiche Gynäkologie und Urologie vergrößert werden. Die mgo Fachverlage haben zur Übernahme eine neue Gesellschaft gegründet. In der so entstandenen Teamwork Media GmbH & Co. KG wurden jetzt die neuen Aktivitäten zur Zahnmedizin und Dentaltechnik gebündelt. 17 Arbeitsplätze konnten so gesichert werden. ■





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.

deutschepost.de/pressedistribution

Deutsche Post The Deutsche Post logo, featuring a stylized orange post horn with a circle inside, surrounded by horizontal lines.

Runderneuert ins neue Jahr

Die »Zeitung für kommunale Wirtschaft« (ZfK) aus dem VKU Verlag ist mit neuem Design, neuen redaktionellen Angeboten und einem neuen digitalen Nachrichtenportal ins neue Jahr gestartet. »Mit dem Print-Rebrush schaffen wir einen konsistenten, modernen Auftritt mit klaren Strukturen«, so Carsten Wagner, Geschäftsführer des VKU Verlags.

Im Vorfeld der Überarbeitung der ZfK hatte der Verlag eine detaillierte Leserbefragung durchgeführt. Begleitet wird die Neuaufstellung mit einer Testimonialskampagne. Neben dem Redesign wurde die Printausgabe auch thematisch weiterentwickelt – mit neuen Themenschwerpunkten, mehr Übersichtlichkeit und Leserfreundlichkeit. Aber auch der Webauftritt wurde überarbeitet und den aktuellen Nutzerbedürfnissen angepasst. Neu ist zudem eine Podcast-Serie.

Die mit über 40.000 Leserinnen und Lesern führende Energiefachzeitung im deutschen Markt erscheint monatlich, das digitale »ZfK Morning Briefing« geht werktags morgens um 6:00 Uhr an rund 35.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Das Jahresabo für zehn Hefte kostet übrigens 93,50 Euro. ■



Ganz in Silber

präsentiert sich das

● ● ● Cover der Jubiläumsausgabe von »Mac & i« zum

zehnjährigen Geburtstag. Seit 2011 informiert die Zeitschrift der Heise Gruppe Mac-User über alles Wissenswerte über die Geräte. Wichtig war der Redaktion von Beginn an, dass man kein Apple-Fanzeine sein wollte. »Wir wollten nicht nur kompetent Produkte testen und Praxistipps geben, sondern analysieren auch wirtschaftliche und politische Themen, die für Apple und uns Anwender wichtig sind«, schreibt die Redaktion in der aktuellen Ausgabe, die sich auf dem

Cover mit silbernem Coating-Druck präsentiert. Das zweimonatlich erscheinende Heft kostet 10,90 Euro bei einer verkauften Auflage von knapp 25.000 Stück. ■

Mehr Gewinne

Stegenwaller meldet Familiennachwuchs.

Die Mediengruppe Stegenwaller vergrößert ihr Portfolio und bringt mit »Rätsel total – mein Preisrätsel« ein weiteres Magazin der »Rätsel total«-

Familie auf den Markt. Neben den Klassikern Schweden-, amerikanisches und Zahlenkreuzworträtsel finden sich im Heft Silben-, Bastel- und Wabenrätsel sowie viele weitere Knobelideen. Die Bandbreite der Gewinne reicht von hochwertigen Markenprodukten für Heim und Haushalt, Unterhaltung oder Kosmetik über Wellness bis hin zu Event-Tickets und Kurzreisen. Das neue Heft ist seit Ende Februar für 1,80 Euro im Handel erhältlich. ■



25 Jahre »AW Designer des Jahres«

JALAG-Magazin mit Jubiläumsausgabe

Seit einem Vierteljahrhundert zeichnet die Zeitschrift »AW Architektur & Wohnen« international bekannte Designerinnen und Designer mit dem »AW Designer des Jahres« aus. In diesem Jahr erhielt der 64-jährige vor allem für seine Interieurdesigns bekannte Italiener Piero Lissoni den Award. Da in diesem Jahr die Preisverleihung im Rahmen der weltweiten Leitmesse der Möbel- und Interieurdesignbranche imm cologne ausfallen musste, bot die Zeitschrift im Januar erstmalig ein virtuelles interaktives Erlebnis an: Über Augmented Reality konnten Interessier-

te eine exklusive 3-D-Ausstellung des Preisträgers Lissoni erleben. Das Special zur Ausgabe 1 in diesem Jahr bildet den Auftakt für zukünftige virtuelle Content-Angebote des Magazins. »Gerade im Bereich Architektur und Design bietet die digitale Welt viele Möglichkeiten, um inspirierenden und erlebbaren Content zu schaffen und Designer und ihre Werke hautnah erleben zu können«, so Karen Hartwig aus der stellvertretenden Redakteursleitung. Das Printmagazin kostet 9,90 Euro und hat eine verkaufte Auflage von 60.000 Heften. ■



Eine Kaffeemaschine als Abo-Prämie?

Bieten Sie Ihren Abonnenten lieber echten Mehrwert.



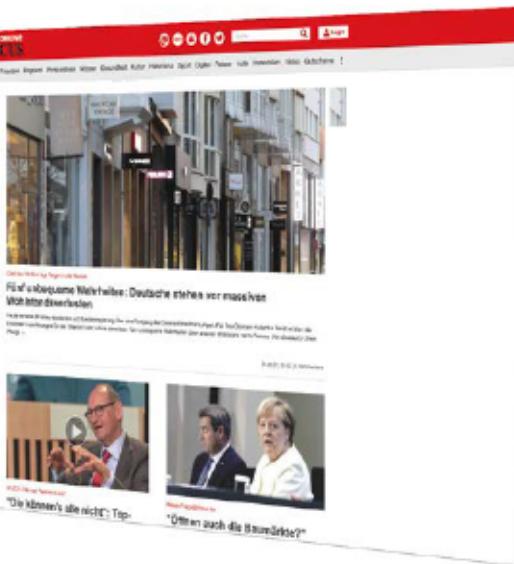
Wir machen Ihre Publikationen digital. Und digital erfolgreich. **PRESSMATRIX**

25 Jahre ONLINE FOCUS

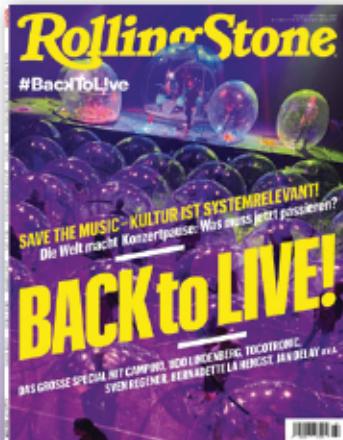
Nachrichtenportal feiert Jubiläum.

Das Nachrichtenportal FOCUS Online hat Mitte Januar sein 25-jähriges Bestehen gefeiert. Am 18. Januar 1996, auf den Tag genau drei Jahre nach der Gründung des FOCUS Magazins, ging die erste Nachrichtenseite von Burda online. Heute erreicht das Portal bis zu 30 Millionen Menschen Monat für Monat und ist damit die Nr. 1 der News-Portale hierzulande.

Verleger Dr. Hubert Burda erinnert sich: »Ich wusste: ein vollkommen neues Medium! Die Redaktion kann direkt reingehen als beim



Medium Fernsehen mit all den Schwierigkeiten, die ein großer Sendeapparat mit sich bringt.« Schon früh setzte FOCUS Online auf eine konsequente Mobile- und Videostrategie, was sich angesichts schnell steigender Zugriffszahlen auszahlte. Zudem lässt eine Partnerstrategie das Unternehmen weiter wachsen: Mittlerweile umfasst das Publisher-Netzwerk von BurdaForward mehr als 200 lokale Partner und Verlage. ■



über Jan Delay bis zu Udo Lindenberg –, Veranstalter sowie Vertreter aus Politik und der Clubszene sprechen in der aktuellen Ausgabe des Musikmagazins über die prekäre Situation der Branche. Der »Rolling Stone« aus dem Hause Springer erscheint mit einer Druckauflage von 50.000 bis 60.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 7,90 Euro. Digital erreicht das Magazin 1,8 Millionen Unique User.



FACELIFT FÜR MYBIKE

Delius Klasing macht Frühjahrsputz.



#BackToLive

»Rolling Stone« unterstützt Musikszene.

Sein rund einem Jahr steht die Konzertwelt still – für die allermeisten Musikerinnen und Musiker, aber auch für Veranstalter und Clubs sowie die vielen Beschäftigten von Stage Hands bis zu Tontechnikern eine Katastrophe. Unter dem Motto #BackToLive gibt die deutsche Ausgabe des »Rolling Stone« in der Märzausgabe der Musikszene eine Stimme und startet damit eine Initiative, um auf die Situation der Branche aufmerksam zu machen. Rund 50 namhafte Künstlerinnen und Künstler – von Sarah Connor

kurz vor Frühlingsbeginn ist Ende Februar die aktuelle Ausgabe von MYBIKE erschienen. Nicht nur Radfans bringen jetzt ihre Räder auf Hochglanz, auch Delius Klasing hat sein Special-Interest-Magazin einem gründlichen Check-up und einer Überarbeitung unterzogen: Mit neuen Schriften und einem überarbeiteten Farbkonzept wurde MYBIKE einem spürbaren Facelift unterzogen.

Auch Inhalte und Rubriken wurden angepasst und geschärft. Mehr Raum im Heft erhalten von nun an die Bereiche Test & Technik sowie Reise & Touren. Das aktuelle Heft wartet z. B. mit einer 30-seitigen Kaufberatung auf.

MYBIKE erscheint sechsmal im Jahr und kostet 5,50 Euro. Die verkauften Auflage beträgt 36.000 Stück. ■

Google darf BMG nicht bevorzugen

VDZ und BDZV begrüßen Entscheidung des LG München zur Sicherung der Pressefreiheit.

Als »wichtigen Schritt zur Sicherung des diskriminierungsfreien Pressevertriebs im Netz« begrüßten die Verlegerverbände VDZ und BDZV die Entscheidung des Landgerichts (LG) München Anfang Februar, die es Google vorläufig untersagt, das Gesundheitsportal des Bundesgesundheitsministeriums (BMG) bevorzugt anzuseigen. Zugleich untersagte das Gericht dem Bund, Inhalte seines Gesundheitsportals der Suchmaschine für die bevorzugte Anzeige zur Verfügung zu stellen. »Hätte das Gericht die privilegierte Verbreitung des ministeriellen Gesundheitsmagazins durch das Suchmonopol für rechtmäßig erklärt, wäre es der Willkür der Digitalplattformen überlassen, welche Informationen und welche Meinungen die Leser zu Gesicht bekommen.«

Schon bei der Bekanntmachung der Kooperation mit Google im November 2020 mahnten die Verbände die Staatsfreiheit der Medien an. »Umso besorgniserregender ist es, wenn die Bundesregierung das Portal nun mit dem Entwurf eines Gesetzes zur digitalen Modernisierung von Versorgung und Pflege gesetzlich legitimieren will.«

VDZ und BDZV fordern den Bundestag auf, diesen unannehbaren Eingriff in den freien Pressemarkt nicht zu billigen. ■

Search

Corona



Von Torwächterplattformen nicht einschüchtern lassen!

VDZ-Statement zur Eskalation des Streits um ein neues Mediengesetz in Australien und Facebooks Ausschluss journalistischer Inhalte

»Dass sich ein solches Digitalmonopol gegen ein demokratisch beschlossenes Gesetz zum Schutz der freien Presse stellt, ist demaskierend«, kommentierte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer Facebooks Ausschluss journalistischer Inhalte und die Eskalation des Streits um ein geplantes Mediengesetz in Australien. Im Februar schaltete das soziale Netzwerk Nachrichtenseiten vorübergehend ab. Diese Reaktion zeige »die Gier, Rücksichtslosigkeit und das Selbstverständnis der Monopole«, meinte Scherzer und betonte: »Umso wichtiger ist es, dass Europa sich nicht einschüchtern lässt, sondern die Torwächterplattformen wirklich zähmt« – beispielsweise mit deutlichen Verbesserungen am Entwurf des Digital Markets Act. ■

Für Quellschutz und Redaktionsgeheimnis

Medienbündnis zum Regierungsentwurf für die Neufassung des BND-Gesetzes

Das Vertrauensverhältnis von Journalistinnen und Journalisten zu ihren Informantinnen und Informanten muss weiterhin umfassend gewährleistet werden. Das fordert das Medienbündnis aus VDZ, BDZV, DJV, dju in ver.di, VAUNET, ARD und ZDF.

Durch die bevorstehende Neufassung des BND-Gesetzes droht eine Schwächung des rechtlichen Status von Reportern und Redakteuren als Berufsgeheimnisträgern sowie des Redaktionsgeheimnisses.

Das Medienbündnis begrüßt, dass der im Bundestag zur Abstimmung stehende Regierungsentwurf die Vertraulichkeitsbeziehungen von Journalistinnen und Journalisten unter Schutz stellt. Die gezielte Erhebung von personenbezogenen Daten aus Vertraulichkeitsbeziehungen ist unzulässig. Jedoch bedarf der Gesetzentwurf der Nachschärfung. Der Schutz darf nicht auf personenbezogene Daten begrenzt bleiben, sondern muss das gesamte Redaktionsgeheimnis umfassen. ■

Schutzrechte angemahnt

VDZ und BDZV:
Urheberrecht wirksam
und zügig umsetzen

Die EU-Urheberrechtsrichtlinie gibt den Mitgliedsstaaten einen besseren Schutz der Urheber und Rechteinhaber gegenüber den Megaplattformen vor. Das muss auch Maxime der weiteren Umsetzung in Deutschland bleiben», kommentierten VDZ und BDZV die Verabschiedung des Gesetzentwurfs für ein neues Urheberrecht im Bundeskabinett. Die Verbände mahnten an, wirksame Schutzrechte für journalistische Inhalte gemäß der EU-Urheberrechtsrichtlinie zügig umzusetzen. Denn zu weiche Vorgaben für die Haftung der großen Plattformen entzögten den Verlegern wichtige Erlöse: »Wir vertrauen darauf, dass der Bundestag den Journalismus mit dem neuen Urheberrecht nicht schwächen, sondern stärken will.« Der Beschluss dürfe keinesfalls hinter den europäischen Vorgaben zurückbleiben. ■



Regulierung von Megaplattformen überfällig

Bundestag verabschiedet 10. GWB-Novelle.

VDZ und BDZV begrüßen die Verabschiedung der Novelle des Kartellrechtes (10. GWB-Novelle – GWB-Digitalisierungsgesetz) durch den Bundestag. Damit gebe es erstmals substanzelle Regelungen für marktdominante Digitalplattformen: Als Mindeststandard zur Wiederherstellung eines vielfältigen Marktes in der digitalen Welt ermöglichen die neuen Regeln dem Kartellamt nun endlich, gegen die Diskriminierung Dritter und die Bevorzugung eigener Angebote durch Torwächterplattformen vorzugehen. Allerdings, machten VDZ und BDZV deutlich, könne die Novelle praktische Wirksamkeit nur dann erreichen, wenn das Bundeskartellamt die neuen Regelungen unmittelbar nach Inkrafttreten auch schnell, konsequent und effektiv anwende. Gleichzeitig müssen sie »ein Impuls für die weitere Debatte in der EU zur Regulierung der Megaplattformen sein«, appellieren die Verbände – denn die Vorschläge der EU-Kommission zur Regulierung der Digitalplattformen im Dezember letzten Jahres ließen viele Fragen offen. ■

Verleger und Microsoft plädieren für Schlichtungsmechanismus

Europas Presseverleger ENPA, EMMA, der auch der VDZ angehört, EPC und NME plädieren gemeinsam mit Microsoft für einen Schlichtungsmechanismus, der sicherstellen soll, dass europäische Presseverleger für die Nutzung ihrer Inhalte durch marktbeherrschende Gatekeeper bezahlt werden. Dies soll im Einklang mit dem neuen Presse-

verlegerrecht in der EU-Urheberrechtsrichtlinie für den digitalen Binnenmarkt, die im Juni in Kraft tritt, stehen und sich an der australischen Gesetzgebung orientieren. Letztere verlangt von den unter das Gesetz fallenden Tech-Gatekeepern, die Einnahmen mit den Nachrichtenmedien zu teilen. »Wir begrüßen die Vorschläge mehrerer Abgeord-

neter des EU-Parlaments, einen Schlichtungsmechanismus in die entsprechende Verordnung aufzunehmen. Dies ist notwendig, um eine Aushöhlung des Verlegerrechts zu verhindern und um Rechtssicherheit zu schaffen«, heißt es dazu von den Verlegerorganisationen und Microsoft. ■

»Zeitschriften in die Schulen« 2021 mit neuem Ansatz

Infolge der flächendeckenden Schulschließungen haben Stiftung Lesen, Presse Grosso und VDZ das gemeinsame Erfolgsprojekt »Zeitschriften in die Schulen« für das aktuelle Jahr neu gedacht. Als »Corona-Special« erhalten Schulen bundesweit Zugang zu einer eigens für die Arbeit im Klassenraum aufbereiteten Website, die mit einer umfangreichen Auswahl an digitalen Zeitschriften aufwartet, die mit thematisch passendem Lehrmaterial begleitet werden.

Dank des großzügigen Engagements aller beteiligten Verlage und Projektpartner ist es zusätzlich zu den digitalen Angeboten möglich, den Schulen über 1.000 Leseisten mit je rund 20 Titeln zur Verfügung zu stellen, um auch Schülerinnen und Schülern in der Notbetreuung ein Angebot machen zu können. Mit dem vielfältigen Angebot für den (hybriden) Unterricht erhöhen sich die Chancen, noch mehr Klassen als die je 10.000 Klassen der Vorjahre zu erreichen.

Durch das gemeinsame Engagement können vor allem auch jene Kinder und Jugendliche ans Lesen herangeführt und begeistert werden, die einen spielerischen Zugang zum Lesen benötigen. Zudem spielt der Unterhaltungsfaktor in diesem Jahr eine besondere Rolle – ob zu Hause im beim Homeschooling oder in der Notbetreuung vor Ort (s. dazu S. 46). Für die teilnehmenden Verlage bedeutet »Zeitschriften in die Schulen« aber auch: Sie erreichen ihre Leserinnen und Leser von morgen. ■



Herausgeber

Stephan Scherzer
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
Haus der Presse
Markgrafenstraße 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)
Redaktion: Andrea Schneidewendt (AS)
Mitwirkung: Jennifer Panse (JP), Annemarie Vollstedt (AV),
Martin Röbbie (MR)

Autoren und Interviewpartner

Susanne Broos, Christoph Fiedler, Carsten Höink,
Dirk Platte, Birgit Priemer, Ernst Prost, Uwe Sander,
Stephan Scherzer, Rolli Vogel

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader (S. 1, 23); Axel Springer SE/Christian Kielmann (S. 3, 43); Raimar von Wienskowski (S. 3, 43); knk Business Software AG (S. 3, 43); knk Customer Engagement (S. 3, 43); Ines Blersch (S. 3, 43); Glasnacher André (S. 3, 43); Andreas Ortrner (S. 8); Stephan Pick (S. 12); TVNow/Erwer Hirsch (S. 15); Veronica Gaido (S. 19); Axel Springer Mediahouse/ROLLING STONE (S. 20); oliver-reetz.de (S. 25); Nils Jöhnk (S. 39); Benjamin Zibner (S. 52); Deutsche Fachpresse (S. 54); Felix Matthies (S. 58); Charly Castro (S. 60); Keckels & Krupna (S. 61); Nadja Buchczik (S. 64); Hans-Dieter Seufert (S. 66); istockphoto.com: Olha Huro (Titel), sdecoret (S. 22); shutterstock.com: PavelShynkarou (S. 2, 47), antoniart (S. 3, 32, 34), Cq photo juy (S. 8), d1sk (S. 12), Duntrine Studios (S. 14), dwphotos (S. 20), NVKuvshinov (S. 21), bsd (S. 40, 41), gopixa (S. 47), Naypong Studio (S. 48), Followthewflow (S. 48), ArthurStock (S. 56/57), kraifreedom Studio (S. 56); stock.adobe.com: Misha (S. 14), Ascannio (S. 21); Grafiken/Mockups: pixeden.com (S. 3, 9), Freepik (S. 4/5), Freepik/starline (S. 6, 28/29, 31), mockupsforfree.com (S. 9), graphictwister.com (S. 9), Freepik/Kjpargeter (S. 10), Freepik/macvector (S. 12), gweno.net (S. 14, 18, 43), BlatormDesign (S. 15), Freepik/Aleksandr_Samochnyj (S. 16), Freepik/Zlatko_Plamenov (S. 18), Freepik/rezaazmy (S. 20, 36/37, 38/39), h3design/Simon Henke (S. 44).

Anzeigenvermarktung

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



Druck
Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH

Der Umschlag wurde
veredelt von:
GRÄFE Druckveredelung



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.

www.print-and-more.net

Im Kampf gegen die US-Giganten

Im MEEDIA-Interview mit Gregory Lipinski sprach VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer über die VDZ-Reform, den Wettbewerb mit Google und Co. – und über die Lage des Werbemarktes.

GREGORY LIPINSKI | Hilft Ihnen die durch Corona erzwungene neue Arbeitsweise, schneller und flexibler zu agieren?

STEPHAN SCHERZER | Wir agieren jetzt noch stärker digital. So tagt das VDZ-Präsidentium seit März digital im Wochenrhythmus. Das erleichtert uns, schneller Entscheidungen zu treffen. Zudem hilft uns das digitale Arbeiten, enger mit unseren Gremien und Mitgliedern in Kontakt zu bleiben. Das kann ich Ihnen an einigen Zahlen verdeutlichen. Wir haben seit März 2020 682 Videokonferenzen mit unseren Gremien durchgeführt, an denen 5.217 Mitglieder teilgenommen haben.

Und mit der Basis?

Auch da. Die Zahl der digitalen Seminare und Konferenzen lag 2020 bei 104, mit insgesamt 3.715 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Der digitale Draht zu den Mitgliedern verkürzt die Reaktionszeiten in der Kommunikation: Als der Bund im Sommer die Mehrwertsteuer senkte, haben wir schnell reagiert. Innerhalb von drei Tagen stellten wir ein Webinar mit Spezialisten auf die Beine.

Das erwarten die Mitglieder in solch kritischen Phasen von ihrem Verband.

Die Pandemie hat das Leserinteresse geweckt. Dies führen viele Medienhäuser als Verkaufsargument ins Feld. Laut der Mediaagentur Initiative sind jedoch die verkauften Auflagen der Publikumszeitschriften mit einem Minus von 7,5 Prozent im 3. Quartal im freien Fall. Woran liegt das? Von einem freien Fall würde ich nicht sprechen. Der Markt zeigt allerdings ein sehr gemischtes Bild. Bei den EDEKAs, REWEs und Co. ist der Absatz sogar gestiegen. Positiv ist auch, dass die Abos stabil geblieben sind und in einigen Segmenten sogar leicht wachsen. Auch digitale Bezahlinhalte werden mehr nachgefragt. Erstmals erzielen die Zeitschriftenverlage mit Paid Content mehr als 200 Millionen Euro Umsatz.

Hat der Lockdown nicht Vertriebswege behindert?

Ja, das ist richtig. Hart getroffen hat es vor allem den Verkauf an Bahnhöfen, Kiosken oder Flughäfen – beispielsweise am neuen

Berliner Flughafen BER, der eigentlich eine wichtige Dreh- und Verkaufsscheibe für Magazine wäre. Das alles führte dazu, dass die verkauften Auflagen insgesamt um 7 bis 8 Prozent schrumpften. Gleichzeitig legten die digitalen Reichweiten um bis zu 30 Prozent zu. Rechne ich die Social-Media-Aktivitäten hinzu, haben Zeitschriften im Krisenjahr deutlich mehr Leser erreicht. Dennoch ist es richtig: Bei den in normalen Zeiten besonders attraktiven Vertriebswegen wie dem Bahnhofsbuchhandel mussten die Verlage spürbare Einbußen hinnehmen.

Wird sich der Abwärtstrend fortsetzen?

2021 bleibt ein schwieriges Jahr – vor allem in den ersten sechs Monaten. Sollte die Impfkampagne der Bundesregierung greifen, könnte sich die Lage auf dem Zeitschriftenmarkt im zweiten Halbjahr aufhellen, da in diesem Jahr auch die Bundestagswahl stattfindet. Die Regierung wird alles tun, um etwa mit dem Mittel der Kurzarbeit die Arbeitslosigkeit im Griff zu behalten. Ich erwarte, dass sich die Marktlage erst 2022 normalisiert.

» Wer jetzt noch nicht verstanden hat, dass es notwendig ist, Digitalmonopole in ihrer Marktmacht zu begrenzen, dem ist nicht mehr zu helfen.

Stephan Scherzer,
VDZ-Hauptgeschäftsführer



Also kein Wachstum?

Die Verlage sind breit aufgestellt. Paid Content wird weiter wachsen. Denn die Nachfrage nach Inhalten ist riesig. Dazu tragen auch Podcasts und Social-Media-Plattformen wie TikTok und Instagram bei. Ich rechne deshalb damit, dass Zeitschriften und Zeitungen 2021 im Paid-Bereich an die Umsatzschwelle von einer Milliarde Euro herankommen. Davon entfallen dann schätzungsweise rund 250 Millionen Euro auf die Magazinbranche.

Und das Konferenzgeschäft?

Die massiven Beschränkungen führten im vergangenen Jahr zu erheblichen Einbrüchen von bis zu 90 Prozent. Die neuen Digitalformate greifen zwar gut. Jetzt muss sich aber zeigen, wie man in dieser Sparte die Profitabilität steigert, bis Konferenzen insgesamt wieder möglich sind.

Nun sind Vertriebserlöse eine Seite der Medaille. Dämpft die anhaltende Corona-Krise die zweite Erlössäule der Branche – die Vermarktung?

Das vergangene Jahr war für die Vermarktung

der Verlage sehr herausfordernd. Die Anzeigenerlöse brachen um rund 10 Prozent ein. Vor allem im 2. Quartal erlebte die Branche mit einem Minus von 40 Prozent den Tiefpunkt. Jetzt wird das 2. Quartal 2021 zum Lackmustest. Hier wird sich zeigen, wie schnell sich der Markt erholt.

Und Ihre Gesamtprognose?

Ich erwarte, dass der Werbemarkt in diesem Jahr unter Druck bleibt und sich erst 2022 normalisiert. Die Schockwelle aus dem Frühjahr 2020 wird sich hoffentlich nicht wiederholen. Und in einzelnen Segmenten ist die Entwicklung teils ausgesprochen positiv wie etwa bei einigen Haus- und Gartentiteln, auch Gesundheitstitel haben sich teilweise von der Entwicklung abgekoppelt wie auch einige Automobilmagazine. Das Segment »Luxus und Bekleidung« bleibt allerdings unverändert schwierig. Daher rechne ich 2021 mit einem Minus, das unter 10 Prozent liegen könnte.

Ob Google, Facebook, Apple und Co. – die großen Internetplattformen dominieren

hierzulande das Anzeigengeschäft. Nun wächst der Widerstand aus der Branche. Auch BDZV-Chef Mathias Döpfner stemmt sich gegen die US-Riesen. Sehen Sie Kartellklagen als Chance, die Übermacht der Internetgiganten zu knacken?

Wer jetzt noch nicht verstanden hat, dass es notwendig ist, Digitalmonopole in ihrer Marktmacht zu begrenzen, dem ist nicht mehr zu helfen. Prognosen zeigen, dass kurzfristig 70 Prozent der globalen Digitalerlöse bei den Megaplattformen landen – weltweit! Deswegen sind die aktuellen Anstrengungen der Politik und der Branche sehr wichtig. Das reicht vom Urheberrecht bis zum Digital Markets Act, der eine Chance bietet, um die Marktmacht der Plattformen in den Griff zu bekommen.

So wie in Australien?

Ja, Australien plant ein neues Mediengesetz. Danach sollen Google, Facebook und Co. lokalen Medienhäusern Geld zahlen, wenn sie ihre Inhalte verlinken. Und was ist passiert? Google droht prompt damit, seine Suchmaschine abzuschalten. Das zeigt, wie ein

Monopolist agiert, wenn er merkt, dass es eng wird. Daher kann ich die Politik nur auffordern, das Schwert so scharf wie möglich zu schmieden. Der australische Ministerpräsident hat übrigens gut reagiert. Er hat Google vorgeschlagen, die Drohung wahr zu machen.

Also Gesetze statt Kartellklagen?

In der Vergangenheit hat Brüssel Google bereits mehrfach erhebliche Vertragsstrafen aufgebrummt – zuletzt im vergangenen Jahr, weil die Suchmaschine ihre beherrschende Stellung auf dem Markt für Online-Werbung und Preisvergleiche missbrauchte. Rechtliche Verfahren sind aber so eine Sache. Der Klageweg dauert meist sehr lange – zu lange. Die Digitalisierung dagegen entwickelt sich viel rasanter.

Das heißt?

Wir brauchen eine Regulierungsbehörde auf europäischer Ebene und in den Mitgliedsstaaten. Sie muss schneller und wirksam auf Marktverstöße der Digitalkonzerne reagieren können. Der Digital Markets Act ist eine große Chance, mehr Wettbewerb zu schaffen.

Große Kritik entzündet sich am Urheberrecht, das in nationales Recht gefasst werden soll. Dabei schlägt der Bund vor, dass Google und Co. bis zu 1.000 Zeichen, kurze Bild- und Tonsequenzen erlaubnisfrei nutzen dürfen. Geraten die Verlage nicht wirtschaftlich ins Hintertreffen?

Egal welche Zeichenzahl – ob 100 oder 1.000 –, das Urheberrecht würde hierdurch komplett ausgehöhlt. Verlierer wären all diejenigen, die Inhalte erstellen. Vor allem Anbieter von Paid Content. Gewinner wären dagegen Google und alle Unternehmen, die sich jetzt Geschäftsmodelle ausdenken, wie man 1.000 Zeichen distribuieren und als Umfeld gut vermarkten kann. Da sind kreative Ansätze im Digitalen leicht gefunden.

Steuern Sie dagegen?

Wir kämpfen in Brüssel und Berlin für faire Wettbewerbsbedingungen und stellen die erwartbaren Folgen dar, wenn der deutsche Gesetzgeber die EU-Verordnung nicht eins zu eins umsetzt. Wenn aber die deutsche Justizministerin meint, sie müsse aus Sorge

vor der Social-Media-Power der Digitalkonzerne Kompromisse eingehen, wäre das verheerend für eine freie und vielfältige Presselandschaft in Deutschland.

Ein heikles Thema ist auch, dass der Staat die Verlage mit 220 Millionen Euro fördern will. Damit soll die digitale Transformation vorangetrieben werden. Befürworten Sie die Steuergeschenke?

Dass Zeitschriften und Zeitungen bei der Zustellung neutral unterstützt werden – das halten wir immer noch für richtig. Sie ist ein hoher Kostenfaktor. Jetzt geht es mit dem aktuellen Haushaltstitel zur digitalen Transformation aber darum, möglichst allen Verlagen die Förderung diskriminierungsfrei zugänglich zu machen. Daran arbeiten wir gerade intensiv. Ein weiteres Ziel ist, die Förderung mittelfristig auf eine neue Basis zu stellen. Sie soll direkt in Richtung Zustellung gehen statt in die digitale Transformation. Welche Strategie die Verlage in der Transformation wählen, ist nicht Sache des Staates.

Und wie soll das Geld jetzt verteilt werden? Die Förderrichtlinie wird aktuell im Wirtschaftsministerium erarbeitet. Der VDZ spricht sich dafür aus, eine möglichst große Summe an die reale Zustellung zu koppeln. So soll sich die Förderung an den Kosten pro Stück ausrichten, die bei der Zustellung durch private Anbieter oder die Post entstehen. Das sind Werte, die man diskriminierungsfrei nehmen kann. Ich gehe davon aus, dass die Richtlinie in den nächsten Wochen steht.

Kommen wir zu Ihrer Strukturreform. Sie sind seit mehr als einem Jahr dabei, den Verband neu aufzustellen. Vor allem die Beitragsstruktur Ihrer Mitglieder soll sich ändern. Was haben Sie hier vor?

Ich will es mal digital formulieren. Das Betriebssystem des VDZ ist 20 Jahre alt. Mit der Reform spielen wir ein neues Betriebssystem auf. Das heißt in der Praxis: Der Verband wird noch schneller, kann sich besser organisieren und seine Einnahmen effizienter einsetzen.

Wann wird der Schalter umgelegt?

Der VDZ wird ab 1. Juli 2021 operativ in neuer Form seine Arbeit aufnehmen, wenn die Mit-

glieder allen Veränderungen final zustimmen. Dann gibt es nur noch einen Bundesverband mit einer einheitlichen Mitgliedschaft und einem fairen Beitragssatz. Wenn die Mitglieder zustimmen, konstituiert sich im Juni die Delegiertenversammlung. Damit wäre der VDZ für die Zukunft gut gewappnet.

Muss die Satzung geändert werden?

Dies erfolgte bereits im Dezember, als 90 Prozent der Delegierten die Neufassung der Satzung verabschiedet haben. Der Berliner Landesverband ist bei seiner ablehnenden Haltung geblieben. Nun müssen im Frühjahr die Mitglieder der Teilverbände das Votum der Delegierten noch bestätigen. Dann steht dem neuen Bundesverband nichts mehr im Wege.

Bleibt Berlin-Brandenburg als Landesverband erhalten, wenn er sich gegen die Reform sperrt?

Bis jetzt hat sich der Delegierte des Landesverbands ablehnend verhalten. Doch über die neue Struktur entscheiden alle Mitglieder des Landesverbandes in Berlin. Stimmen diese dafür, ist die Neuaustrichtung auch für Berlin möglich.

Von Bayern bis Hamburg – der VDZ hat diverse Landesverbände. Fallen dann alle weg?

Alle Landesverbände verschmelzen auf den Bundesverband. In den Ländern wird es weiterhin Landesvertretungen geben. Das heißt: Wir erhalten die Infrastruktur. Unser Ziel ist es, dass alle Länder die gleiche Leistung erhalten. In der Vergangenheit gab es hier Unterschiede. Das ändert sich nun, sodass alle Mitglieder auf ein hohes Leistungs- und Serviceniveau zugreifen können.

Von Hubert Burda bis KLAMBT – die Branche reicht von großen Konzernen bis zu Mittelständlern. Richtet sich der Beitragssatz nach der Betriebsgröße?

Ja, der neue Beitragssatz besteht aus einem Grundbetrag und einem zusätzlichen Beitrag, der sich nach dem Umsatz richtet. Dadurch zahlen große Verlage mehr und kleinere Verlage weniger. Damit entfallen die bisherigen Beiträge für den Landes- und den Fachverband. Jedes Unternehmen hat künftig nur noch eine Mitgliedschaft im Bundesverband.

Werden Verwaltungsaufgaben aus den Regionen in die Zentrale verlagert?

Ja, wir werden verschiedene Aufgaben in Berlin bündeln. Dazu gehört die Rechtsberatung. Sie ist dann über eine zentrale Rufnummer erreichbar. Auch Presseausweise, bundesweite Weiterbildung, Presse und Kommunikation sollen künftig zentral organisiert werden. Durch die neue Struktur entfallen auch Kosten diverser Jahresabschlüsse, die bislang für die verschiedenen Einheiten anfielen.

Wie groß sind die Kosteneinsparungen?

Da kann ich nicht ins Detail gehen, aber sie sind signifikant. Wichtig ist: Unsere Verbandsreform ist keine Sparreform. Vielmehr geht es darum, frei werdende Mittel effizienter einzusetzen. Vor allem für unsere Arbeit in Brüssel, wo wichtige Gesetze für die Branche erlassen werden. Ob Kartellrechtler, Tarif- oder Steuerrechtler – wir erhalten durch die Reform mehr finanziellen Spielraum, um externe Spezialisten einzukaufen. Denn die 360°-Geschäftsmodelle der Verlage werden komplexer und der VDZ muss für seine Mitglieder da sein.

Von der VDZ Akademie bis zu den Fachverbänden für Publikumszeitschriften, der Fachpresse bis zur Konfessionellen Presse – ändert sich etwas an Ihrer Organisationsstruktur?

Die VDZ Akademie wird sich neu ausrichten. Künftig wird sie in Abstimmung mit den Mitgliedern in ganz Deutschland Seminare und Konferenzen anbieten. Die Gattungen haben in Zukunft Fachvertretungen. Publikumszeitschriften, Fachpresse und die Konfessionelle Presse bleiben damit die Basis des VDZ ebenso wie die Landesvertretungen.

Von VDZ Distribution Summit bis VDZ Publishers' Summit – eine wichtige Erlösstüle sind Veranstaltungen. Wollen Sie diese ausbauen?

Die Corona-Krise hat das Konferenzgeschäft schwer getroffen. Dadurch ging uns 2020 viel Umsatz verloren. Gleichzeitig haben wir aber sehr schnell ein gut funktionierendes digitales Konferenzgeschäft entwickelt. Dies ist umeinander kleiner, weil die Preise für digitale Veranstaltungen niedriger sind. Wir erreichen aber mit digitalen Konferenzen

mehr Menschen als vorher. Kommt das analoge Geschäft zurück – und davon gehe ich aus –, wird dies eine wichtige Ertragssäule.

Apropos digital – der BDZV hat sich in Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger umbenannt, um sich Digitalunternehmen zu öffnen. Ändert der VDZ seinen Namen?

Die Marke VDZ ist bestens eingeführt und hochangesehen. Und Digitales ist schon lange ein wichtiger Teil des Verbands. Als die Dotcom-Blase platzte, haben wir 2001 ein Digital Steering Committee gegründet. Das zeigt: Der VDZ ist längst ein 360°-Verband, der auf alle Einnahmequellen und Medienkanäle der Verlage schaut. Ergänzt und insoweit neu wird die Subline des VDZ: »Medienverband der freien Presse«. Hierdurch wollen wir zweierlei zum Ausdruck bringen. Die Mitglieder des VDZ haben sich in weiten Teilen zu Medienhäusern entwickelt, die viel mehr anbieten als nur Zeitschriften. Medienpolitisch ist unser Hauptanliegen, für die Pressefreiheit in Deutschland und Europa einzustehen. Dieses Ziel ist für die Demokratie absolut zentral.

Wollen Sie wie der BDZV neue Mitglieder aus der Digitalwirtschaft aufnehmen?

Wer journalistisch-redaktionelle Inhalte, unabhängig vom Vertriebsweg, publiziert und dafür die presserechtliche Verantwortung übernimmt, kann VDZ-Mitglied werden. Wir wollen auch in Zukunft ein Verband mit klaren politischen Positionen sein. Mit aktuell über 400 Mitgliedern sind wir gut aufgestellt.

Der BDZV hat sein Logo verändert. Bekommt Ihr Markenzeichen auch einen neuen Anstrich?

Da lassen Sie sich überraschen.

Gruner + Jahr, SPIEGEL, ZEIT und Co. sind vor einigen Jahren im Streit beim Fachverband Publikumszeitschriften ausgestiegen. Jetzt werden sie mit der Reform zu Bundesmitgliedern. Hoffen Sie, dass die Branchenschwergewichte dabeibleiben?

Die angesprochenen Verlage sind Mitglied in den Landesverbänden, die Trägerverbände des VDZ sind. Sie werden, wenn die Mitglieder zustimmen, ab dem 1. Juli zu Mitgliedern des

Bundesverbands. Ich gehe davon aus, dass auch die Hamburger Verlage, wie der SPIEGEL und Bauer, im VDZ weiter mitarbeiten werden.

Haben die Hamburger Verlage signalisiert, dass sie den Weg mitgehen?

Bei unserer Reform haben wir alle eingebunden und die Schritte transparent kommuniziert. Das kam auch bei der ZEIT und Gruner + Jahr gut an. Ich bin zuversichtlich, dass wir geschlossen handeln werden. Das ist für die gesamte Branche enorm wichtig, um sich gegen die wachsenden oligopolistischen Strukturen in fast allen Bereichen im Wettbewerb zu behaupten.

Ziehen dann G+J, SPIEGEL, ZEIT und Co. automatisch in den Fachverband Publikumszeitschriften ein?

Die einheitliche Mitgliedschaft umfasst, dass jeder Mitgliedsverlag einer Fachvertretung zugehört, bei der er seinen Tätigkeitszweck sieht. Jedes Medienhaus ist frei, zu entscheiden, ob es dort in bestimmten Gremien vertreten sein möchte und aktiv an der Gattungsarbeit teilnimmt. Ob in der Tarifpolitik, EU- und Medienpolitik, der Post-Kommission oder bei IVW-Themen. Aktuell arbeiten über 500 Verlagsvertreter in den Gremien des VDZ mit.

Immer wieder tauchen Branchengerüchte auf, BDZV und VDZ zu einer Einheit zu verschmelzen. Bleibt dies mit der neuen Struktur nur ein Gedankenspiel?

Die Mitglieder beider Verbände haben entschieden, dass sie sich in Deutschland und Europa zwei starke Verbände wünschen, die ihre Interessen vertreten. Daran dürfte sich nichts ändern.



Das Interview erschien zuerst in MEEDIA, Ausgabe #06/21, vom 7. Februar 2021, S. 28 f.

Medienpolitik 2021 aus Zeitschriftensicht

Die ideellen und ökonomischen Voraussetzungen freier Zeitschriften- und Zeitungsmedien stehen 2021 weiter unter Druck. Das gilt auch für die politisch gesetzten Rahmenbedingungen.

Priavtwirtschaftlich finanzierte Redaktionen, die unter einem Titel über alle oder bestimmte Themen für ein breites oder spezielles Publikum berichten und informieren, sind das Rückgrat der Meinungs- und Informationsfreiheit in unserer Demokratie und Wissensgesellschaft. Das gilt unabhängig davon, welchen Anteil ihres Publikums die Redaktion mit gedruckten Ausgaben oder digitalen Formaten erreicht.

Jeder demokratische Politiker sollte, so will man meinen, ein hohes Interesse an dem Erhalt dieser mehr als 7.000 Publikationen haben. Auch die gedruckten Auflagenanteile sollte er schon deshalb schätzen und unterstützen, weil sie einen Teil medialer Öffentlichkeit erhalten, in dem die Sichtbarkeit einer Information oder Meinung nicht davon abhängt, ob sie den Digitalmonopolen ins Präferenzranking passt oder nicht.

Allein das Naheliegende trifft auch in diesem Fall nicht zu. Nirgendwo ist in der Politik ein Konzept ersichtlich, das es sich zum Ziel setzen würde, die staatsunabhängige, privatwirtschaftlich organisierte und finanzierte Presse in ihren gedruckten wie digitalen Erscheinungsformen zu schützen. Die fehlende Gesamtsicht wäre verkraftbar, würden die einzelnen Gesetzesvorhaben ihren jeweiligen Anteil am Ganzen ordentlich abarbeiten. Das Ergebnis könnte eine Flickendecke

sein, die dennoch als Decke funktioniert, weil die Flicken selbst kein Loch haben und womöglich auch recht ansprechend miteinander vernaht sind. Leider ist man auch davon trotz immer wieder beteueter guter Absichten weit entfernt. Das zeigt die folgende Auswahl aktueller Themen.

E-Privacy-Verordnung und Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG)

Paradebeispiel planmäßigen Versagens deutscher und europäischer Digital- und Medienpolitik ist unverändert die E-Privacy-Verordnung mit ihrem neuesten nationalen Ableger, dem Entwurf eines sogenannten TTDSG. Digitale redaktionelle Angebote sind zwingend auf den Austausch von Daten mit den Endgeräten der Nutzer angewiesen. Gestaltung und Auslieferung der redaktionellen Inhalte, Schutz der Integrität und gegen Adblocker, Reichweitenmessung, Werbefinanzierung, Leserwerbung und der Verkauf an digitale Leser sind Existenzbedingungen digitaler Presse, die ohne sogenannte Cookies oder äquivalente Technologien nicht realisiert werden können. Dennoch



ist die Bundesregierung weiterhin nicht einmal bereit, minimale Existenzbedingungen marktwirtschaftlich finanziert digitaler Presse in Brüssel zu unterstützen. Während ihrer Ratspräsidentschaft bis Ende 2020 hat die Bundesregierung auf Wunsch des Bundesjustizministeriums einen Vorschlag vorgelegt, der so wirtschaftsfeindlich war, dass er im Rat nicht einmal genauer diskutiert wurde. Nun haben die Portugiesen im Rat einige Verbesserungen erreicht, die aber leider keine hinreichende Aussicht auf einen insgesamt erträglichen Kompromiss in den anstehenden Verhandlungen mit Parlament und Kommission begründen können. Drei für die digitalen Verlagsangebote wichtige Themen seien hier genannt:

- Ein Teil der für die Presse notwendigen Datenverarbeitung würde bei einer angemessenen Abwägung von Pressefreiheit und informationellem Selbstbestimmungsrecht im Falle von Schutzmaßnahmen wie Pseudonymisierung und Widerspruchsrecht gesetzlich erlaubt. Davon ist keine Rede mehr, obwohl ein schlichter Verzicht auf die entsprechenden Regelungen in der E-Privacy-Verordnung die DSGVO zur Anwendung bringen würde, die über alle nötigen Regelungen verfügt, um auch die Frage der Cookies angemessen und wohl auch einzelfallgerechter zu behandeln.

■ Jedenfalls muss im Interesse von Nutzerselbstbestimmung und Geschäftsmodellfreiheit der Verlage sichergestellt werden, dass Verlagsangebote ihre Leser und Nutzer nicht nur um Einwilligungen ersuchen können, sondern dass Einwilligungen, die ein Leser dem Verlagsangebot erteilt, von den Endgeräten auch unmittelbar umgesetzt werden. Wenn es keinen Vorrang individueller Einwilligungen vor den pauschaleren Browser- oder sonstigen Softwareeinstellungen der Torwächter gibt, entscheiden die Digitalmonopole künftig darüber, welche Verlagsangebote überhaupt noch verbreitet, verkauft und finanziert werden können. Hierzu schlägt der Rat immerhin vor, das im Hinblick auf die Selbstbestimmung des Endnutzers die direkt von einem Endnutzer geäußerte Zustimmung immer Vorrang vor Softwareeinstellungen haben muss:

»Jede von einem Endnutzer angeforderte und erteilte Zustimmung zu einem Dienst muss von den Anwendungen des Endnutzers direkt und ohne weitere Verzögerung umgesetzt werden.«

- Ebenfalls zwingend erforderlich ist die Klarstellung, dass Diensteanbieter ihre Leistungen wie z. B. die Auslieferung redaktioneller Inhalte an die Bedingung der Einwilligung des Nutzers in Datenverarbeitung zu legitimen Zwecken wie z. B. der Werbefinanzierung knüpfen dürfen.
- Die Bundesregierung hat im Ministerrat leider wenig für eine hinreichend klare Position des Rates getan. Dies aber wäre zwingend nötig gewesen, um der extremen Position des EU-Parlaments hinreichende Verhandlungsmasse entgegenzusetzen. Die deutsche Politik wird so dazu beitragen, die Chancen der Verbreitung und Finanzierung privater Presse im Netz massiv zu verringern. Sie wird zugleich den digitalen Torwächtern, Browern, Betriebssystemen etc. noch mehr Macht über Nutzer, Medien und die ganze digitale Welt verschaffen.

Umsetzung des EU-Urheberrechtes durch CDU/CSU und SPD

Die EU-Urheberrechtsrichtlinie ist ein mühsam erstrittener Kompromiss, der in Sachen Verlegerrecht und Plattformverantwortlichkeit als Stärkung der Rechteinhaber, in Sachen Verlegerbeteiligung als Wiederherstellung des Status quo und in weiteren Punkten wie Text- und Datenschürfen oder digitalem Lernen als erhebliche Verschlechterung der Rechtslage gewertet werden kann. Dennoch ist die Berliner Koalition nicht einmal in der Lage, diese Richtlinie eins zu eins umzusetzen. Auch die CDU/CSU beharrt auf Abweichungen zu lasten der Rechteinhaber. Im vorausseilenden Gehorsam gegenüber den sozialen Medien der Tech-Giganten wird ein Entwurf unterstützt, der für die digitalen Zeitschriften- und Zeitungsmedien in Teilen äußerst negative Folgen haben könnten. Das würde etwa für die Einführung einer Schranke gelten, mit der zahlende Abonnenten Ausschnitte mit wesentlichen Inhalten aus bezahlten Artikeln auf Upload-Plattformen frei veröffentlichen dürften.

Politik im Dilemma: Monopolwillkür im Internet zähmen oder mit ihr paktieren?

Die mächtigen Digitalplattformen werden aus gutem Grund auch Torwächterplattformen genannt, entscheiden sie doch nach Belieben darüber, wer wie viel Zugang zu seinem jeweiligen Lesermarkt oder sonstigen Zielgruppen erhält. Sie sind die Königsmacher in jeder Hinsicht. Ihre wachsende Macht wird zu einem immer größeren Problem für jede freie Gesellschaft, ökonomisch wie politisch. Diese Macht wächst schon deshalb, weil immer größere Teile der relevanten Kommunikation und Transaktionen auf diesen Plattformen stattfinden. Ihre Macht wächst aber auch, weil weder Berlin noch Brüssel mit hinreichender Klarheit und Stringenz angemessene Regulierungsschritte ergreifen. Es gibt Ansätze, ja. Aber teilweise auch Bestrebungen, die vorgeblich unerwünschte Monopolwillkür zu schützen.

Die richtige Regulierung der Torwächterplattformen ist keine große Kunst, muss aber gewollt sein

Die beiden einschlägigen Gesetzesvorhaben heißen 10. GWB-Novelle und Digital Markets Act (DMA). Erstere ist bereits Gesetz, zum Digital Markets Act existiert ein Vorschlag der EU-Kommission. Die 10. GWB-Novelle erscheint nach Verbesserungen im parlamentarischen Verfahren vielversprechend, der DMA-Entwurf springt in mehrfacher Hinsicht noch viel zu kurz.

Entgegen den mit unerschöpflichen Ressourcen gespeisten technischen, gesellschaftlichen und juristischen Legenden der Monopolisten ist die Herstellung freien und fairen Wettbewerbs auf marktmächtigen oder monopolistischen Plattformen bzw. medialen Verbreitungsplattformen keine Kunst.

- Es bedarf zunächst eines Rechtes aller legalen Publikationen – und sonstigen Dienste – auf diskriminierungsfreien Zugang zu und auf diskriminierungsfreie Behandlung durch die Torwächterplattformen. Darin enthalten ist das Verbot jeder Selbstbegünstigung; es muss aber natürlich auch die Begünstigung Dritter aus dem Kreis der jeweiligen Wettbewerber verboten sein. Die mit der Begünstigung eigener Publikationen verbundene Diskriminierung lässt sich mit ebenso fatalem Wirkung durch die Bevorzugung gekürter Drittwerke erreichen. Insoweit greifen die Selbstbegünstigungsverbote des § 19a GWB und des DMA-Entwurfes zu kurz. Zudem muss jede Umgehungs möglichkeit untersagt sein, z. B. durch Produktintegration oder Verlagerung in den Bereich bezahlter Vermittlung. GWB wie DMA sehen dieses Problem immerhin. In einer Hinsicht allerdings ist der DMA in skandalöser Weise löchrig. Er verpflichtet nur die beiden App-Stores, nicht hingegen die Monopolsuchmaschine oder sonstige Monopolplattformen überhaupt zu diskriminierungsfreien Zugangsbedingungen!

■ Es müssen sodann unfaire Bedingungen untersagt werden, die gleichermaßen allen Publikationen auferlegt werden. Das gilt etwa für die Einforderung einer Gratisfizenz als Bedingung für eine Vermittlungsleistung oder für die Monopolisierung geschäftsrelevanter Daten. Insoweit enthält § 19a GWB eine Bestimmung, die bei hinreichend konsequenter Anwendung durch das Kartellamt praktisch relevant werden könnte. Demgegenüber ist es in keiner Weise verständlich und nicht hinnehmbar, dass die EU-Kommission den beiden App-Stores völlig zu Recht unfaire Zugangsbedingungen untersagt, dieses Verbot aber nicht auf das eine Suchmonopol erstrecken will. Damit würde die EU im Umkehrschluss dem Suchmonopol unfaire Zugangsbedingungen sogar bewusst gestatten – ein groteskes Ergebnis Brüsseler Versuche zur Zähmung der Digitalmonopole.

- Hinzukommen muss das Verbot, relevanzbasierte (generische) Intermediation im Verhältnis zu bezahlter Intermediation schlechter zu behandeln. So kann etwa eine Plattform, die die Bevorzugung eigener Angebote im Rahmen der relevanzbasierten Vermittlung untersagt wird, sehr ähnliche Vorteile für sich selbst dadurch erzielen, dass sie die Sichtbarkeit relevanzbasierter Ergebnisse insgesamt marginalisiert und fast nur noch z. B. als Werbung verkauft Ergebnisse anzeigt. Weder GWB noch DMA-Entwurf behandeln diese wichtige Fallgruppe mittelbarer Selbstbegünstigung.
- Eine konsequente Begrenzung der unvergleichlichen Datenmacht ist ebenfalls erforderlich. Unter anderem muss Torwächterplattformen die Zusammenführung von Plattformdaten mit Daten anderer Dienste generell untersagt werden. Daten, die im Kontext gewerblicher Plattformnutzer anfallen, müssen entweder mit dem gewerblichen Nutzer geteilt werden oder dürfen, wenn das z. B. datenschutzrechtlich nicht erlaubt ist, auch von der Torwächterplattform nicht genutzt werden. Weitere Begrenzungen sollten hinzukommen. GWB und DMA-Entwurf scheinen in dieser Hinsicht noch nicht vollständig durchdacht.
- Essenziell ist zudem, dass die EU-Kommission kein Monopol beim Ob und Wie der Anwendung des DMA erhält. Fachkundige Behörden in den Mitgliedsstaaten müssen agieren können, wenn die EU-Kommission den Fall nicht wegen europaweiter Bedeutung an sich zieht. Die bisherigen Verfahren gegen die Torwächter haben die untragbaren Risiken einer Monopolisierung der Macht bei der politischen Behörde EU-Kommission ausreichend gezeigt. Diese Risiken werden weiter zunehmen.
- Die gesetzlichen Verbote zum Schutz des Wettbewerbs müssen wie in jedem Rechtsstaat gerichtlich von betroffenen Unternehmen durchgesetzt werden können.

Die Lückenhaftigkeit des DMA-Entwurfs erscheint umso skandalöser, als der DMA den insoweit potenziell besseren § 19a GWB für unanwendbar erklären könnte. Sollte das geschehen, müssten sich die Europäer als Schildbürger fühlen. Die EU würde das erste prak-



Gastbeitrag, zuerst erschienen in
»text intern«, Ausgabe Februar 2021,
aktualisierte Fassung vom 15. März 2021

tisch relevante Regulierungsinstrument durch eine harmonisierte Regulierung verdrängen, die selbst die Monopole aber gar nicht zähmt, sondern im Ergebnis gegen effektive Regulierung schützt.

Aber darf man denn auch nur denken, dass der Brüsseler Politikapparat irgendein anderes Ziel verfolgen könnte als eine wirksame Zähmung der übermächtigen Digitalmonopole? Es fällt auf, dass der DMA-Entwurf wohl tatsächlich ein Monopol der EU-Kommission zur Anwendung und Durchsetzung der Regulierung gegenüber den Plattformen vorsieht. Von gerichtlicher Durchsetzung ist keine Rede, mitgliedsstaatliche Behörden sind, anders als bei der Telekommunikationsregulierung, im Datenschutz oder beim Digital Services Act, nicht vorgesehen. Nimmt man den hochpolitischen Charakter jeder konkreten Entscheidung über eine Begrenzung der Digitalgiganten hinzu und erkennt man, welche Vorteile eine unterstützende Haltung solcher Monopole für eine EU-Kommission haben könnte, geht es womöglich schneller, als man denkt, nicht nur darum, ob man Monopole zu Fairness verpflichtet oder gewähren lässt. Es könnte dann je nachdem mehr oder weniger unausgesprochen auch im Raum stehen, ob nicht ein wohlwollender Einsatz der Algorithmen aus Brüsseler Sicht mehr Vorteile mit sich bringt als etwa eine Verpflichtung des Monopols auf die diskriminierungsfreie Behandlung aller gesetzeskonformen Angebote. Immerhin sind auch aus Mitgliedsstaaten der EU Fälle bekannt, in denen Regierungsmitglieder es ausdrücklich begrüßen, wenn Monopolplattformen bis dato irrelevante

Regierungspublikationen plötzlich an allen bis dato relevanteren privaten Informationen vorbei auf die allerbesten Plätze heben.

Digital Services Act

An dieser Stelle hieß es 2019 (text intern 1/2019, S. 7), dass das Netzwerkdurchsetzungsgesetz schon deshalb schlecht sei, weil es als Vorbild für womöglich noch sehr viel freiheitsfeindlichere Gesetzesprojekte dienen werde. Nun schlägt die EU-Kommission mit dem Digital Services Act tatsächlich eine Art Netzwerkdurchsetzungsgesetz für praktisch alle Plattformen vor, auf denen Nutzer sich äußern können. Es fehlt also die Begrenzung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes auf allgemeine soziale Netzwerke ebenso wie die Begrenzung auf sehr große Netzwerke. Leserkommentare zu konkreten Artikeln dürften wohl ausgenommen sein, aber schon Leserforen, die über die Kommentierung konkreter Artikel hinausgehen und über beliebige Themen diskutieren, dürften gesetzlich zu einer spezifisch organisierten Inhaltskontrolle gezwungen werden. Diese gesetzliche Inpflichtnahme praktisch aller privaten Äußerungsplattformen zur Durchsetzung des staatlichen Kommunikationsrechts ist ein Paradigmenwechsel, für den es schwerfällt, eine überzeugende Rechtfertigung zu finden.

Weitere Beschädigung der Vertragsfreiheit und damit des Abonnementvertriebs

Die Einigung der Bundesregierung auf Beschränkungen der Vertragsfreiheit bei Abonnementverträgen geht weniger weit als der erste Vorschlag der Justizministerin. Das Justizministerium, zuständig auch für Verbraucherschutz, wollte ohne jeden nachvollziehbaren Grund zweijährige Laufzeiten komplett verbieten. Nun soll neben einem zweijährigen Vertrag immer auch ein einjähriger Vertrag angeboten werden. Auch das ist aber immer noch ein durch nichts als Verbraucherschutzpopulismus gerechtfertigtes Unding. Und wieso sollten die Verlage überhaupt in dieser Zeit mit einer Umstellung von Vertragsbedingungen, Vertriebsorganisation etc. belastet werden? Nun ist der Bundestag am Zug. Es bleibt zu hoffen, dass die Parlamentarier mehr verbraucher- und medienpolitische Sachkunde aufbringen werden.

Weitere Themen des Jahres werden u. a. erneute Pläne für eine EU-Digitalabgabe, die Förderung des Verlagswesens durch die Bundespolitik, die E-Evidence-Regulation der EU und wohl auch neue Brüsseler Pläne für Werbebeschränkungen sein. ■



Prof. Dr. Christoph Fiedler

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

Ein Paket für den E-Commerce – das Digitalpaket 2 in der Umsatzsteuer

Mit einem halben Jahr Verzögerung kommt zum 1. Juli 2021 das Digitalpaket 2 in der Umsatzsteuer – die Neufassung des Versandhandels an Privatkunden, die Einführung einer Lieferkommission für einige Fälle, sofern ein Online-Marktplatz eingeschaltet wird, und die neue Form der Besteuerungsverfahren durch One-Stop-Shops. Ein Paket, welches den Versandhandel in der Umsatzsteuer und damit auch die Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenversendungen an Privatkunden in andere EU-Mitgliedstaaten verändern wird.

1 | Allgemeines

Nur noch bis zum 30. Juni 2021 gilt die sogenannte Versandhandelsregelung für Warenlieferungen (Verkauf von Printprodukten) mit Versand an Privatkunden in andere EU-Mitgliedstaaten. Erst ab Überschreiten der jeweiligen länderspezifischen Lieferschwelle besteht eine Pflicht zur Abrechnung mit der Umsatzsteuer des Bestimmungslandes. Diese Lieferschwellen fallen ab dem 1. Juli 2021 weg. Ab dann gilt dieses System unabhängig von Lieferschwellen – das heißt, die Umsatzsteuer des Bestimmungslandes ist auf Printprodukte anzuwenden. Der Versandhändler kann aber den sogenannten One-Stop-Shop (OSS) als einzige elektronische Anlaufstelle (in Deutschland beim Bundeszentralamt für Steuern [BZSt]) nutzen.

Damit kann es nun sein, dass Unternehmen unter die Neuregelungen fallen, welche bisher ihre Printprodukte mit deutscher Umsatzsteuer abrechnen konnten.

2 | Indirekte Beteiligung nunmehr erfasst

Eine Ausnahme gilt nur dann, wenn der Kunde selbst den Transportauftrag zur Abholung erteilt oder selbst die Ware abholt. Da die Abholung durch den Kunden nicht zur Anwendung der Versandhandels-/Fernverkaufsregelungen führt, war dies teilweise durch die Lieferanten bewusst im Namen des Kunden organisiert worden. Zur Zulässigkeit derartiger Gestaltungen ergingen mehrere BFH- und FG-Entscheidungen. Vielfach wurden überraschende AGB-Klauseln und Gestaltungsmisbrauch angenommen. Mit derartigen Modellen ist nun Schluss. Es wird eine sogenannte indirekte Beteiligung (Art. 5a MwStDVO) des Verkäufers eingeführt, welche den Abholfall weitgehend ausschließt. Der Hinweis auf einen Kurier-Express-Paket-Dienstleister reicht bereits als indirekte Beteiligung aus.

3 | Neue Fernverkaufsregelungen statt der Versandhandelsregelung

Die bisherige Versandhandelsregelung wird durch die neuen sogenannten Fernverkaufsregelungen ersetzt. Prinzipiell bleibt es aber bei dem bisherigen Prinzip, dass die Umsatzsteuer aus einem grenzüberschreitenden Warenverkauf an Privatpersonen dem EU-Mitgliedstaat zufließt, in dem der Verbrauch stattfindet, bzw. dem Mitgliedstaat, in den die verkauft Ware gelangt. Dieser Grundsatz wird ab 1. Juli 2021 dadurch noch erweitert, dass das Bestimmungslandprinzip grundsätzlich unabhängig vom Überschreiten einer Lieferschwelle des betreffenden Bestimmungsmitgliedstaates gilt. Eine Ausnahme gilt lediglich für Kleinstverkäufer, wenn deren EU-weite Verkäufe und E-Dienstleistungen eine Schwelle von 10.000 Euro nicht überschreiten.

Da es nicht mehr auf Lieferschwellen ankommt, muss der Verkäufer sich (abgesehen von den Fällen, in denen die Umsatzschwelle

von 10.000 Euro nicht überschritten wird) mehr noch als bisher mit ausländischem Umsatzsteuerrecht und insbesondere den Steuersätzen für Printprodukte befassen.

One-Stop-Shop vereinfacht die Meldungen

Um es dem Verkäufer aber zu ermöglichen, sich nicht in dem jeweiligen Bestimmungsmitgliedstaat, in den Ware verkauft wird, umsatzsteuerlich zu registrieren, bietet das neue, ab 1. Juli 2021 geltende System dem Verkäufer die Option, von dem sogenannten OSS Gebrauch zu machen. Dieser funktioniert in der Weise, dass der Verkäufer seine gesamten grenzüberschreitenden Verkäufe in nur einem EU-Mitgliedstaat bei einer zentralen Anlaufstelle (in Deutschland beim BZSt) erklärt und Umsatzsteuerzahlungen an diese leistet (einzige Anlaufstelle – OSS). Diese Zentralstelle leitet die Erklärungen bzw. Zahlungen dann in die jeweiligen EU-Mitgliedstaaten weiter, in denen die Verkaufsumsätze stattgefunden haben. Anmeldungen zum OSS sind ab 1. April 2021 möglich. Die Teilnahme an dem Verfahren ist nicht verpflichtend, sondern es besteht ein Wahlrecht. Allerdings besteht keine Möglichkeit, je nach EU-Mitgliedstaat zu unterscheiden. Gegebenenfalls können Registrierungen in anderen EU-Mitgliedstaaten auch beendet werden.

Steuersatzthematik bleibt Herausforderung

Selbst bei Nutzung des OSS steht der Verkäufer jedoch weiterhin vor dem Problem, sich mit dem Umsatzsteuerrecht des EU-Mitgliedstaats auskennen zu müssen, in den er Ware liefert. Er muss z. B. in seiner Steuererklärung über den OSS die Umsätze getrennt nach dem jeweiligen EU-Mitgliedstaat, in den er Ware verkauft hat, anmelden. Das bedeutet, der Verkäufer muss insbesondere die Steuersätze der einzelnen Mitgliedstaaten kennen, um seine Umsatzsteuerschuld zutreffend berechnen zu können.

Bei den neuen Fernverkaufsregelungen unterscheidet man zwischen:

Innengemeinschaftlicher Fernverkauf

Verkauf eines Gegenstands, der vom Lieferer (Verkäufer) aus dem Gebiet eines EU-Mitgliedstaates in das Gebiet eines anderen EU-Mitgliedstaates an den Erwerber (privater Käufer) befördert oder versandt wird. B2B-Lieferungen fallen grundsätzlich nicht unter diesen Fernverkauf. Hier bleibt es bei der Behandlung als innengemeinschaftliche Lieferungen.

Der umsatzsteuerliche Ort des innengemeinschaftlichen Fernverkaufs (also der Ort, der bestimmt, welcher Mitgliedstaat das Besteuerungsrecht für den Warenverkauf hat) liegt dort, wo sich der Gegenstand bei Beendigung der Beförderung oder Versendung an den Erwerber befindet.

Diese Ortsregelung für den innengemeinschaftlichen Fernverkauf gilt nicht, wenn der Verkäufer in nur einem EU-Mitgliedstaat ansässig ist und sein EU-weiter Umsatz (insbesondere Warenverkäufe) insgesamt 10.000 Euro im vorangegangenen Kalenderjahr nicht überschritten hat und im laufenden Kalenderjahr nicht überschreitet (sogenannte Umsatzschwelle von 10.000 Euro).



Fernverkauf mit Drittlandwaren

Fernverkauf (an Privatkunden) aus dem Drittlandsgebiet in einen anderen EU-Mitgliedstaat als den Einfuhrstaat: Warenverkauf mit aus dem Drittlandsgebiet (außerhalb der EU) in die EU eingeführten Gegenständen mit Ende des Transports in einem anderen Mitgliedstaat als dem Einfuhrmitgliedstaat; hier gilt als umsatzsteuerrechtlicher Lieferort der Ort, an dem sich der Gegenstand bei Beendigung der Beförderung oder Versendung an den privaten Erwerber befindet.

Fernverkauf aus dem Drittlandsgebiet in den Einfuhrstaat: Bei diesem Fernverkauf von aus dem Drittlandsgebiet eingeführten Gegenständen mit Ende des Transports im Mitgliedstaat der Einfuhr gilt der umsatzsteuerrechtliche Lieferort als im Einfuhrmitgliedstaat gelegen; dies gilt jedoch ausschließlich für den Fall, dass die Umsatzsteuer für den Verkauf des Gegenstands unter Inanspruchnahme des OSS nach § 18k UStG (Import-OSS) anzumelden und abzuführen ist.

Bei diesem Fernverkauf gilt zusätzlich, dass in den Fällen, in denen ein Unternehmer mittels seiner elektronischen Schnittstelle (z. B. Online-Marktplatz) den Fernverkauf von aus dem Drittlandsgebiet eingeführten Gegenständen in Sendungen mit einem Sachwert von höchstens 150 Euro unterstützt (Betreiber eines elektronischen Marktplatzes, über den der Warenversand online abgewickelt wird), der

Einfuhrmitgliedstaat auch dann als umsatzsteuerlicher Lieferort hinsichtlich der Lieferung gilt, dem die Beförderung oder Versendung des Gegenstandes zugeschrieben wird (hier gilt eine gesetzliche Fiktion, dass der Marktplatzbetreiber die sogenannte warenbewegte Lieferung ausführt, das heißt, der Marktplatzbetreiber wird umsatzsteuerrechtlich so gestellt, als habe er und nicht der eigentliche Warenverkäufer das Produkt an den privaten Endkunden verkauft, und der eigentliche Versandhändler wird umsatzsteuerlich so gestellt, als habe er die Ware an den Marktplatzbetreiber verkauft).

Einbindung eines Online-Marktplatzbetreibers

Lieferungen an Privatkunden in der EU, bei denen ein Unternehmer mittels seiner elektronischen Schnittstelle (Online-Marktplatz) die Lieferung unterstützt, unterliegen ab 1. Juli 2021 einer Spezialregelung, der Fiktion eines umsatzsteuerrechtlichen Reihengeschäfts. Das heißt, die Lieferung gilt als an und von dem Online-Marktplatzbetreiber erbracht. Diese Regelung gilt nur für Waren, welche im Rahmen des Verkaufs aus einem Drittland (Nicht-EU-Gebiet – nun auch Großbritannien) in die EU an private Kunden versandt werden. Und sie gilt auch, wenn der Verkauf durch einen im Drittland ansässigen Verkäufer getätigkt wird. Der Begriff der elektronischen Plattform bzw. elektronischen Schnittstelle soll sehr weit gefasst werden. Bietet Ihr Verlagshaus eine derartige Plattform, so müssen Sie hier den Handlungsbedarf als Händler oder als Online-Marktplatzbetreiber eruieren.

Sonderregelungen bei der Einfuhr von WarenSendungen bis 150 Euro

Zusätzlich gelten ab 1. Juli 2021 Sonderregelungen (§ 21a UStG), die die Erhebung der EUST bei der Einfuhr von Sendungen mit einem Sachwert von höchstens 150 Euro aus dem Drittlandsgebiet in Fällen vereinfachen sollen, in denen der OSS nach § 18k UStG nicht genutzt wird und die Gegenstände im Mitgliedstaat des Verbrauchs eingeführt werden. Die bisherige 22-Euro-Befreiung wird abgeschafft.

Die Finanzverwaltung möchte noch im März mit einem BMF-Schreiben erste Hinweise zur Anwendung geben. Betroffene Unternehmen sollten bereits jetzt den Umstellungsbedarf prüfen und sich auf die Neuregelungen einstellen.



Dirk Platte

VDZ-Justitiar, Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse



Dr. Carsten Höink

Rechtsanwalt & Steuerberater, Diplom-Finanzwirt (FH), AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH

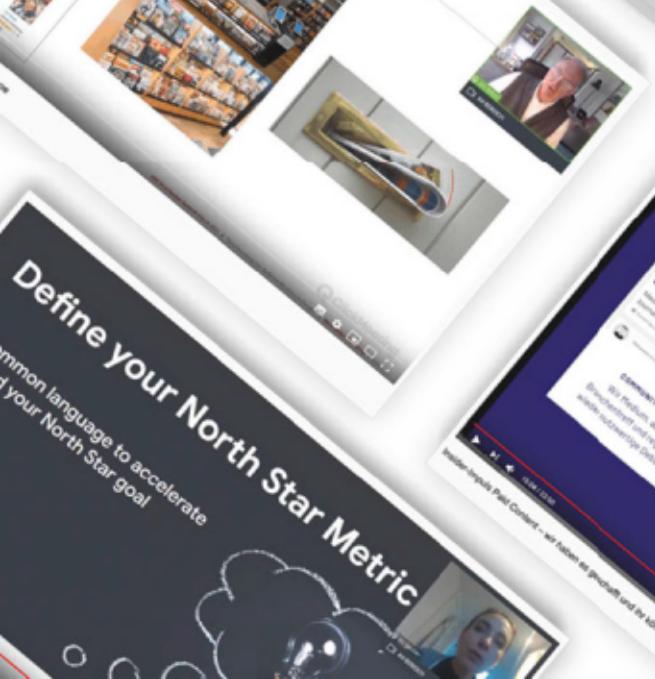
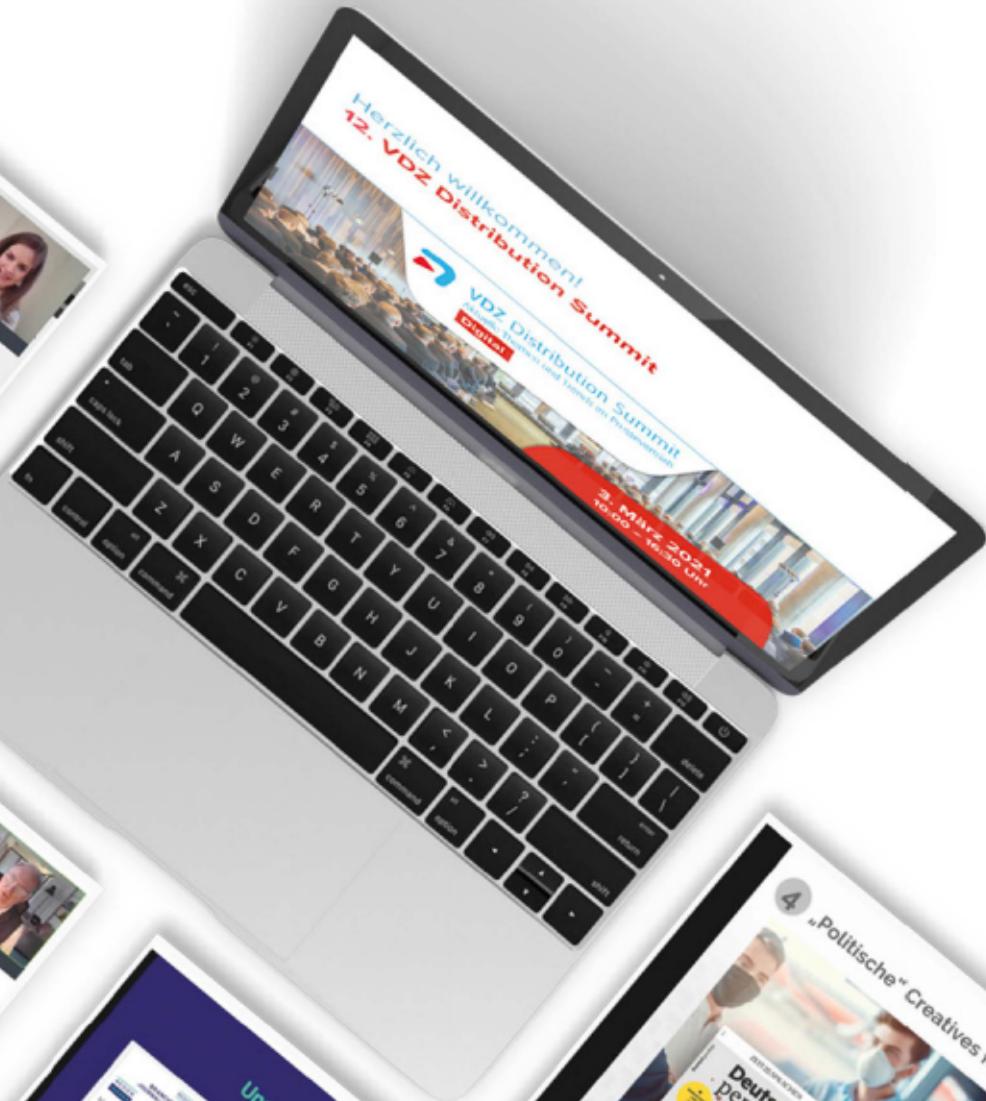
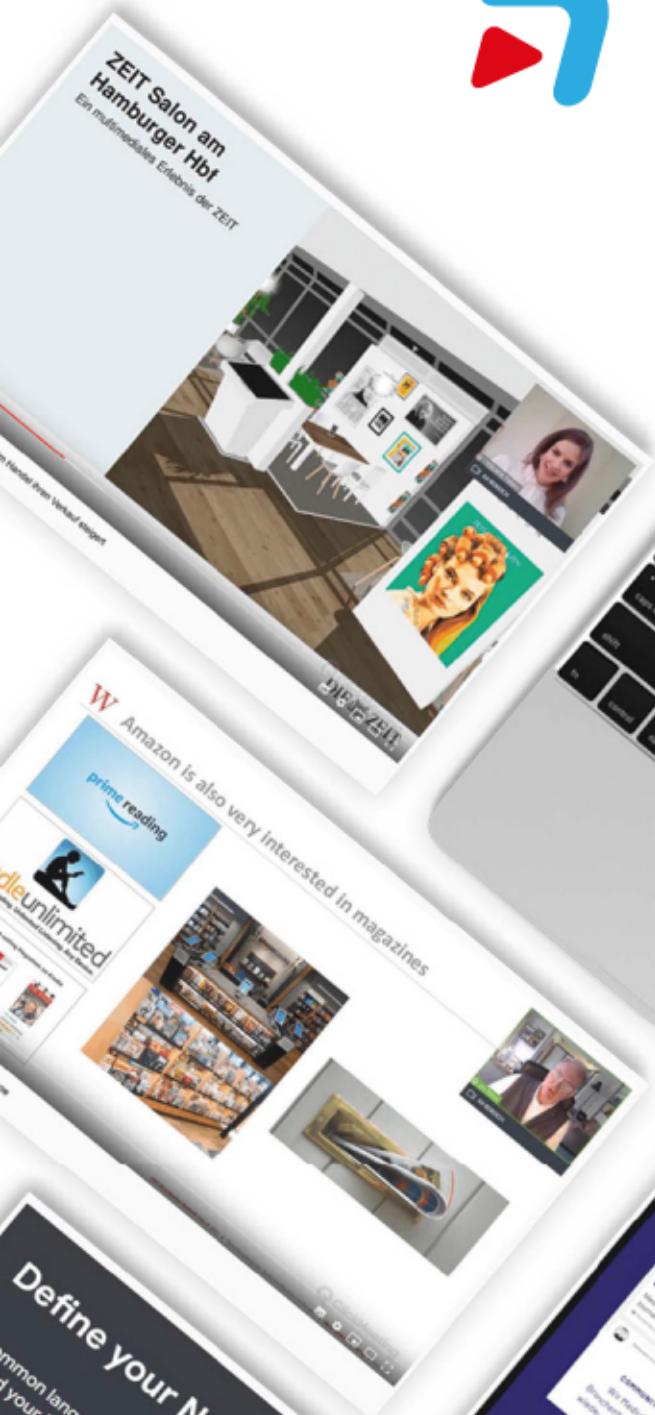
WORTE BRAUCHEN FREIHEIT

PRESSEFREIHEIT PRESSEFREIHEIT PRESSEFREIHEIT
FREIHEIT FREIHEIT FREIHEIT
DISKUSSION KOMPROMISS
VEREINANDER GEMEINSCHAFT
RATH
PRESSE
FREIHEIT FREIHEIT PRESSE



VDZ Distribution Summit

Aktuelle Themen und Trends im Pressevertrieb



Auf dem Weg zu 300 Millionen Euro Paid-Content-Umsatz

Aktuelle Print- und Paid-Content-Strategien, modernes Community-Building und die Inszenierung von Marken standen im Fokus des 12. VDZ Distribution Summit. 16 Sprecherinnen und Sprecher präsentierten den 180 Teilnehmenden am 3. März im Livestream ihre Wege der Kundengewinnung und des Vertriebs auf allen Kanälen.

» Wir sind zuversichtlich! «, eröffnete Michael Fischer in seiner Keynote »Print – stark in der Krise« den VDZ Distribution Summit 2021 (VDZDS). Der Geschäftsführer von Sales Impact (Axel Springer), der im VDZ Vertriebsgremium zusammen mit Michael Geringer als Sprecher tätig ist, ist davon überzeugt, dass Print gestärkt aus der Corona-Krise herauskommen wird. Er erläuterte die Auswirkungen der durch die Pandemie hervorgerufenen Restriktionen auf die einzelnen Vertriebssparten, die sehr unterschiedlich ausgefallen sind. Es habe Gewinner und Verlierer gegeben. Positiv sei, dass das Nachrichtenbedürfnis und der Nachrichtenkonsum auf allen Kommunikationskanälen seit Beginn der Pandemie steigen, auch die Nachfrage nach Unterhaltungsmedien sei gewachsen, wobei auch hier deutliche Unterschiede in den einzelnen Objektgruppen zu verzeichnen waren. Konsumiert wurde sowohl digital als auch im Pressehandel. Dabei haben sich die analogen Käuferströme in Richtung Lebensmittel-einzelhandel und Tankstellenketten verlagert. Der Umsatzrückgang im Pressegrosso habe sich im Vergleich zu 2019 insgesamt abgeschwächt, das Abo-Geschäft an Stabilität gewonnen. »Wir müssen den Bedeutungszuwachs der Printmedien durch die Corona-Krise nutzen, um der Auflagenkrise entgegenzuwirken«, appellierte Fischer.

Digitale Bestellprozesse optimieren und die »letzte Meile« stärken

Ein Ansatzpunkt, das Abo-Geschäft weiter zu stabilisieren, könnte die Optimierung des Telefonmarketings sein. »Das Potenzial, das im direkten Kundenkontakt steckt, wird bei Weitem noch nicht systematisch genutzt, geschweige denn ausgeschöpft. Diese ›Last Mile‹ ist nicht selten das Stiefkind des Vertriebs«, erläuterte Prof. Dr. Florian Bauer, Vorstand, Vocatus. Zusammen mit Christopher Höpfner, Executive Sales Director G+J, DPV, stellte er ein Pilotprojekt bei GEO und »Stern« vor, das inzwischen auf weitere Titel ausgerollt wurde. Grundidee war eine kundenspezifische Ansprache im Callcenter statt Gleichbehandlung nach Schema F. Denn: »Wenn ich etwas verkaufen will, muss ich verstehen, welche Entscheidungslogik der Kunde durchläuft«, so Bauer. Sprich mit welchem der fünf Entscheider-typen, die Vocatus definiert hat, man es zu tun habe. Ist er eher ein Gewohnheitskäufer oder ein Schnäppchenjäger? Ein Preisbereiter oder ein Verlustaversiver? Oder einfach ein Gleichgültiger? Jeder Typus verlange eine individuelle Ansprache und andere Angebote. Die Ergebnisse sprechen für sich: weniger ausgegebene Gutscheine, also mehr Marge, mehr Cross-Selling und mehr Umsatz pro Anruf, um nur drei zu nennen.

Wie die Kundenfreundlichkeit von Bestellprozessen im Internet gemessen und verbessert werden kann, erläuterte Markus Schöberl. Er legte den Zuhörerinnen und Zuhörern nahe, die Bestellprozesse zu vereinfachen. »Je einfacher man es dem Kunden macht, ein Abo zu



bestellen, desto häufiger wird er es tun«, so der Herausgeber, »pv digest«, der den Distribution Summit auch moderierte.

Eine gute Zeit für Digitalabos und Paid Content

Wer in sich verändernden Märkten bestehen und erfolgreich sein will, muss testen: Ideen und Preismodelle ebenso wie die Eignung neuer Vertriebskanäle. Amazon-Gründer Jeff Bezos hat nach dem Kauf der »Washington Post« auch gleich eine neue Unternehmenskultur eingeführt, die im Kern »test structure and test mentality« umfasste. Jim Bilton, Managing Director, Wessenden Marketing, verwies darauf, dass Amazon auch Zeitschriften im Blick habe, in allen Formaten und Angebotsformen. Und: Deutschland und UK seien zwei Märkte, an denen der Mediengigant sehr interessiert sei.

Getestet wurde und wird auch bei der »Financial Times«, als es darum ging, ein erfolgreiches Digitalabogeschäft aufzubauen und den Shift zu »subscription first« zu vollziehen. Lou Gautier, Principal, FT Strategies, betonte deshalb ebenfalls, wie wichtig ein »experimental mindset« sei, genauso wie eine wirkliche Kenntnis der Kunden und für sie zu arbeiten. Sie empfahl, eine »North Star Metric« zu definieren und sie on top zu stellen. Das

»North Star Goal« lege die langfristige strategische Vision fest, Hypothesen und Experimente, die »experimentation roadmap«, wie sie es nannte, folgen daraus.

»2020 war ein gutes Jahr für digitale Subscriptions«, resümierte Clemens Hammacher, General Manager DACH, piano. Er warf einen Blick auf weltweite Digitalabonnements während der Pandemie und zeigte auf, warum Engagement wichtig ist. Es habe ein starkes Learning bei den Verlagen stattgefunden, die Entwicklung gehe weg vom reinen Audience-Ansatz hin zu anspruchsvollerem Subscription-Modellen. Notwendig seien »dynamischere, aggressivere und genauere Subscription-Strategien von Verlagen«. Ansprachen müssen immer wieder angepasst werden.

Dass der Abo-Vertrieb auch über Social Media, u. a. via Facebook und Instagram, funktionieren kann, zeigten Nils Egbert, Teamleiter Online-Marketing, und Michael Friedrich, Geschäftsführer, brandpfeil, am Beispiel des Titels »Deutsch perfekt« aus dem Spotlight Verlag. Sie teilten u. a. zwei praktische Erkenntnisse. Erstens: Der Algorithmus bei Facebook braucht Handlungsspielraum, Stellschrauben seien die Zielgruppenkonfiguration, die Platzierung, die Budgetsteuerung und die Werbemittelvielfalt. Und zweitens: Für Frauen werden andere Werbemittel benötigt als für Männer. Die beiden Marketingexperten empfahlen den Zuhörenden einmal mehr, sich erst einmal aufzumachen, zu testen und dann zu skalieren.

Instagram perfekt - Erfolgreiche

Insider-Input Paid Content - w

Wir DANKEN unseren SPONSOREN und PARTNERN des Distribution Summits 2021!

DNV

FACEBOOK JOURNALISM PROJECT

knk

KPMG

ksp. RECHTSANWÄLTE

piano

UNITED KIOSK

zenitx

Community-Mitglieder sind die neuen Abonnenten

Aufgemacht haben sich auch Matthias Bannert, Co-Gründer und Geschäftsführer, und Marvin Schade, Founding Editor und Co-Gründer, »Medieninsider.com. Vor sechs Monaten gegründet, ist das Fachmagazin medieninsider.com sofort mit einer harten Paywall auf den Markt gegangen. Um trotzdem Reichweite aufzubauen, setzt das Start-up auf ein Community-Modell. Facebook wurde genutzt, um eine Grundreichweite zu schaffen, ein kostenfreier Newsletter setzt Anreize, Abonnent und damit echter Medieninsider zu werden. Denn Abonnenten werden hier als Teil einer Medieninsider-Gemeinschaft betrachtet, Duzen und eine emotionale Ansprache inklusive. »Unser Newsletter ist mittlerweile das wichtigste Conversion-Medium«, so die Gründer, deren übergeordnetes Ziel es ist, aus engagierten Usern Vollabonnenten zu machen.

Den Wert von Social Media in Hinblick auf vertriebliche Strategien betonte auch Katarzyna Mol-Wolf. »Social Media ist für uns eine große Chance, neue Produkte zu launchen und neue Werbung zu starten, die wir uns leisten können«, sagte die geschäftsführende Gesellschafterin von Inspiring Network. Ergänzend zum etablierten Magazin wurde vergangenen November mit »emotion for me« ein digitales Clubmodell gestartet. Zielgruppe sind Frauen, deren persönliche und berufliche Weiterentwicklung u. a. mit individualisierbaren Content-Angeboten und Online-Coaching begleitet werden soll. »Uns geht es darum, eine Emotion-Club-Community aufzubauen«, so Mol-Wolf. Natürlich habe das Clubmodell Abo-Elemente, aber es sei im Gegensatz zum Printabo ein interaktives Abo und ein Miteinander. Ein weiterer Baustein der Digitalisierungsstrategie und neuer Stern im Markenkosmos ist seit Februar der Newsletter HOT BOWL (s. dazu auch S. 8). Als neuer Kanal soll er mit eigenem Namen jene Frauen erreichen, die »emotion« noch nicht kennen, und sie »dann in die »emotion«-Welt« überführen.

Kluge Konzepte für Zeitschriftenmarken entwerfen

Wie eine Markenwelt am POS inszeniert werden kann, führte Christiane Paßers, Vertriebsleiterin, Zeitverlag, vor. »Marken brauchen eine Bühne«, sagte sie. Der Handel sei für die ZEIT nicht nur Basiskanal, sondern auch das Schaufenster zur Marke. Eben der Ort, wo die Marke für die Kunden erlebbar werde. Das Branding richte sich nicht nur an die Endkunden, sondern ist auf alle Handelsstufen ausgerichtet. Eine moderne Markenfamilie umfasst mittlerweile nicht nur bei der ZEIT weit mehr als das Printprodukt. »Wir verstehen uns als 360°-Marke, die sich auf allen Kanälen weiterentwickelt – ohne den Markenkern je aus den Augen zu verlieren«, erklärte Birgit Priemer, Chefredakteurin »auto motor und sport« der Motor Presse Stuttgart. Die Markenstruktur werde sehr stark ausgebaut, man werde vielseitiger und reichweitenstärker. »Wir sind stark digital unterwegs«, sagte Priemer: Auch Veranstaltungen seien ein Vehikel, um die Marke, 75 Jahre nach Gründung der Zeitschrift, in die Zukunft zu transportieren. Welche Zeitschrift Birgit Priemer zu ihren persönlichen Lieblingsmagazinen zählt, stellt die Chefredakteurin exklusiv in diesem Heft in der Rubrik »Am Kiosk« vor (s. S. 66).

»2020 war eine der größten Herausforderungen, die wir in unserem beruflichen Leben meistern mussten«, sagte Fischer. 2021 gelte es u. a. insbesondere, eine Ubiquität für Zeitschriften und Zeitungen anzustreben und den Markt, angesichts der sich verändernden Käuferströme, optimal zu bearbeiten und auszuschöpfen. »Umsatz vom Leser hat zentrale Bedeutung. Paid Content wird weiter wachsen, denn die Nachfrage nach vertrauenswürdigen Inhalten in allen Segmenten ist riesig«, sagte auch VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer anlässlich des VDZDS und wagte einen konkreten Ausblick: »Ich rechne damit, dass Zeitschriften und Zeitungen 2021/2022 im digitalen Paid-Bereich an die Umsatzschwelle von einer Milliarde Euro herankommen werden. Davon entfallen dann schätzungsweise rund 250 bis 300 Millionen Euro auf die Magazinmedien.« Die Verlagsbranche habe es hervorragend geschafft, sich auf die Situation einzustellen und agil und schnell zu reagieren, konstatierte Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ. In Zukunft werde es noch mehr darauf ankommen, kluge Konzepte für Zeitschriftenmarken zu entwickeln, in denen digitale Angebote und Printtitel sich ergänzen und ihre jeweiligen Stärken ausspielen. Print ist eine starke Basis. Aber darüber hinaus gibt es, wie der virtuelle Distribution Summit zeigte, auch andere profitable Formate und Kanäle, um die Marktpotenziale zu erschließen, die Kunden bedarfsgerecht zu bedienen und zukunftsfähig aufgestellt zu sein. ■

VDZ Distribution Summit
Aktuelle Themen und Trends im Pressevertrieb

BEREITS JETZT VORMERKEN:
Der 13. VDZ Distribution Summit und die FUTURUM-Preisverleihung finden am 30. November und 1. Dezember 2021 voraussichtlich in hybrider Form statt.

www.vdz-distribution-summit.com



Susanne Broos

Freie Fachjournalistin

Vom unbekannten Leser zum loyalen Abonnenten

Abo-Potenziale richtig nutzen mit 360°-Konzepten und Kundenzentrierung



Abo-Modelle treffen den Zeitgeist. Immer mehr Verbraucher nutzen unterschiedlichste Dienste im Abonnement. Der coronabedingte Digitalisierungsschub treibt diese Entwicklung voran. Wer Leserinnen und Leser gewinnen und langfristig binden will, braucht Kreativität, Testfreude, Analysestärke und eine 360°-Kundensicht.

Für viele Zeitschriftenverlage ist das Abonnement ein zentrales Standbein der Erlösstruktur und entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Angesichts rückläufiger Auflagentwicklungen im Pressemarkt erweise sich das Abonnementsgeschäft als besonders wertvoll. Denn im Vergleich zum Einzelverkauf sei das Abo die deutlich stabilere Währung, meint Jessica Sonnenberg, Leiterin Marketing im Spotlight Verlag, im Rahmen des Webinars »Abos gewinnen und halten: Marketing – Basics – Service« der VDZ Akademie.

Grüne Welle für Abo-Modelle

Die Marktentwicklung für Abo-basierte Geschäftsmodelle ist vielversprechend: Die Akzeptanz von Abo-Modellen steige, erläutert Christian Schaller, Head of Customer Loyalty von BurdaDirect, beim Online-Seminar »Abo-Lebenszyklus: Abo-Bestandsmanagement & Kundenbindung« der VDZ Akademie. In vielen Branchen wird das Konzept des »Besitzens« von der Idee des »Benutzens« abgelöst – der Aufstieg von Streamingdiensten in der Film- und Musikindustrie ist hierfür beispielhaft. Darüber hinaus werte das gesteigerte Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung in der Corona-Krise Abo-Modelle zusätzlich auf. Von der Änderung der Nutzergewohnheiten profitieren auch Verlage: »Das ist ein Vorteil für unsere Branche, weil wir uns mit Abo-Modellen auskennen«, meint Schaller.

Drei Viertel der Medienmanager weltweit halten Einnahmen aus Digitalabos für den wichtigsten Erlösstrom ihres Unternehmens im Jahr 2021, belegt die Reuters-Trendumfrage »Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021« vom Januar 2021. Display-Werbung (66 Prozent) und Native Advertising (61 Prozent) rangieren dahinter. Vor zwei Jahren hatten die Führungskräfte noch dem Anzeigengeschäft die höchste Priorität zugeschrieben.

360°-Kundensicht

Neben der besseren Planbarkeit und der höheren Auflagensicherheit punkten Abos mit direkten Kundenbeziehungen: Sie eröffnen den Verlagshäusern die Möglichkeit, ihre Leserschaft besser kennenzulernen, und bergen Cross- sowie Upselling-Potenziale. »Adressen

und Daten sind das neue Gold von Verlagen«, fasst Sonnenberg die Vorteile direkter Kundenbeziehungen zusammen.

Für Christian Schaller ist Data Mining der Schlüssel zu einer ganzheitlichen 360°-Kundensicht. Im Mittelpunkt stehen u. a. Erkenntnisse über das Kauf- und Nutzungsverhalten der Kunden, soziodemografische Daten, das Online-Verhalten und das soziale Netzwerk sowie Analysen über die Loyalität oder das Potenzial der Kunden. Dazu gehören auch Ergebnisse aus Testzyklen, um zu ermitteln, welche Preisstrategien, Produktangebote oder Layoutvarianten erfolgreich sind. Die Gesamtheit der Daten bildet die Grundlage, um Kundengruppen und -segmente zu ermitteln, ein tieferes Verständnis der Leserschaft zu entwickeln sowie Vertriebskanäle zu optimieren. Zugleich sind sie wichtige Voraussetzung für die kundenzentrierte Abo-Kommunikation und die Leserbindung.

Denn zu den Herausforderungen in der Kundenkommunikation gehören die rechtlichen Vorgaben des Datenschutzes. Entlang des Abo-Lebenszyklus sind daher Kommunikationsmaßnahmen essenziell, die sowohl die Kundenbindung fördern als auch die langfristige Kundenansprache, über die Abo-Regelkommunikation aus Bestellbestätigung und Rechnungen hinaus, erlauben.

Kundenbindung beginnt mit der Akquisition

Anknüpfungspunkte für die Kundenkommunikation ergeben sich entlang der sieben Phasen des Abo-Lebenszyklus (siehe Infobox). Zu den wichtigsten Kommunikationsanlässen und Kundenbindungsmaßnahmen zählen nach Einschätzung von Christian Schaller das Willkommensschreiben in der Abo-Lebensphase »Neukunde« sowie die Bankeinzugsgewinnung in der Bindungsphase.

»Kundenbindung lohnt sich immer«, betont Marketingexpertin Jessica Sonnenberg und empfiehlt Verlagen, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die verschiedene Kanäle und alle Touchpoints mit dem Kunden integrieren, sowohl in Printformaten als auch digital. Hohe Flexibilität im Marketing bieten insbesondere E-Mail-Newsletter. Sie eignen sich für den Verkauf, die Marktforschung,

zur Leadgenerierung sowie als Newstool. Als kostenloser Content zur Leser- und Kundenbindung überbrücken sie Printerscheinungszyklen und weisen einen hohen Analysegrad in Bezug auf Interaktionen und Leserinteressen auf.

Zum Kreativbaukasten im Abo-Marketing gehören zudem Direct Mailings, Beilagen, Heftaufleger, Gewinnspiele, Umfragen, Rätsel, kostenlose E-Paper-Ausgaben, Whitepaper, Gutscheine für Gratisprodukte, Geburtstagsgeschenke oder Halteprämien. Auch die Verabschiedung eines Kunden bietet mit der Auslieferung des letzten Hefts die Gelegenheit, ein weiteres Angebot zu unterbreiten.

Darüber hinaus sei es wichtig, dem Kunden seine Wertschätzung zu zeigen, meint Arno Hoffmann im Rahmen des VDZ-Akademie-

Seminars mit dem Schwerpunkt »Abos gewinnen und halten«. Der Management Supervisor der Agentur Wunderman Thompson ist überzeugt: »Nicht jede Botschaft, die ich verschicke, muss verkaufen.« Verlagen empfiehlt er, Bestandskunden auch mal mit einem »random act of kindness« zu überraschen. Beispielsweise mit einer hochwertig gestalteten Dankeskarte abseits des klassischen Geburtstagsmailings oder einem Zusatzangebot aus dem Produktpotfolio des Verlags. AS ■

Weitere Termine und Seminarangebote der VDZ Akademie unter www.vdz-akademie.de/veranstaltunguebersicht



Abo-Management und Kundenbindung im Abo-Lebenszyklus

1. Interessent

Kunde bezieht ein kostenloses Abonnement, z. B. E-Paper-Gratisausgabe, Probeheft

Marketingziel: aus einem Besteller einen Käufer machen

Datenziel: Gewinnung Anspracheerlaubnis (Opt-in)/Newsletteranmeldung/Registrierung

2. Neukunde

Kunde bezieht ein bezahltes Abonnement

Ziel: Gewinnung Anspracheerlaubnis (Opt-in) und Datenanreicherung

3. Bestandskunde (Bindung)

Kunde bezieht ein bezahltes Abonnement, ist zufrieden und das Abo ist nicht gekündigt

Marketingziel: Cross-Selling/Upselling

Datenziel: Datenanreicherung, z. B. Bankeinzug/Interessen ermitteln

4. Bestandskunde (Gefährdung)

Kunde bezieht ein bezahltes Abonnement, ist unzufrieden, hat das Abo aber nicht gekündigt

Ziel: Kunde halten/Churn Prevention/Kündigungsverhinderung

5. Bestandskunde (Kündigung)

Kunde bezieht ein bezahltes Abonnement, hat gekündigt, Abo ist noch in Belieferung

Ziel: Kunde halten/Kündigungsgrund ermitteln/Kündigerrückgewinnung

6. Inaktiver Kunde

Kunde hat sein Abo gekündigt und bekommt seine Zeitschrift nicht mehr geliefert

Ziel: Wiederaufnahme/neuer Abo-Abschluss

7. Ehemaliger Kunde

Kunde hat sein Abo gekündigt und bekommt seine Zeitschrift länger nicht mehr geliefert

Ziel: neuer Abo-Abschluss

Quelle: Christian Schaller, Head of Customer Loyalty bei BurdaDirect beim Webseminar »Abo-Lebenszyklus: Abo-Bestandsmanagement & Kundenbindung« der VDZ Akademie

Mit Automatisierung, Personalisierung und Personifikation am Touchpoint zum Leser

Die »low-hanging fruits« der Digitalisierungsprojekte sind in den Medienhäusern abgeerntet. Doch welche Technologietrends prägen die Agenda der nächsten Jahre? Das zeigte der 8. VDZ Tech Summit am 4. März live als virtuelle Konferenz vor über 140 Technologie-interessierten und Entscheidern aus Verlagen.

Kurzfristige Umbauten in der Agenda sind bei Tech-Events nichts Ungewöhnliches. Zwei topaktuelle News am Morgen des VDZ Tech Summit (VDZTS) waren hingegen ein gutes Omen für das breite Themenspektrum der virtuellen Konferenz. Einerseits hatte Google nur wenige Stunden vorher bekannt gegeben, zugunsten von mehr Datenschutz auf klassisches Werbetracking verzichten zu wollen. Andererseits verkündete Axel

Springer kurz vor Beginn des VDZTS, eine erste Markenstimme für DIE WELT mit dem Text-to-Speech-Services »aravoices« zu entwickeln.

Aktuelle Tech-Projekte eint, dass sie gleich auf mehrere der aktuellen Pflichtthemen für die Verlage einzahlen: von digitalen Geschäftsmodellen, veränderten Rahmenbedingungen für Online-Werbung und Content-Monetarisierung über technologische Flexibilität bis zu KI-Projekten, stärkerer Personalisierung und dem weiter wachsenden Audio-Trend. Die Breite des Spektrums definierte Samir Fadallah, COO/CTO News Media National bei Axel Springer und Sprecher der Arbeitsgruppe Online IT im VDZ. Sein Blick hinter die Kulissen aktueller Technologieinitiativen setzt beim Consent Management an, das in allen Verlagen mittlerweile zum Alltag gehöre – mit der gemeinsamen Herausforderung, die Zustimmung zur Datenverarbeitung weiter zu steigern. Offen bleibe, wie sich Traffic ohne Nutzer-einwilligung künftig vermarkten lasse.

Google kann nun auf Cookies beim Targeting verzichten

So ließe sich die Ankündigung der Kalifornier auch lesen. Oliver von Wersch, Gründer von vonwersch Digital Strategies und Kopf hinter dem Tech Lab des Interactive Advertising Bureau (IAB) in Europa, hatte bis nach Mitternacht mit US-Kollegen beraten, wie der Ausstieg Googles aus nutzerspezifischen Tracking-Methoden einzurichten sei. Bereits aus dem August 2019 stammt die Ankündigung, künftig Third-Party-Cookies zu blocken. Alternative Identifizierungsansätze plant Google künftig in seinen B2B-Lösungen nun ebenfalls zu blocken – das ist deutlich mehr als die bisherige Ankündigung, im hauseigenen Browser Chrome und auf seinen Adservern das User Tracking zu unterbinden.

Das Kalkül ist aus Sicht der Medienbranche klar erkennbar: Zwei Strategiebausteine sollen helfen, ein globales Medien-Ökosystem aufzubauen und die dominante Vermittlerrolle weiter auszubauen: die Sandbox-Browser-Architektur einerseits und die Beteiligung am WPA-Ansatz für einen globalen Videostandard andererseits. Chrome hat in Deutschland einen Marktanteil von knapp 50 Prozent und ist damit stärker als die drei nächsten Wettbewerber Firefox (Mozilla), Safari (Apple) und Edge (Microsoft) zusammen. Auch aufgrund europäischer Gesetzesvorhaben werden die Browserhersteller über die

Datenschutzeinstellungen der Nutzer immer stärker zum Gatekeeper. Das gilt insbesondere für die mobi-

le Nutzung – für viele Medienmarken der zentrale Distributionskanal, in dem Google mit Android das mit Abstand führende Betriebssystem stellt, das immer stärker auch in stationäre Endgeräte wie Smart-TVs und in die Entertainment-Systeme der Autos Einzug erhält.

Der jüngste Schritt droht also den Kontrollverlust der Werbtreibenden bei der Aussteuerung zu vergrößern und könnte Publisher künftig zwingen, ihre Erlöse nur mit noch mehr Werbung zu stabilisieren. Für Ad-Tech-Anbieter rund ums Tracking und Targeting ist es Zeit, das eigene Geschäftsmodell infrage zu stellen, ist von Wersch überzeugt. Was das konkret für Log-in-Allianzen wie netID und Verimi bedeutet, an denen jeweils große Medienhäuser beteiligt sind, ist derzeit noch offen.

Samir Fadlallah betrachtet Googles Sandbox-Ansatz als Game-changer für das bisherige System der Online-Werbung. Sollte sich der Anteil der anonymen Nutzer nicht nachhaltig senken lassen und die Publisher ihre Ad Impressions nicht mehr selbst auswerten können, entstehe ein kritisches Abhängigkeitsverhältnis von Broweranbietern. Google erprobt derzeit, sozusagen als Nachfolgetechnologie für Third-Party-Cookies, die sogenannte FLoC-Schnittstelle (»Federated Learning of Cohorts«). Die Idee dahinter ist, Einzelpersonen und deren Browerlauf in der Menge »untergehen« zu lassen und durch Cluster-Bildung aus den Gruppeneigenschaften Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Die zentrale Frage für Publisher heißt dann: Welche Merkmale wurden in der Kohortenbildung wie berücksichtigt? Den Medienhäusern bliebe lediglich die Kontextvermarktung für anonymen Traffic. Eine Baustelle, der sich auch Fritz Heymann,

Head of Business Development beim Zeitschriftenvermarkter Burda Community Network,



und Kolja Brosche, Head of Strategic Growth bei LiveRamp, verschrieben haben. Wer sich in Alternativen zu Third-Party-Cookies bereits eingearbeitet hat, hat die ersten Hausaufgaben abgehakt.

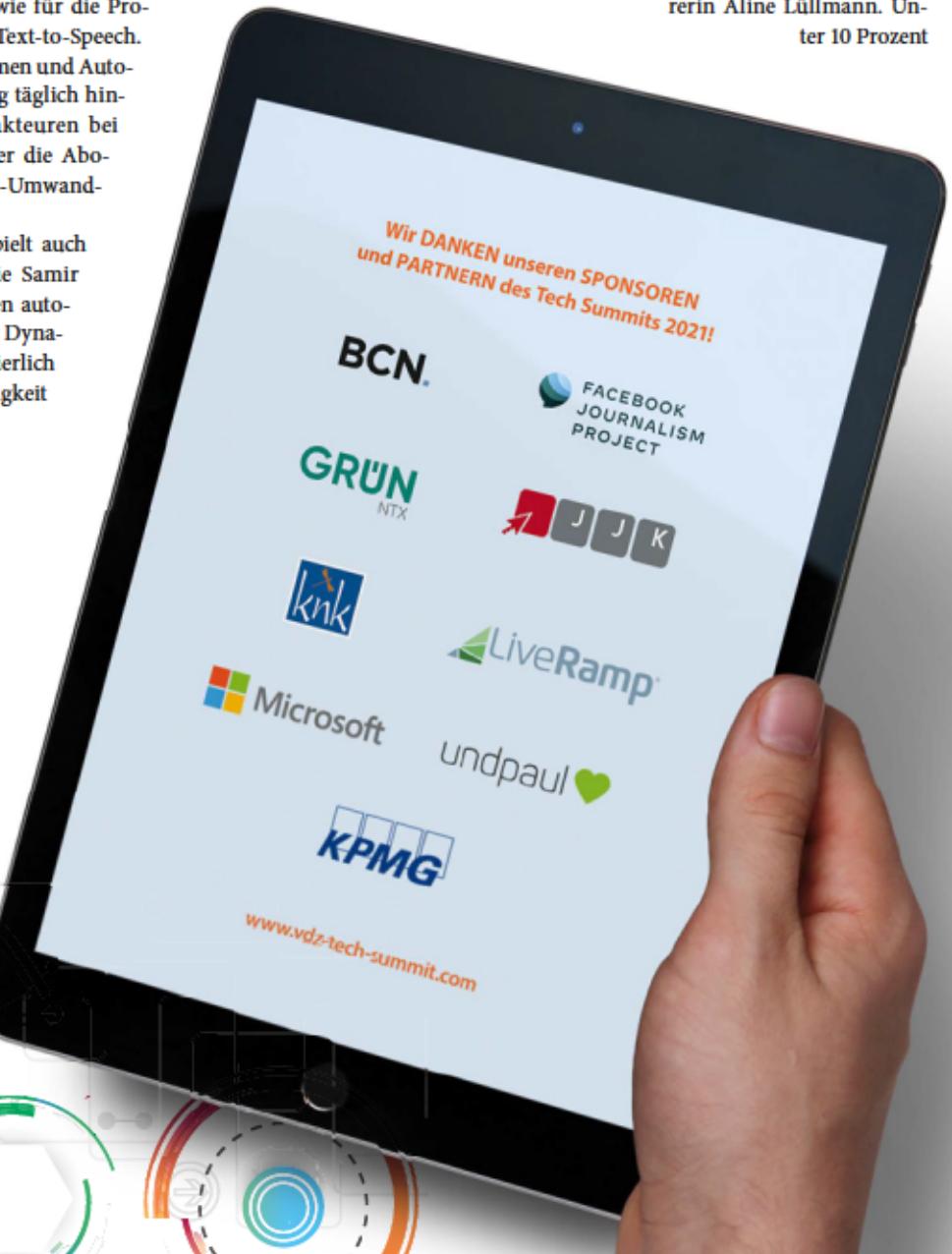
Nutzerzentrierter Ausweg: mehr Personalisierung durch KI

Der bereits seit mehreren Jahren diskutierte nächste Schritt aus Nutzerperspektive ist eine echte Personalisierung von Inhalten, die gleichzeitig Filterblasen verhindert. Künstliche Intelligenz (KI/AI) bietet dafür die geeignete Technologie, wie Nico Wilfer, Chief Product Officer der FAZ, skizzierte. Die Frankfurter konzentrieren sich derzeit auf drei Einsatzgebiete: für Content Recommendation, als Predictive AI sowie für die Produktentwicklung rund um Audio und Text-to-Speech. Rund 1.000 sogenannte Follows für Themen und Autoren kommen durch die Personalisierung täglich hinzu. KI-Technologien helfen den Redakteuren bei der Entscheidung, welche Artikel hinter die Abo-Schranke rücken. Die verbesserte Abo-Umwandlung zeige, dass KI dazulerne.

Automatisierte Content Curation spielt auch bei Springer eine wachsende Rolle, wie Samir Fadlallah hervorhob. Springer nutze den automatisierten Zuschnitt auf den Nutzer für Dynamic-Pricing-Modelle und teste kontinuierlich Dynamic-Paywall-Ansätze in Abhängigkeit von Interessen und Nutzerverhalten.

Krisenfest durch Community-finanzierten Journalismus

2018 sorgte die Entscheidung der »taz«, stufenweise bis 2022/23 die gedruckte Zeitung einzustellen, für eine breite Diskussion über die Tragfähigkeit von Mediengeschäftsmodellen und die Unabhängigkeit des Journalismus. Dem damaligen Innovationsreport folgte eine crossfunktionale Produktentwicklungsinitiative für die »taz am Wochenende«, die App, im Web und die taz-Community. Aktuell steht die werktägliche Printausgabe noch für knapp zwei Drittel des Umsatzes der journalistischen Produkte. Dafür seien die Kosten bei hybriden und rein digitalen Produkten erheblich niedriger, 44 Prozent kommen bereits aus Zukunftspräferenzen jenseits von Print, erläuterte »taz«-Geschäftsführerin Aline Lüllmann. Unter 10 Prozent





Werbeerlöse, eine hohe Leserbindung sowie ein eigenes digitales Bezahlmodell machen die Tageszeitung zudem unabhängiger von aktuellen Marktentwicklungen.

Audio-Inhalte skalierbar machen: so naheliegend wie anspruchsvoll

»Die neue Markenstimme der WELT exklusiv beim #VDZTS«: Was am Morgen nach einem passenden Social-Media-Teaser klang, wurde am Nachmittag eingelöst. Elena Gasthaus und Anne Küpper, beide Product Lead Audio & Voice bei Axel Springer, stellten beim VDZTS erstmals die neu entwickelte synthetische Markenstimme der WELT im Kundenranking mit den bekannten Big-Tech-Stimmen von Amazon, Apple, Google und Microsoft vor. Die Text-to-Speech-Entwicklung »aravoices« verwandelt Text in gesprochene Sprache in journalistisch-professioneller Erzählweise. Das Ziel ist so naheliegend wie hochgesteckt: Mit natürlich klingenden, automatisch generierten Audio-Inhalten lässt sich der riesige Content-Fundus vieler Medienhäuser skalieren, vom anhaltenden Audio- und Podcast-Boom profitieren, kostengünstig auf neuen Plattformen wie Smart Speakers wachsen – und durch eine eigens kreierte Stimme die Markenbindung stärken. Das sei dringend nötig, wie Holger Meinzer rund um neue Content Journeys durch cloudbasierte Sprachassistenten betonte: Der Director Industry Relations Media & Telco bei Microsoft zeigte am Beispiel der britischen BBC, dass Hörer laut einer aktuellen Umfrage deren Inhalte auf Smart Speakers schlicht mit Alexa und Amazon verknüpften.

Und was sind die Herausforderungen für die nächsten Monate? Atmen. Atempausen sind ein Kriterium, an dem Hörer die Natürlichkeit einer Stimme festmachen. Und eine »genderless voice« steht ebenfalls auf der To-do-Liste.

Skalierbar mehr Content durch ausgefeilte Datenmodelle

Eine eigene Datenstrategie ist die unverzichtbare Grundlage der technisch ermöglichten Innovationen und damit Teil jeder Digitalisierungsstrategie. Diese Binse ist inzwischen gelebte Vorgehensweise in vielen Medienhäusern. Mats Necker, CTO bei knk Customer Engagement, und Sebastian Mayeres, CEO bei knk Software, sehen die Einstiegshürden mittlerweile auf ein praxistaugliches Maß gesenkt: Alles in einem System lässt sich kaum realisieren, alle Systeme intelligent verknüpft auf einer einheitlichen Datenbasis hingegen schon. Damit sind die Grundlagen auch für KI-Pilotprojekte geschaffen.

Zudem lässt sich die Content-Erstellung durch Textroboter erheblich ausweiten und beschleunigen, wie Christian Meyer (uNaice) zusammen mit Axel Burkert, Head of Digital Business beim Alfons W. Gentner Verlag, hervorhob. Der Geschäftsführer von uNaice zeigte Befragungsergebnisse, in denen Kunden von Menschen und von Software verfasste Texte im direkten Vergleich lasen und einschätzen sollten, wer welche Fassung formuliert hatte. Auf Basis von maschi-

nenlesbaren, strukturierten Daten und ergänzt durch sogenannte Synonym- und Paraphrasencontainer für eine möglichst abwechslungsreiche Sprache, war das Ergebnis eindeutig: Die Leser konnten die automatisiert erstellten Texte nicht identifizieren.

Trends jenseits der Buzzwords

AR, VR, XR bleiben Megatrends – auch jenseits der Medienbranche. Die prägenden Entwicklungen wie KI oder die Enttarnung von Deep Fakes und Fake News sind keine branchenbezogenen Technologien mehr, die lediglich unter der Media-Tech-Flagge segeln. Ihre Anknüpfbarkeit an Medien-Geschäftsmodelle abzuklopfen, bleibt jedoch eine Herausforderung. Und dabei die Renaissance bestehender Technologien nicht aus dem Blick zu verlieren, wie z. B. den ungebrochenen Content-Curation-Trend mit Newslettern, unterstrich FutureStories-Gründer Niklaus Röttger. Es gehe auch dabei um neue Erlösmodelle, wie Twitters Kauf des Newsletter-Start-ups »Revue« zeige.

Die immer stärkere KI-gestützte Personalisierung von Inhalten hat zudem einen weiteren Trend zur Personifikation angestoßen: Einzelne Journalisten und Medienmacher werden selbst zu meinungsstarken Marken. Ein Beispiel dafür sind die zahlreichen Podcast-Formate zum Start in den Tag, nicht selten gebunden an die Chefredakteurin oder den Chefredakteur. Die morgendlichen Tagesupdates per Mail-Newsletter und Podcast erreichen teilweise sechsstellige Reichweiten. Und vielleicht wird es künftig für verschiedene Rubriken einer Medienmarke eigens kreierte Stimmen geben – Sport, Feuilleton und Finanzen klar unterscheidbar und gleichzeitig täglich identisch. ■



Rolli Vogel

@BrainEspresso

Moderator des #VDZTS, u. a. freier Berater für Innovation & Start-up Sparring

Trends im Zeitschriftenmarkt mit Auflagenwachstum

Ein Digitalisierungsschub und eine hohe Nachrichtenflut prägten das Jahr 2020. Davon profitierten auch Markenmedien außerhalb des News-Segments. Mit klassischen Printangeboten sowie digital: Vier spannende Trends zeichneten sich im Zeitschriftenmarkt ab.

Ordentlich Speed: Infolge der Pandemie war das Jahr 2020 durch einen enormen Digitalisierungsschub und zeitweise durch eine ungewöhnlich intensive Nachrichtenflut geprägt. Konnten Medienmarken wie »Chip« und »Computer Bild« auf der einen, SPIEGEL und FOCUS auf der anderen Seite davon profitieren? Ja, durchaus.

Vor allem im Digitalen, oft aber auch mit den klassischen Printprodukten. Sowohl die agof-Zahlen über Unique User als auch die IVW-Visits erreichten Rekordzuwächse (Grafik 1).

Dabei haben sich für Print viele Befürchtungen nicht bewahrheitet, die in den Verlagen während des Lockdowns im März und April kursierten. Die Titel kamen besser durchs Jahr als gedacht. Allen voran der SPIEGEL, der im Schlussquartal die Abo- und EV-Auf-

lage um gut 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern konnte und beim Bruttowerbeumsatz 2020 nur knapp 3 Prozent einbüßte.

Es gibt aber auch Printsegmente, die COVID-19 indirekt kräftige Wachstumsimpulse verdanken. Vier Trends zeichnen sich ab: Das Virus hat eine neue Häuslichkeit erzwungen, die Aktienkultur belebt, einen Bike-Boom begünstigt und die Zeitschriftenlektüre für Kinder gefördert.

Wachstumsrate der Verlagsvisits im Corona-Jahr 2020



Der zweite Lockdown lässt die Visits erneut stark ansteigen: Die Wachstumsrate der digitalen Angebote der PZ-Verlage hat sich im zweiten Lockdown wieder deutlich erhöht, ohne allerdings an die Rekordwerte vom März und April 2020 heranzureichen. Zwischendurch hatte sich das Wachstum in den Frühjahrs- und Sommermonaten abgeflacht, lag aber über das gesamte Jahr betrachtet immer über den Werten des Vorjahres.

Trend 1 | Neue Häuslichkeit stimuliert ein ganzes Zeitschriftensegment

Kontaktbegrenzung, Homeschooling und Homeoffice führten zu einer neuen Häuslichkeit, von der viele Zeitschriften mit Themen rund um Haus, Wohnung und Garten vertrieblich profitieren konnten (Grafik 2).

Die höchsten prozentualen Zuwächse in Abo und EV verbuchen die beiden Architekturtitel »AD Architectural Digest« und »AW Architektur & Wohnen«.

»Landlust«, die weitaus größte Zeitschrift dieses Segments, legt um 7,1 Prozent zu, dies entspricht in absoluter Rechnung gut 58.000 zusätzlichen Exemplaren. Die anderen Titel kommen zusammen auf knapp 58.000 Exemplare.

»Landlust« gelang es im Übrigen auch, den Vertriebserfolg im Werbemarkt umzusetzen: Der Bruttoanzeigenumumsatz konnte 2020 um 17 Prozent erhöht werden.

Trend 2 | Aktienkultur braucht Deep Reading

Die enorme Volatilität der Börsenkurse – der DAX brach im 1. Quartal um 40 Prozent ein, erholte sich aber blitzschnell – faszinierte viele Jüngere, die sich daraufhin erstmals ein Wertpapierdepot zulegten. Auch der Trend zu Negativzinsen ließ Anleger zu Aktien oder Fonds greifen – und nach dazu passenden Infos suchen. Die fand man natürlich zum Teil im Netz – dort, wo viele Anleger auch ihre Depots selbst verwalten.

Doch »Geldleute lesen genauer, sie wissen, welcher Schaden aus flüchtiger Lektüre entstehen kann«, meinte schon Bert Brecht. Print steht nun einmal für »Deep Reading«. So steigerte »Der Aktionär« die harte Auflage spektakulär um rund 55 Prozent.

»Börse Online« und »Euro am Sonntag« konnten mit Rückenwind im Vertrieb auch den Bruttowerbeumsatz 2020 spürbar um rund 18 bzw. 10 Prozent ausweiten. Neben den auf Geldanlage fokussierten Titeln gelang dem thematisch breiter aufgestellten Klassiker »WirtschaftsWoche« ein beachtliches Auflagenplus von 7,5 Prozent.

Trend zur Häuslichkeit

Auflagenwachstum (Abo und EV) im 4. Quartal 2020 gegenüber Vorjahr



Quelle: IVW

Trend zur Aktienanlage

Auflagenwachstum (Abo und EV) im 4. Quartal 2020 gegenüber Vorjahr



Quelle: IVW

Trend 3 | Special-Interest-Magazine sind Begleit- lektüre zum Bike-Boom

Das Virus hat im Amateurbereich den Mannschaftssport stark beeinträchtigt. Häuslichkeit und Homeoffice haben zugleich Bewegungsmangel verursacht. Kein Wunder, dass es einen Trend zum Einzelsport gibt, und hier besonders zum Joggen und Fahrradfahren. Begleitlektüre wird eher für das technisch immer anspruchsvollere Bike nachgefragt.

Parallel zum Boom des Fahrradhandels, der 2020 zeitweise Lieferfristen einführen musste, konnten »Bike« und »Roadbike« ihre harte Auflage um knapp 8 bzw. knapp 5 Prozent erhöhen.

Trend 4 | Kitas und Schulen geschlossen, Zeitschriften aufgeschlagen

Viele Kinderzeitschriften erfreuten sich auch schon vor der Pandemie einer regen Nachfrage. Die Schließung von Kitas und Grundschulen gab zusätzliche Impulse. Viele Eltern lassen die Kinder lieber lesen, malen oder basteln als fernsehen.

So konnten immerhin fünf Zeitschriften ihre Abos und EV-Verkäufe prozentual zweistellig steigern, allen voran »Pferd & Co« mit fantastischen 49,2 Prozent. Dieser Titel verbucht mit fast 12.400 zusätzlichen Verkäufen auch den höchsten absoluten Zuwachs.

»GEO mini« und »PLAYMOBIL Pink« erhöhten die Verkaufszahl jeweils um über 6.000 Exemplare. ■

Trend zum Biken

Auflagenwachstum (Abo und EV) im 4. Quartal 2020 gegenüber Vorjahr

Bike	7,5 %
Roadbike	4,6 %



Quelle: IVW

Trend zur Zeitschriftenlektüre für Kinder

Auflagenwachstum (Abo und EV) im 4. Quartal 2020 gegenüber Vorjahr

Pferd & Co 49,2 %

PLAYMOBIL Pink 19,3 %

Löwenzahn 17,5 %

Disney Prinzessin 17,0 %

GEO mini 12,8 %

Bibi & Tina 7,7 %

Dein SPIEGEL 7,6 %

LEGO STAR WARS Magazin 5,7 %

Die Eiskönigin 5,4 %

Paw Patrol Magazin 5,0 %

Wendy 2,5 %

Bussi Bär 1,5 %



Quelle: NW



Dr. Uwe Sander

Freiberuflicher Autor
und Berater



NUR MIT GEFÜHL WERDEN AUS MARKEN LOVEBRANDS.

#DARUMMARKENMEDIEN

Emotionen sind eine Kernkompetenz von Markenmedien. Weil unser Journalismus leidenschaftlich nah dran ist an Menschen. Vielleicht gelten wir deshalb im besonderen Maß als Wegbereiter der sogenannten Lovebrands. Denn nur mit Gefühl und Verständnis für journalistische und kommerzielle Inhalte werden Beziehungen zwischen Marken und Zielgruppen lebendig. Klassisch und digital. Darin sind sich Leserschaft und Werbekunden einig.

Mehr Informationen unter www.editorial.media

DIE MARKENMEDIEN IM

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

A close-up photograph of Ernst Prost, a middle-aged man with short brown hair and a mustache, wearing a light blue shirt and a red patterned tie. He is gesturing with his hands while speaking. The background is a plain, light-colored wall.

»Für die Pressefreiheit müssen wir alle eintreten«

Im PRINT&more-Interview spricht
LIQUI MOLY-Geschäftsführer

Ernst Prost über die Verdoppelung
des Werbebudgets in der Corona-
Krise, über Marketing und Werbe-
umfelder und darüber, weshalb
er Pressefreiheit als ein nahezu
heiliges Gut betrachtet.

PRINT&more | Homeoffice und Lockdown – da fahren die Menschen weniger Auto und verbrauchen damit weniger Schmieröle. Wie ist LIQUI MOLY bislang durch die Krise gekommen?

ERNST PROST | Klar gibt es äußere Umstände, die auf uns Einfluss haben. Aber noch mehr als alle Krisen dieser Welt bestimmen wir selbst unsere Geschicke. Wir sind in 150 Ländern unterwegs. Irgendwo geht immer etwas, im negativen wie auch im positiven Fall. Naturkatastrophen, Bürgerkriege, Währungsverfall und jetzt eben auch Lockdown. Wir könnten uns gut hinter dem »Feigenblatt Corona« verstecken. Machen wir aber nicht. Im Gegenteil: Wir greifen an. Deshalb sind wir auch gut durch die Krise gekommen.

Mein Eindruck ist, dass LIQUI MOLY seine Werbepräsenz in der Krise sogar erhöht hat. Stimmt das?

Ich liebe antizyklisches Vorgehen. Und dazu gehört eben auch anzugreifen, wenn sich andere Marktteilnehmer in die Defensive begeben. Deshalb haben wir unser Werbebudget verdoppelt und anstatt ca. 20 Millionen Euro, wie in den Jahren zuvor, 42 Millionen ausgegeben. Das ist eine langfristige Investition in unsere Marke und in unsere Märkte, die sich jetzt bereits auszahlt – und in den nächsten Jahren noch viel mehr.

In unserer kürzlich gestarteten Kampagne #DarumMarkenmedien stellen wir die verlässliche Qualität von redaktionellen Umfeldern, in denen Werbung platziert wird, heraus: Leser und User vertrauen diesen Umfeldern. Ein Vertrauen, das auch auf die Marken der Werbung treibenden abstrahlt. LIQUI MOLY ist – wenn auch auf anderem Gebiet – ebenfalls eine Marke mit Strahlkraft. Werben Sie deshalb bevorzugt in Premiumumfeldern?

Wir werben dort, wo ich unsere Zielgruppe erreiche. Da wir mit seriösen Produkten handeln, ergibt sich automatisch auch ein seriöses Medienumfeld. Aber auf alle Fälle ist es für uns als Marke wichtig, nicht nur den Bekanntheitsgrad aufzubauen, sondern als Premiummarke wahrgenommen zu werden – und da hilft natürlich ein entsprechendes Premiumumfeld.

Sie waren bei LIQUI MOLY u. a. als Marketingleiter tätig. Wie viel Ernst Prost steckt heute noch im Marketing bei LIQUI MOLY? Nach 30 Jahren bei LIQUI MOLY steckt alles von mir in dieser Firma. Meine Gedanken, meine Überzeugungen, meine Taten, mein Hirn, mein Herz – einfach alles. Diese Firma ist ein Teil meines Lebens und ich bin ein Teil dieser Firma. Das kann ich gar nicht mehr auseinanderhalten. Marketing hat viel mit Überzeugung und mit Persönlichkeit zu tun. Beides ist in unserem Fall sehr ausgeprägt. Nicht nur bei mir, sondern auch bei vielen meiner Kolleginnen und Kollegen, mit denen ich seit 30 Jahren gemeinsam die Geschicke dieser Firma bestimme und leite.

Vor Kurzem machte Ihr Unternehmen auf anderem Gebiet Schlagzeilen: Die Eishockey-WM in Belarus wurde dem Land auch aufgrund des Drucks der Sponsoren entzogen. Ein eher ungewöhnlicher Vorgang, dass Sponsoren derartigen Einfluss nehmen. Wie kam es dazu und wie stehen Sie zu dem Spannungsfeld, das sich zwischen Wirtschaft und Politik auftut?

Mir wäre es auch lieber gewesen, der Verband und der Veranstalter hätten uns erst gar nicht in diese Zwickmühle gebracht, indem sie sich für einen vernünftigen Austragungsort entschieden hätten. Es kann ja nicht sein, dass privat wirtschaftende Sponsoren Weltverbänden die ethisch-moralische Richtschnur für ihre Entscheidungen liefern müssen. In geschäftlicher Hinsicht büßen wir in diesem Land jetzt massiv für unsere Entscheidung. Sie können sich vorstellen, wie das herrschende Regime mit jenen Sponsoren, die sich so positioniert haben, umgeht. Das war uns klar und haben wir auch in Kauf genommen, aber besser wäre es, wir könnten unsere Arbeit und unsere Firma aus politischen Querelen heraus halten. Das macht unser Überleben als Firma mit 1.000 Arbeitsplätzen eindeutig leichter.

Sollten sich daher auch Unternehmer politisch stärker engagieren?

Es wäre schön, wenn wir in unseren Parlamenten nicht überwiegend Beamte sitzen hätten, sondern auch Handwerker, Freiberufler und Unternehmer aller Couleur. Ein vom Volk gewähltes Parlament sollte möglichst auch die ganze Bandbreite eines Volks widerspiegeln.

Der VDZ setzt sich seit Jahren für freiheitliche Grundrechte ein – beispielsweise mit der Pressefreiheitskampagne für die Pressefreiheit, ein Grundrecht, das in vielen Ländern – auch in Belarus – mit Füßen getreten wird. Welchen Stellenwert hat Pressefreiheit für Sie persönlich und wie stehen Sie als Unternehmer zu solchen Initiativen und der Verantwortung von Unternehmen?

Pressefreiheit ist ein nahezu heiliges Gut unserer Demokratie. Für die Pressefreiheit, die ein Teil unserer Grundrechte ist, müssen wir alle eintreten. Jeder Einzelne und natürlich auch jedes Unternehmen. Die unternehmerische Verantwortung hört nicht am Firmator auf. Unternehmen mit ihren Arbeitsplätzen sind Teil der Gesellschaft und eine Gesellschaft ohne prosperierende und gesunde Unternehmen mit sozialer Verantwortung ist nicht denkbar. Daher kann es gar nicht genügend Initiativen in unserer Gesellschaft geben, die für unsere freiheitlichen Grundrechte eintreten und dafür kämpfen.

Wie informieren Sie sich täglich?

Ununterbrochen: Ölpreise, Währungsschwankungen, Wirtschaftsdaten. Das Internet liefert mir ständig alle Daten, die ich brauche, um als Produzent von Ölprodukten und als Exporteur in 150 Ländern die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Egal, wo auf dieser Welt irgendwas los ist – es hat Einfluss auf uns im beschaulichen Ulm.

Welche Medien, insbesondere welche Magazine, „konsumieren“ Sie aus beruflichen Gründen? Und zu welcher Zeitschrift greifen Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Aus beruflichen Gründen greife ich aufgrund der gebotenen Aktualität eher zum iPhone als zum gedruckten Magazin. Umso mehr genieße ich es, für die private Lektüre Magazine über Motorräder, ferne Länder, über Reisen, über unsere wunderbare Welt, über Tiere und Pflanzen zur Hand zu nehmen.

Die Fragen stellte Antje Jungmann.

Eine starke Allianz

VDZ unterstützt bundesweite Initiative für mehr Leseförderung.

Jeder und jede kann lesen? Weit gefehlt. Vielen Kindern und Jugendlichen fällt das Lesen schwer. Am Ende der vierten Klasse können fast 20 Prozent der Grundschulkinder zwar einzelne Wörter, nicht jedoch längere Sätze oder gar Texte verstehen. Die Folgen bekommen sie als Jugendliche im weiterführenden Unterricht und bei ihrer Berufswahl zu spüren. Sie verlieren den Anschluss und verlassen die Schule häufig ohne oder nur mit einem ungenügenden Abschlusszeugnis. Die Auswirkungen reichen zudem über das eigene Leben dieser jungen Menschen hinaus. Werden sie Eltern, geben sie ihre Leseschwierigkeiten oft an die nächste Generation weiter.

Dr. Jörg Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen, erklärt: »Lesen ist die Grundlage, damit wir unseren Alltag meistern und



Dr. Rudolf Thiemann
Präsident des VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.,
geschäftsführender Gesellschafter der Liborius-Verlagsgruppe

„Leseförderung liegt den Zeitschriftenverlegern im VDZ am Herzen, weil wir in unserer Wissensgesellschaft gut gebildete Kinder und Jugendliche brauchen, die später ihre Rolle als Bürger einer demokratischen Gesellschaft verantwortungsvoll wahrnehmen können. Deshalb unterstützt der VDZ die Idee des Nationalen Lesepekts voller Überzeugung.“

gestalten. Doch über 3 Millionen Kinder und Jugendliche in Deutschland werden nicht ausreichend beim Lesen unterstützt – mit weitreichenden Konsequenzen für ihr gesamtes Leben. Das müssen wir ändern!« Mit dem Nationalen Lese-Pakt initiieren die Stiftung Lesen und der Börsenverein des Deutschen Buchhandels einen politischen und gesellschaftlichen Aufbruch.

Gemeinsam mit über 150 Partnern, zu denen auch der VDZ zählt, und der Unterstützung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung möchten sie die Leseförderung nachhaltig verbessern und allen Kindern und

Jugendlichen das Lesenlernen ermöglichen. Karin Schmidt-Fröderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, betont: »Es gibt bereits viele gute Initiativen, auch Buchhandlungen und Verlage vermitteln engagierte Freude am Lesen. Noch immer fehlt allerdings ein übergreifender Ansatz, der bestehende Angebote zu einer wirksamen bundesweiten Strategie bündelt.«

Um das zu erreichen, festigen die Stiftung Lesen und der Börsenverein etablierte Netzwerke, gründen neue Partnerschaften und bringen Menschen und Institutionen aus allen gesellschaftlichen Bereichen zusammen.

Nationaler Lese-Summit

Den Auftakt der neuen Initiative bildete der Nationale Lese-Summit am 3. März. Unter der Schirmherrschaft von Bundesbildungsministerin Anja Karliczek tauschten sich die Initiatoren mit Vertreterinnen und Vertretern aus Bildung, Politik, Wissenschaft sowie Schülerinnen und Schülern aus. In digitalen Gesprächsformaten diskutierten sie über die Grundidee des Lesepekts und die nötige Unterstützung aus allen Teilen der Gesellschaft. Dabei wurde deutlich: Nur gemeinsam kann es gelingen, dass alle Kinder und Jugendlichen in Deutschland lesen können. ■

Informieren und mitmachen:
www.nationaler-lesepakt.de

Lesen eröffnet uns die Welt. Und unseren Kindern eine gute Zukunft. Dafür machen wir uns stark.

NATIONALER
LESEPAKT

Anja Karliczek
Schirmherrin, Bundesministerin für Bildung und Forschung

„Lesen ist Reisen – nur in Gedanken. Und weil Reisen bildet, soll es jeder können. Aus Liebe zu unseren Kindern.“



Dr. Frank Appel
Vorstandsvorsitzender der Deutschen Post

„Insbesondere die Sprach- und Lesekompetenz befähigt junge Menschen, selbstständig zu lernen, zu entscheiden, zu urteilen und eigene wegweisende Entscheidungen zu treffen. Sprache ist der Schlüssel für eine gelungene gesellschaftliche Integration.“

Britta Ernst
Präsidentin der Kultusministerkonferenz,
Ministerin für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg

„Lesen ist Voraussetzung für Bildungserfolg, persönliche Entwicklung, gesellschaftliche Teilhabe und die Zukunftsfaßhaftigkeit der Gesellschaft. Das Lesenlernen gehört in den Fokus der Bildungspolitik. Ich begrüße es, in nationaler Anstrengung und gemeinsamer Verpflichtung die Lesefähigkeit und die Lesekompetenz aller Kinder und Jugendlichen zu stärken.“



Professorin Dr. Monika Grüters
Staatsministerin für Kultur und Medien

„Lesen ist eine Grundvoraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe. Gemeinsam mit der Stiftung Lesen wollen wir allen Menschen diese Teilhabe ermöglichen. Ich bin der festen Überzeugung: Nur ein lesendes Deutschland ist fit für die Zukunft!“

Dr. Richard Lutz
Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bahn AG,
Beiratsvorsitzender der Deutsche Bahn Stiftung

„Ohne Lesekompetenz kein Erfolg in der Schule und im Job. Umso wichtiger ist das frühzeitige Vorlesen in der Familie. Deshalb setzt sich die Deutsche Bahn Stiftung dafür ein, dass jedem Kind regelmäßig vorgelesen wird.“

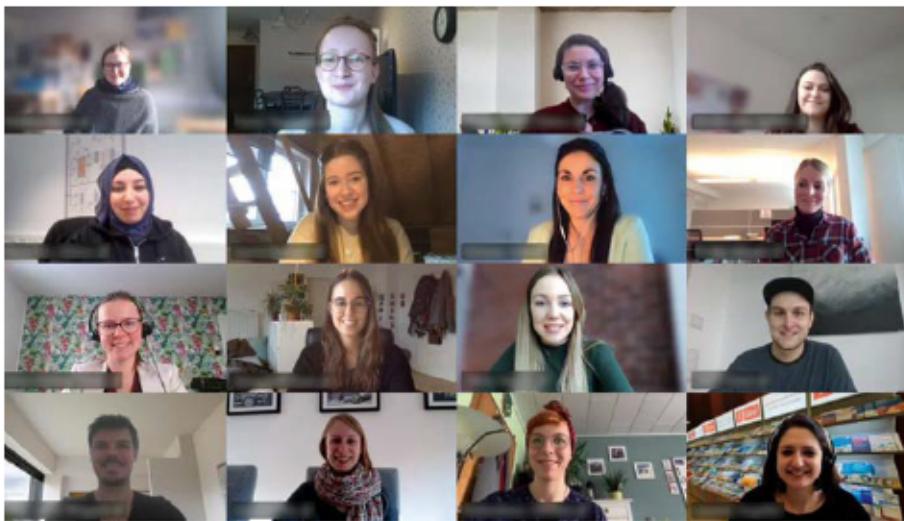


Detlef Scheele
Vorsitzender des Vorstands der Bundesagentur für Arbeit

„Eine gute Lese- und Schreibkompetenz ist ein unverzichtbares Bildungsfundament. Sie legt den Grundstein für einen erfolgreichen Schul-, Ausbildungs- und Berufsweg.“

Der Nationale Lesepakt ist eine Initiative der Stiftung Lesen und des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, mitgetragen von folgenden Partnern

Amazon Deutschland Services GmbH | AOK-Bundesverband GbR | Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. | Arbeitskreis für Jugendliteratur e.V. | ARD | Arnulf Betzold GmbH | Baden-Württemberg Stiftung | Barmer | Bastel Lübbe AG | Bayard Mediengruppe Deutschland GmbH & Co. KG | Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales | Behörde für Kinder und Bildung | Beisheim Stiftung (Deutschland) | Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte e.V. | Bibliothek & Information Deutschland (BID) e.V. | Bildungskontakt des Mittelstands | bitkom | BNP Paribas Stiftung | boys & books e.V. | Bündnis 90 / Die Grünen | Bundesagentur für Arbeit | BundesElternRat | Bundesministerium für Bildung und Forschung | Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend | Bundesverband Abonnement e.V. | Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e.V. | Bundesverband der Freien Berufe e.V. | Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. | Bundesverband Druck und Medien e.V. | Bundesverband Leseförderung | Bündnis der Bürgerstiftungen Deutschlands | BVDM Bundesverband Druck und Medien e.V. | Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG | CARLSEN Verlag GmbH | Commerzbank Stiftung | Cornelsen Verlag GmbH | dbb – Deutscher Beamtenbund und Tarifunion | Dekade für Alphabetisierung | Der PARITÄTISCHE Wohlfahrtsverband | Der PARITÄTISCHE Wohlfahrtsverband Hamburg e.V. | Deutsche Akademie für Kinder- und Jugendliteratur e.V. | Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung | Deutsche Bahn Stiftung gGmbH | Deutsche Bischofskonferenz | Deutsche Kinder- und Jugendstiftung | Deutsche Post | Deutsche UNESCO-Kommission | Deutsche Welle | Deutscher Bibliotheksverband e.V. (dbv) | Deutscher Caritasverband | Deutscher Gewerkschaftsbund | Deutscher Industrie- und Handelskammertag | Deutscher Kinderschutzbund Bundesverband e.V. | Deutscher Kulturrat e.V. | Deutscher Landkreistag | Deutscher Philologenverband | Deutscher Städte- und Gemeindebund | Deutscher Städtetag | Deutsches Institut für Erwachsenenbildung | Deutsches Kinderhilfswerk | Deutsches Rotes Kreuz | Diakonisches Werk | Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien | Die LINKE | dsj Deutsche Sportjugend im DOSB | Edel SE & Co. KGaA | Egmont Ehapa Media GmbH | ekidz.eu GmbH | ekz.bibliothekservice GmbH | Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft | Europäisches Parlament | Evangelisches Literaturportal e.V. | EWR Aktiengesellschaft | facebook | Freier Deutscher Autorenverband – Schutzverband Deutscher Schriftsteller e.V. | Freunde der Stiftung Lesen e.V. | Friedrich-Bödecker-Kreis | FRÖBEL e.V. | FUNKE MEDIENGRUPPE GmbH & Co. KG | Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. | Goethe-Institut e.V. | Grundschulverband e.V. | Gruner + Jahr | Hanns-Seidel-Stiftung | Helmut Lingen Verlag GmbH | Hessisches Kultusministerium | Hochschulrektorenkonferenz | Holtzbrinck Publishing Group | Hubert Burda Media | Hugendubel GmbH & Co. KG | ITR Industry to Retail GmbH | Joachim Herz Stiftung | Johann Michael Sailer Verlag GmbH & Co. KG | Kinderbeauftragte der Stadt Frankfurt | Klaus Tschira Stiftung | Konrad-Adenauer-Stiftung | Kulturreferat der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. | Kultusministerkonferenz | Leipziger Messe GmbH | Loewe Verlag GmbH | Mediengruppe RTL Deutschland | MENTOR – Die Leselernhelfer Bundesverband e.V. | Mildener Verlag | Ministerium für Bildung des Landes Rheinland-Pfalz | Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg | Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein | Ministerium für Kultus, Jugend und Sport des Landes Baden-Württemberg | Ministerium für Soziales und Integration Baden-Württemberg | München TV | Norddeutscher Rundfunk | OECD | PEN-Zentrum Deutschland | Porsche | Ravenburger Verlag GmbH | rbb Media | RMV Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH | Robert Bosch Stiftung | RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG | Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie | Sozialdemokratische Partei Deutschlands | Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen | Springer Nature AG & Co. KGaA | Staatsministerin für Digitalisierung im Bundeskanzleramt | Stadt Mainz | Stifterverband für die deutsche Wissenschaft | Stiftung Haus der kleinen Forscher | Stiftung Internationale Jugendbibliothek | Stiftung Polytechnische Gesellschaft | Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V. | SUPER RTL | Telekom Stiftung | Thalia Bücher GmbH | UPM GmbH | VEMAG Verlags- und Medien AG | Verband Bildung und Erziehung e.V. | Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller in ver.di | Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. | Verlag C.H.Beck | Verlagsgruppe Oetinger Service GmbH | Westdeutscher Rundfunk | Wiener und Wiens | ZDF | Zeitfracht | Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG | Zentralrat der Juden in Deutschland | Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke | Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie | Dr. Kirsten Boie | Dr. Florian Langenscheidt | Dr. Blanca-Amalia Prinzessin von Preußen



Vertrauensvoller und nutzwertiger Austausch gelingt auch im virtuellen Raum, wie hier bei der Young Professionals' Media Academy 2021.

Einfach ins Gespräch kommen

Von der Nachwuchskraft bis zur Geschäftsführung: Digitale Austauschformate der Deutschen Fachpresse bringen Fachmedienmacherinnen und -macher zusammen.

Von technischen Entwicklungen zu neuen Geschäftsmodellen, von Corporate Media bis zu Vertrieb: Vielfältige Themen aus verschiedenen Unternehmensbereichen beschäftigen Fachmedienmacherinnen und -macher. Warum also nicht mit Branchenkollegen und -kolleginnen sich austauschen, neue Tools kennenlernen und aus Best-Practice-Beispielen lernen? Gerade die Corona-Krise steigerte dieses Bedürfnis noch einmal. Deshalb fördert die Deutsche Fachpresse den Austausch unter ihren Mitgliedern, mit Webmeetings und anderen Online-Events, an denen rege teilgenommen wird.

Über 200 Expertinnen und Experten sind in insgesamt elf Kommissionen und vier Arbeitsgruppen ehrenamtlich aktiv. In regelmäßigen Treffen tauschen sich die Mitglieder zu relevanten Themen und Entwicklungen aus – von der Gestaltung neuer Digitalevents bis zu Nachhaltigkeit. Neue Inhalte und Geschäftsfelder kommen kontinuierlich hinzu. Neu sind dank virtueller Technik auch anlassbezogene Erfahrungsaustausche wie kürzlich

zu Programmatic Advertising oder Consent Management. Seit März 2020 treffen sich die Kommissionen und AGs in Webmeetings mit noch höherer Frequenz als zuvor.

Eine Plattform für den Austausch untereinander mit Impulsreferaten und Diskussionen zu aktuellen Entwicklungen der Branche mit ihren Chancen und Herausforderungen bieten auch die virtuellen Geschäftsführertreffen.

In Impulsvorträgen sprach dabei bereits Christoph Bertling, Geschäftsführer Fachmedien Otto Schmidt mit der Marke Handelsblatt Fachmedien, über krisenbedingte Digitalisierung in den Unternehmen, Hannes Ludwig, Geschäftsführer F.A.Z. BUSINESS MEDIA, teilte neue Erfahrungen mit Digitalevents und Sebastian Turner, langjähriger Herausgeber des »Tagesspiegels« und Gründer von Trafo MediaTech, gab einen Lagebericht aus dem Grenzgebiet zwischen Publikumsmedien und Fachinformationen sowie zwischen Erlöserosion und Media Tech. Danach boten Diskussionen Platz für einen Austausch

Nachhaltiger Papiereinsatz Informationen für Ihren Entscheidungsprozess

Kommission Medienproduktion

yellow paper

Kritisches Rundschreiben aus den Generationen

OCTOBER 2020

DEUTSCHE
FACHPRESSE

Zu Projekten der Kommissionen gehören auch die Yellow Papers, wie etwa aktuell die Reihe zum Thema Nachhaltigkeit aus der Kommission Medienproduktion.

unter den Teilnehmenden. Das nächste Treffen ist für den 5. Mai geplant.

Was beschäftigt den Nachwuchs in den Fachmedienhäusern? Darüber diskutieren Absolventen der Young Professionals' Media Academy (YPMA), des Trainingsprogramms für Nachwuchskräfte aus der Branche, in virtuellen Alumni-Treffen. Neben der Vermittlung von Know-how und Insights steht bei der YPMA der Aufbau eines beruflichen Netzwerks im Fokus. 2021 fand die YPMA erstmals als rein digitales Event statt. Themenbasierte »Drinks & Talk«-Abende brachten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ins Gespräch, die dann auch über das Einstiegsthema hinaus in andere Bereiche der Fachmedienarbeit gingen. ■

Alle Informationen zu den Angeboten der Deutschen Fachpresse finden Sie unter www.deutsche-fachpresse.de.

Vernetzung für eine starke Branche

Die B2B Media Days bieten Vernetzung, Know-how und Inspiration – in diesem Jahr als digitales Event.

Alls auf ... digital! In Zeiten von Corona sind wir an virtuelle Veranstaltungen gewöhnt, tauschen uns so mit Kollegen, Kunden und Kooperationspartnern aus. Und doch: Die Vernetzung über die gesamte Branche hinweg ist aufgrund ausgefallener Events schwieriger geworden. Die B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse – wollen wieder alle Branchenkolleginnen und -kollegen sowie Expertinnen und Experten branchenrelevanter Partner am 17. und 18. Juni zusammenbringen. Gewohnt vertraut und doch ganz anders: Die B2B Media Days der Deutschen Fachpresse finden 2021 erstmals als rein digitales Event statt. Auch mobil, via Smartphone oder Tablet, ist die Teilnahme am gesamten Programm möglich.

An den beiden Haupttagen bieten sie jede Menge Know-how in Keynotes und parallelen Sessions zu aktuellen Branchenthemen für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Aus den spannenden Insights können Inspirationen für die eigene Arbeit in den Unternehmen mitgenommen werden. »In den zurückliegenden Monaten haben die Fachmedienhäuser viel Engagement und Innovationsgeist zum Wohl ihrer Kunden gezeigt«, so Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse. »Wir freuen uns auf die B2B Media Days als zentrales Branchen-event, bei dem alle Akteure – diesmal im virtuellen Raum – wieder ihre Erfahrungen austauschen können.« Zur Einstimmung treffen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereits im Vorfeld zu zwei Pre-Conference Talks im April und Mai.

Netzwerken und nutzwertige Inhalte

Unter dem Motto »Connect« sind Austausch und Networking auch in diesem Jahr bei den digitalen B2B Media Days ein zentraler Aspekt. Über das Eventtool können sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen miteinander austauschen, ganz einfach per Chat und Videokonferenz. Auch mit Ausstellern können sie so ins Gespräch kommen und sich informieren.

Vielfältige Know-how- und Praxisbeispiele, Gedankenanstöße und Lösungen für strategische Fragen: Mit dem Programm des Online-Kongresses will die Deutsche Fachpresse der Fachmedienbranche und ihren Partnern zu relevanten Themen Unterstützung bieten – von der Herausforderung der Digitalisierung bis zu den sich stets weiterentwickelnden Bedürfnissen von Zielgruppen und Werbekunden.

Im Rahmen der B2B Media Days 2021 sind auch die Auszeichnungen der besten Produkte und Ideen der Fachmedienbranche mit den Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres« wieder ein Highlight. ■

Pre-Conference Talk – mit anschließendem Networking

26. Mai 2021, 16:00 bis 18:00 Uhr | »Moderation im digitalen Raum«

Referent: Tobias Wosowiecki (launchlabs)



Alle Informationen zu den
B2B Media Days 2021 gibt es unter
www.b2b-media-days.de

Twitter, Facebook, LinkedIn
#b2bmediadays

Weiterbildung am Puls

April 2021

15. April | 10:00 bis 16:30 Uhr

Newsroom Day: So arbeiten digitale Medienmarken

Der Newsroom Day bietet Einblicke in den Newsroom von t-online. Sie und blickt hinter die Kulissen: Mit welchen Tools und Workflows arbeiten die Redaktionen? Außerdem zeigt Microsoft News digital, wie Künstliche Intelligenz und Algorithmen in den Redaktionsalltag einziehen. 2020 machte Microsoft den Schritt hin zur umfassenden Automatisierung der eigenen journalistischen Angebote. Seitdem kuratiert eine „Allianz“ aus Künstlicher und menschlicher Intelligenz die redaktionellen Inhalte auf Nachrichtenportalen wie msn.de und Microsoft News.

Das nehmen Sie mit:

- Einsatzoptionen Künstlicher Intelligenz in Medienunternehmen
- Eindrücke der Chancen und Herausforderungen des digitalen Redaktionsworkflows
- Input zur Strategieentwicklung für Reichweite und Leserbindung

20. April | 9:30 bis 16:30 Uhr

Digital Innovation Tour: Audio-Formate

Der Boom von Audio-Formaten ist ungebrochen: Die anhaltende Beliebtheit von Podcasts und der Hype um die Audio-only-App „Clubhouse“ zeigen dies eindrucksvoll. Darum prüfen viele Medienhäuser, welches Audio-Potenzial in ihrem Content steckt. Viele Unternehmen und Personen setzen Audio-Kanäle zur Content-Verbreitung ein. Wie können Verlage diesen Trend nutzen? Ideen und Inspiration erhalten die Teilnehmenden auf der virtuellen Tour bei Start-ups und erfolgreichen Anbietern von Audio-Content, um mit Audio-Formaten neue Zielgruppen und Erlösquellen zu erschließen.

Geplante Stationen (Änderungen vorbehalten):

- AUDIO NOW
- Axel Springer (aravoices)
- digital kompakt
- RMS
- Übergabe Podcast

April 2021

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
13				1	2	3	4
14	5	6	7	8	9	10	11
15	12	13	14	15	16	17	18
16	19	20	21	22	23	24	25
17	26	27	28	29	30		

22. April | 9:30 bis 17:00 Uhr

Digital Distribution Strategy

Im Digitalen gibt es eine kaum überschaubare Anzahl neuer Kanäle, Plattformen und Wege, um das eigene Angebot auszuspielen. Ein Nachteil für Publisher, denn die eine Art, Leserinnen und Leser zu erreichen, gibt es nicht. Dafür können durch die neue Entwicklung Nutzerinnen und Nutzer viel persönlicher und direkter angesprochen und mit Inhalten beliefert werden. Im Workshop entwickeln Sie eine eigene digitale Distributionsstrategie für Ihren Content. Das Media Lab Bayern zeigt anhand praktischer Beispiele aus der Branche, wie Sie Ihre Nutzer besser kennenlernen, wie Sie die richtigen Kanäle auswählen, um sie zu erreichen – und wie man diese Zielgruppen schließlich erfolgreich monetarisieren.

Das nehmen Sie mit:

- Relevante Impulse, um eine kanalübergreifende Distributionsstrategie aufzubauen
- Inspiration, wie relevante Kanäle ausgewählt, Produkte mit Nutzerdaten verbessert und zusätzliche Revenues generiert werden können
- Aufbau und Optimierung einer Kundenkommunikation für Abonnenten
- Maßnahmen für eine intensivere Kundenbeziehung, inklusive Cross- und Upselling-Chancen

der Zeit

Mai 2021

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
17						1	2
18	3	4	5	6	7	8	9
19	10	11	12	13	14	15	16
20	17	18	19	20	21	22	23
21	24	25	26	27	28	29	30
22	31						

Mai 2021

19. Mai | 9:30 bis 17:00 Uhr

Digital Sales im Werbemarkt: Verkauf von Bannern, Newslettern und Co.

Bannerflächen und Newsletter sind für Verlage die beiden stärksten Erlösbringer im digitalen Werbemarkt. Dieses exklusive Kombi-Webinar schult im Verkauf beider Formate. Praxisorientiert werden jeweils die wichtigsten Markttrends, Verkaufsargumente und Kennziffern beleuchtet. Ein Blick auf die Möglichkeiten des crossmedialen Verkaufs rundet die Fortbildung ab.

Das nehmen Sie mit:

- Stärkung der Beratungs- und Digitalkompetenz
- Anwendungsorientiertes Wissen, das unmittelbar in die Praxis mitgenommen werden kann

Weitere Veranstaltungen und Informationen:

[www.vdz-akademie.de/
veranstaltunguebersicht](http://www.vdz-akademie.de/veranstaltunguebersicht)

... MORE To COME:
what'sNEXT

Mit 75 Teilnehmerinnen und Teilnehmern war das Projektjahr 2020 das bisher größte und vielfältigste für What's Next – dies zeigten auch die Rückmeldungen und Learnings der fünf Workshops aus dem letzten Herbst. Diese, sowie unsere Erfahrungen und Learnings aus der Arbeit mit über 25 Verlagen aus den letzten drei Jahren, haben wir gemeinsam mit Intraprenör für Sie zusammengefasst, in vier Thesen und auf rund 20 Seiten. »Wie Verlage jetzt die Chancen der Veränderung nutzen können: Handlungsempfehlungen für die Verlagswelt« finden Sie schon bald zum Download auf unserer Website, inklusive Anleitungen zum Umsetzen.

Rückblick: Cracks & Hacks
der letzten Jahre:
<https://bit.ly/3kOwawA>



FACEBOOK
JOURNALISM
PROJECT



INTRAPRENEUR

www.vdz.de/branche/whats-next/

Printplaza bringt Einfachheit in den komplexen Druck

Benchpool leistet Pionierarbeit bei der On-Demand-Bestellung komplexer Druckerzeugnisse: Mit Printplaza können Unternehmen innerhalb weniger Minuten Drucksachen bestellen, genauso einfach wie Visitenkarten bei Online-Druckereien.



Roel Baaima ist Gründer und Geschäftsführer von Benchpool. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Hamburg, wohin ihn die Liebe 1987 verschlug. Baaima ist nie wieder gegangen. Er ist ein alter Hase in der grafischen Industrie, hat Jahrzehntelang Kostenoptimierungsprojekte u. a. für Verlage, Industrie, Versandhandel und E-Commerce-Unternehmen durchgeführt und kauft seit ebenso langer Zeit Druckprodukte im Auftrag von Kunden ein. Baaima und seine Kollegen sind damit Experten für Prozess- und Kostenoptimierung für Kunden mit kleinen bis großen Druckbudgets. Durch all die Jahre des Analysierens, Verhandelns mit Druckereien in Europa und des Einkaufs eigener Volumina haben Benchpool und die dazugehörige MSM Media einen Wissensschatz über Beschaffung und Management von Druck aufgebaut.

In seinem Anliegen unterstützt wird er dabei von Joachim Glowalla. Glowallas Laufbahn in der grafischen Industrie begann in der Vorstufe einer Zeitungsdruckerei. Als Quereinsteiger zählt er zu den Pionieren, die bereits in den 1980er-Jahren die Transformation vom konventionellen Fotosatz zum digitalen Desktop-Publishing vorantrieben. So war er in großen Tief- und Rollenoffset-Druckereien in leitender Position verantwortlich für die Digitalisierung von Systemen in der Kosten- und Leistungsrechnung und in der Druckvorstufe.

Roel Baaima, Gründer und Geschäftsführer der MSM Media GmbH und der Benchpool GmbH, nutzt seine langjährige Erfahrung bei der Entwicklung der Benchpool-Produkte.

Als Geschäftsführer in Rollenoffset-Betrieben war Joachim Glowalla verantwortlich für Investitionen in Vorstufen- und Digitaldrucktechnik. Er hat umfangreiche Colormanagement-Projekterfahrung in der Einführung der Prozessstandards Offset und Digitaldruck. Glowalla über die Rolle von Print: »Man kann von einer Wiederentdeckung sprechen. Papier ist weniger flüchtig als digitale Nachrichten.« Auch der haptische Effekt bzw. das taktile Erlebnis bietet eine Unterscheidung im Zeitalter der Clicks und Swipes. Beim bedruckten Papier ergeben sich ständig neue Möglichkeiten, z. B. im Bereich der Personalisierung. All diese Drucksachen werden zunehmend digital gekauft; der Anteil der online bestellten Drucksachen wird laut Zipcon Consulting von 19 Prozent im Jahr 2019 auf 42 Prozent im Jahr 2025 wachsen.

Tausende von Einkaufsberechnungen

Mit Enterprise bietet Benchpool bereits eine SaaS-Plattform (Software as a Service) für die digitale Beschaffung und Verwaltung komplexer Drucksachen für Kunden, die nach wie vor große Budgets für Drucksachen ausgeben. Baaima rechnet vor, dass Benchpool bereits mehr als eine Milliarde Euro an Drucksachen für Kunden analysiert und eingekauft hat. Dies basiert auf etwa 10.000 Einkaufsberechnungen. Im Laufe der Jahre hat Printplaza ein innovatives Kalkulationssystem aufgebaut, das auf einer europäischen Datenbank mit über 1.000 Druckmaschinen basiert. Einige dieser Druckereien sind mittlerweile Trusted Supplier. Die gesamte Bandbreite der Druck- und Veredelungsverfahren ist verfügbar, die Datenbank enthält Hunderte Papiersorten.

Neben dem Enterprise-Produkt ermöglicht Printplaza als On-Demand-Bestellplattform Zugang zum gesammelten Know-how mit nur wenigen Klicks. Das Versprechen der Bestellplattform: Drucksachen in wenigen Minuten zu günstigen Preisen bestellen. Nicht nur irgendwelche Drucksachen, sondern komplexe, nicht standardisierte Drucksachen, für jedes Format und alle Größen, von kleinen bis zu großen Auflagen. Das unterscheidet Printplaza laut Baaima von anderen Druckplattformen, die oft standardisiert mit Preislisten im Hintergrund arbeiten. »Wir sind die Ersten in Europa, die diesen Service für diese Art von Drucksachen anbieten, und er ist das Ergebnis einer mehrjährigen Programmierung.«

Reibungsverluste beseitigen

Nach der Eingabe der Produktparameter, z. B. für ein Magazin, einen Katalog, eine Broschüre oder einen Flyer, werden dem Printplaza-Benutzer in Sekundenbruchteilen unabhängig kalkulierte, aktuelle Preise präsentiert. »Wir arbeiten nicht mit Preislisten«, betont Baaima. »Alle Produktkombinationen werden in Echtzeit berechnet und simuliert, oft werden für ein Produkt mehr als 100 verschiedene Maschinenvarianten innerhalb weniger Sekunden kalkuliert.« Gerade beim Papier, das meist 60 bis 70 Prozent der Gesamtkosten ausmacht, kann man durch einen guten Vergleich viel Geld sparen. Wir

arbeiten mit Algorithmen, damit das Produktsortiment und die Empfehlungen besser auf die Nachfrage abgestimmt sind.

Benchpool sagt, dass Printplaza dem heutigen »Bedürfnis nach Geschwindigkeit« gerecht werde. Printplaza, das nach einer einmaligen Registrierung genutzt werden kann, erhebt den Anspruch, viele der Reibungsverluste zu beseitigen, die die derzeitige Bestellmethode kennzeichnen: Aufgrund eines intransparenten Marktes, fehlender Automatisierung und mangelnder Kenntnis der Drucker wissen die Kunden oft nicht genau, was zu welchem Preis verfügbar ist.

Es gibt noch einen weiteren Faktor, der die Beschaffung von Druckerzeugnissen erschwert, insbesondere wenn es um komplexere Druckprodukte geht: die alternde Bevölkerung und die damit verbundene Abwanderung von Personal mit grafischem Fachwissen. Das gilt nicht nur für Einkäufer von Print, sondern auch für die Mitarbeiter in den Druckereien selbst. Nicht weniger als 30 Prozent dieses grafischen Sektors werden in den nächsten vier Jahren in den Ruhestand gehen und damit wird sowohl bei Käufern als auch Verkäufern immer weniger grafisches Fachwissen vorhanden sein. Das macht es für die am Prozess Beteiligten schwierig, alle möglichen Entscheidungen und Einschätzungen zu treffen, zumindest bei den derzeitigen nüchternen Arbeitsmethoden.



Joachim Glowalla, ehemals Geschäftsführer in Rollenoffset-Betrieben, unterstützt Benchpool beim Markteintritt in Deutschland.

CO₂-Belastung

Neben der Schnelligkeit, der Einfachheit der Bestellung und den wettbewerbsfähigen Preisen zeichnet sich Printplaza noch auf eine andere Weise aus: Die CO₂-Auswirkungen der Kaufentscheidungen liegen buchstäblich im Kopf des Kunden. Zunächst die der Transportwege, später auch in Kombination mit der von Papier- und Druckmaschinen. Der Footprint-Indikator hilft Drucksacheneinkäufern, die immer strengerer Umweltauflagen zu erfüllen. »Man kann Bäume pflanzen, um im Nachhinein zu kompensieren, aber man kann auch im Vorfeld ein Bewusstsein schaffen, wofür wir uns entschieden haben. Wir arbeiten daran, automatisch alternative Vorschläge zu machen, die umweltfreundlicher sind«, sagt Baaima.

Neben den Niederlanden wird Printplaza nun auch im deutschen Markt eingeführt und arbeitet bereits mit einer Vielzahl Kunden zusammen. All diese beschaffen nun ihre Drucksachen innerhalb von Minuten und mit nur wenigen Klicks.



Mit Wissen zum Erfolg

Kluge Investitionen in Themen, Produkte oder Zielgruppen sind entscheidend für den Erfolg. Unerlässliche Grundlage dafür ist die **Marktforschung** – ihr Spektrum reicht dabei von der Mediaanalyse über Mehrthemenbefragungen bis hin zum Einsatz komplexer Marktforschungstechnologien. Was die Marktforschung für Medienhäuser so wichtig macht, lesen Sie in den folgenden drei Experteninterviews.

Für Verlage entscheidend

PRINT&more | Herr Storll und Herr Engel, welche Trends erkennen Sie beim Nutzerverhalten und was folgert daraus für Verlage?

DIRK ENGEL | Die Pandemie zeigt, wie schnell sich Gewohnheiten verändern können. Das betrifft auch das Leseverhalten. Deshalb brauchen Verlage aktuelle und schnelle Informationen über verändertes Leseverhalten und gesellschaftliche Trends. Die üblichen Quellen der Reichweitenforschung reichen dabei nicht aus.

Wie können Verlage Umfragen einsetzen?

ENGEL | Umfrageergebnisse können vielfältig eingesetzt werden: Manchmal kann man damit seine Leser besser verstehen, um Hefte und Abos zu vermarkten. Aber Forschung hilft auch, die Beziehung zu den Werbekunden zu intensivieren – indem man ihnen relevante Erkenntnisse liefert, die entweder die Wirkung der Werbemaßnahmen nachweisen oder aktuelle Trends im Konsumverhalten nachzeichnen. Solche Ergebnisse können Verlage auch für die eigene PR einsetzen. Und schließlich ist es gar nicht so kostspielig, repräsentative Umfragen zu beauftragen, die exklusiv für die eigene redaktionelle Berichterstattung verarbeitet werden können – Stichwort: Datenjournalismus.

Mit welchen Instrumenten arbeiten Sie dabei?

DIETER STORLL | Wir haben für schnelle und pragmatische Forschungsfragen ein eigenes Angebot – den Media Intelligence Bus. Das ist eine monatliche repräsentative Mehrthemenbefragung, bei der Verlage oder andere Unternehmen einzelne Fragen aufnehmen lassen können. Manchmal reicht schon eine Frage, um ein aktuelles Thema zu erhellen. Dadurch kann ein Verlag Kosten sparen – er muss keine umfangreiche eigene Studie in Auftrag geben.



Dieter Storll, Geschäftsführer
mindline media, Berlin



Dirk Engel, unabhängiger
Marktforscher und Berater

Zwei oder drei Fragen – ist das nicht ein bisschen wenig?

STORLL | Nein, wenn die Fragen auf den Punkt gestellt sind. Außerdem bekommen die Kunden des Media Intelligence Bus zusätzlich Informationen über die Befragten – neben den üblichen statistischen Angaben, wie Alter und Geschlecht, gibt es allgemeine Daten zur Mediennutzung der Befragten, das ist gleichsam der USP. Man bekommt also viel mehr als nur die individuellen Fragen.

Warum sollten Medienhäuser ein solches Angebot nutzen?

ENGEL | Marktforschung ist für Verlage entscheidend – das gilt gerade in den Zeiten von Krisen und knappen Budgets. Mit einer Teilnahme an einer Mehrthemenbefragung kann schnell, flexibel und kosteneffizient Forschung betrieben werden, die bei Leser- und Anzeigenmarketing helfen kann. Wer sich nur auf die Standard-Leseranalysen verlässt, die allen Marktpartnern zur Verfügung stehen, kann sich nicht differenzieren.

Auf dem Weg in die Zukunft der Marktforschung

PRINT&more | Was unterscheidet eye square von anderen Marktforschern? Was ist Ihr besonderer Ansatz?

MICHAEL SCHIESSL | eye square ist einer der weltweit führenden Anbieter von impliziten und In-Context-Marktforschungstechnologien. Unsere Technologien werden zur Messung der Experience, des Konsumentenverhaltens, der Werbewirkung, des Neuromarketings und anderer relevanter Marktforschungsthemen eingesetzt. In-Context-Technologie ermöglicht es, Werbung auf Webseiten, im TV, in Print und Out of Home in ihrem natürlichen Umfeld zu testen.

Weshalb sollten Verlage auf Ihre Unterstützung setzen?

Mit unserer über 20-jährigen Erfahrung haben wir bereits viele Verlagshäuser auf dem Weg in die Zukunft unterstützt. Im Fokus dabei: die Begleitung von Transformationsprozessen. Wir vertreten einen hybriden Ansatz. Digitalisierung verändert zwar das Leseverhalten und auch die Vertriebswege, dennoch glauben wir auch an Print. Werbung wird besser wahrgenommen, wenn sie eine positive emotionale Botschaft vermittelt. Unsere Technologien gewährleisten, den Effekt eines Produkts oder einer Werbekreation auf die Konsumenten experimentell zu messen. Dabei werden die Reaktionen der Menschen

in einem dynamischen und authentischen Umfeld analysiert, z. B. auf E-Commerce-Webseiten oder in einem personalisierten Social Media Newsfeed. Dies führt zu einer möglichst realistischen Rezeption und wirksamen Insights.

Ein Blick in die Zukunft: Welche Trends erkennen Sie beim Nutzerverhalten?

Die Momente der Aufmerksamkeit werden immer kürzer. Mehr als 62 Prozent der Medienwahrnehmungen sind kurz (< 2,5 Sekunden). Trotzdem, so zeigen die Ergebnisse unserer umfangreichen Metaanalyse, können gute Kreationen immer noch einen Eindruck im Gedächtnis hinterlassen, wenn die Aufmerksamkeit des Nutzers als Geschenk verstanden wird. Welchen Erfolg bringt Ihre Kampagne als Ganzes? Sie setzen auf Multi-Touchpoint-Marketing – natürlich möchten Sie wissen, ob der Mediapan auch aufgeht. Dies prüfen wir mit Simulationen, Brand Tracking oder als Post-hoc-Messung. So finden wir heraus, welche Aufmerksamkeit, Markeneffekte und Kaufanreize Ihre Kampagne geschaffen hat. ■



Michael Schlessl, CEO eye square



See the Experience
Human Insight Technologies



Medienanalyse als Grundlage von Kommunikation

PRINT&more | Mit dem MediaAccount bieten Sie ein 360°-Medienmonitoring-Tool. Was verbirgt sich genau dahinter?

DR. PETER HORVATH | 360° hat ein Kreis und steht für Vollständigkeit. Bei uns bedeutet es, dass alle Medien beobachtet werden, Gedrucktes und Digitales, Radio und TV. Auf der Plattform MediaAccount werden die relevanten Medienbeiträge aus diesen Kanälen aggregiert und mit Mediadaten angereichert.

Was macht den MediaAccount so innovativ?

Rund 80 Prozent der Medienbeiträge stehen hier digital zur Verfügung. Die digitale Verfügbarkeit hängt von den Lizenzverträgen ab, die wir mit Verlagen geschlossen haben. Besonders positiv sind die von uns entwickelten Artikel-Previews angekommen, die wir von rund 4.000 Publikationen zur Verfügung stellen.

Medienbeobachtung ist eine wichtige Ergänzung der Marktforschung – haben alle Unternehmen den Wert erkannt?

Medienbeobachtung ist die Ergänzung der Marktforschung und dient der Erfolgsmessung von Kommunikation. In unseren Medienanalysen werden nicht nur Beiträge genannt und gezählt, sondern

sie werden zu Themen geclustert und Meinungen und Bewertungen im Zeitverlauf dargestellt. So können die medialen Images von Ereignissen, Marken und Firmen bestimmt werden. Das wiederum schafft die Grundlage für kommunikative Maßnahmen. Das haben auch viele Unternehmen erkannt. Aber längst noch nicht allen ist bewusst, wie wichtig das medial vermittelte Bild ist und wie sehr eine zielorientierte PR-Arbeit darauf Einfluss nehmen kann.



Dr. Peter Horvath, Lizenzmanager
Landau Media GmbH & Co. KG

Die Medienhäuser sind ein wichtiger Partner. Wie zeichnet sich die Zusammenarbeit aus?

Einerseits sind Verlage als Lizenzgeber einer unserer wichtigsten Partner, andererseits erweitern wir die Medienreichweite, Beiträge lokaler Publikationen werden überregional verfügbar und Fachmedien werden nicht nur von Experten wahrgenommen. Unsere Kunden sind dann wiederum Auftraggeber für Anzeigen oder Partner bei redaktionellen Kooperationen. www.landaumedia.de/verlage

DIGITALISIERUNG GEMEINSAM GESTALTEN

Ihre Medieninhalte im MediaAccount von Landau Media - lizenziert und zielgruppenfokussiert.

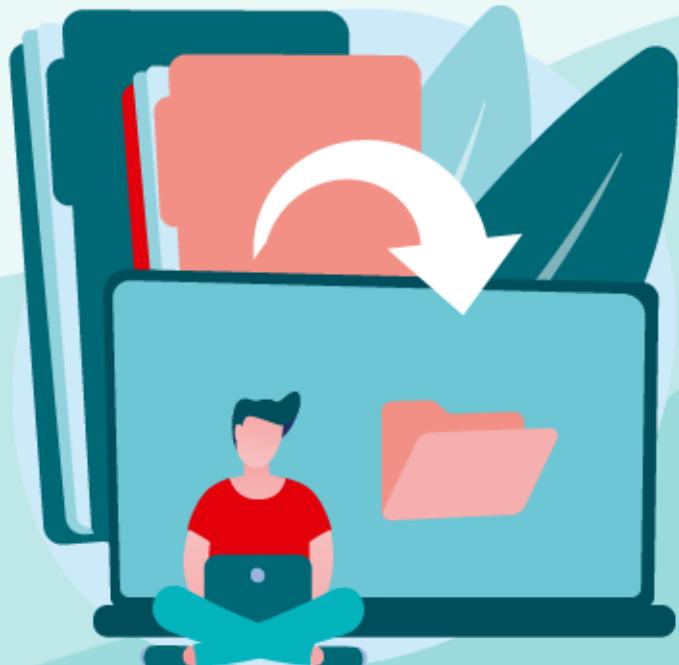
www.landaumedia.de



**LANDAU MEDIA -
PARTNER DER VERLAGE**

KONTAKT

Dr. Peter Horvath
horvath@landaumedia.de



Richtig Druck machen

Die Druckbranche kommt ganz unterschiedlich durch die Krise: Während der Bereich Packaging booms, sind grafische Papiere weniger nachgefragt, auch wenn Magazinpapiere wiederum vom robusten Zeitschriftenmarkt profitieren. PRINT&more sprach deshalb mit drei Unternehmen, die in verschiedenen Bereichen der Wertschöpfungskette »Druck« tätig sind, über die derzeitige Situation, individuelle Angebote und Prognosen, die – so viel sei vorab verraten – durchweg optimistisch ausfielen.

Service, der Maßstäbe setzt

PRINT&more | Wie ist LEIPA durch die Krise gekommen?

WOLFGANG BÜRGERS | Die Pandemie zeigt weltweit Wirkung. Während der Lockdown zu einer verstärkten Nachfrage im Bereich »Packaging Paper« der LEIPA geführt hat – Stichwort: Online-Handel –, verspüren auch wir die reduzierten Printaktivitäten im Bereich »Graphic Paper«. Unsere Kolleginnen und Kollegen in den Werken sowie in der Logistik leisten hervorragende Arbeit mit viel Herzblut. Wir bleiben damit auch in der Krise professioneller Berater und Dienstleister für unsere Kunden.

Ein Blick in die Zukunft: Worauf kommt es insbesondere bei Magazinpapieren zukünftig an?

Neben den quantitativen Eigenschaften – wie Runability und Printability – gewinnen vor allem die qualitativen Eigenschaften – u. a. Haptik, Lesbarkeit und vor allem die Nachhaltigkeit – immer mehr an Bedeutung. Es gilt: Jedes Printprodukt verdient das passende Magazinpapier. Deshalb bildet die stetige (Weiter-)Entwicklung der Papiere, gemeinsam mit unseren Kunden, eine unserer Kernaufgaben. Wir sind überzeugt, dass zukünftig vor allem das stärkere Zusammenwirken von Papierhersteller und Kunde die erfolgreichen Player kennzeichnen wird. Auch das »ergänzende Drumherum« (Logistik, Verfügbarkeit, Nachhaltigkeit etc.) wird zu einem zentralen Erfolgsfaktor werden.

Papierhersteller gibt es viele – was macht LEIPA zum idealen Partner für Verlage?

Drei Dinge machen uns zum idealen Partner: unsere Produkte, unser Service und das Thema Nachhaltigkeit. Wir verfügen über ein breites Portfolio hochqualitativer Magazinpapiere mit unterschiedlichen Oberflächen – passend für jedes Printobjekt. Mit unserer Beratung und internationalen Logistikexpertise bieten wir Verlagen einen Service, der Maßstäbe setzt. Ergänzt wird das Ganze schließlich um den Aspekt der Nachhaltigkeit: Die Leserinnen und Leser von heute sind sehr sensibilisiert für dieses Thema. Mit unserem Angebot der »Sustainability as a Service« – eine Art modulares Baukastenprinzip, das weit über den Blauen Engel hinausgeht – haben wir bereits zahlreichen Kunden geholfen, die eigenen Umwelt- und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Und dies auch leserwirksam im Rahmen der Eigen-PR zu platzieren. In dieser Form ist unser Angebot einzigartig.

Kurze Frage – kurze Antwort: Die Medienwelt von morgen wird weiterhin vom Strukturwandel gekennzeichnet sein. Der Trend zur Digitalisierung und Vernetzung wird sich fortsetzen, doch Papier und gedruckte Medien – insbesondere diejenigen mit gutem und zielgruppenspezifischem Content – werden weiterhin einen festen Platz haben!



Wolfgang Bürgers, Sales Director
Graphic Paper, LEIPA Group GmbH

Drucken aus Leidenschaft

PRINT&more | Herr Regen, Druckereien gibt es viele. Wieso sollten Kunden gerade mit Ihnen zusammenarbeiten?

SVEN REGEN | Bei uns stehen Menschen im Mittelpunkt – unsere Kunden und unsere Mitarbeiter. Wir sind keine anonyme Online-Druckerei, sondern haben allein zwölf Kundenbetreuer im Außen- und Innendienst, die für persönlichen Rundumservice sorgen. Das ist aber die eine, die menschliche Seite – auf der anderen Seite, der rein technischen, sind wir immer auf der Höhe der Zeit. Deshalb investieren wir auch kontinuierlich in unsere Anlagen – allein in den letzten vier Jahren jeweils mit einem durchschnittlich siebenstelligen Betrag pro Jahr. Nachhaltiger Erfolg basiert bei uns auf einer hohen Qualitätssicherung, einer umfassenden Inhouse-Fertigungstiefe und natürlich auf Verlässlichkeit und Ausfallsicherheit.

Nachhaltigkeit ist überall ein großes Thema – auch bei Ihnen?

Wir leben den Umweltgedanken: FSC-Zertifizierung, klimaneutraler Druck, mineralölfreie Farben, fachgerechte Entsorgung und Rückführung von Abfällen in den Wertstoffkreislauf sind für uns selbstverständlich. Aktuell planen wir den Bau einer Photovoltaikanlage, aus der wir 25 Prozent unseres Strombedarfs decken wollen. Ein ganz wichtiger Punkt, der für uns auch Nachhaltigkeit bedeutet, ist das Ausbilden des Nachwuchses. Das kommt leider oft zu kurz.

Wie sind Sie bislang mit der Corona-Krise umgegangen?

Zuerst einmal stehen wir für Leidenschaft. Das macht die Krise zwar nicht kleiner, aber leichter durchzustehen. Ein großer Dank gehört auch unseren Mitarbeitern, die hervorragend mitgezogen haben. Da zeigt sich dann auch einfach, wie der Zusammenhalt im Unternehmen wirklich ist. Zudem haben wir sicherlich davon profitiert, dass wir uns einen guten Ruf erarbeitet und deshalb treue Kunden haben. Und dass wir mit unseren Papiermarken preissensiblen Kunden auch auf der Kostenseite etwas zu bieten haben, dürfte nicht von Nachteil gewesen sein.



Sven Regen,
geschäftsführender Gesellschafter,
PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Bitte verlängern Sie den Satz: Gedrucktes werden Menschen auch in Zukunft lesen, weil ...

... das gedruckte Produkt Seriosität bedeutet, denn es kann nicht wie ein digitaler Newsletter mehrmals am Tag »angepasst« werden. Print ist Leidenschaft für viele Sinne, das brauchen wir. ■

Nachhaltig prägend

PRINT&more | Nachhaltigkeit und Druckveredelung – passt das zusammen, Herr Denninghoff?

FRANK DENNINGHOFF | Das ist überhaupt kein Gegensatz – im Gegenteil: Um Menschen erfolgreich anzusprechen, muss zuerst eine Markenbotschaft auch multisensorisch sein, um im Rahmen der Customer Journey erlebbar und damit wirksamer zu sein. Und wenn wir von Multisensorik sprechen, sind wir im Druckbereich natürlich sehr schnell bei der Druckveredelung. Voraussetzung ist dann im zweiten Schritt natürlich, dass alle Nachhaltigkeitsaspekte auch bei der Umsetzung wirklich ausgeschöpft werden.

Und was heißt das genau?

Nachhaltigkeit in der Veredelung ist mehr als einfaches Weglassen, Vermeiden und Reduzieren. Es geht vielmehr um Beratung und strategische Hilfestellung gegenüber dem Kunden bei der Frage, wie sich mit sinnvollen Alternativen nachhaltig veredelte Drucksachen konzipieren lassen. Dafür muss man aber alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten informieren und sensibilisieren, um den vermeintlichen Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und Veredelung aufzulösen.

Welche Nachhaltigkeitsaspekte kommen bei Ihnen zum Tragen?

Grundlegend ist, dass wir auf getrennte Materialkreisläufe mit Recycling von Wertstoffen sowie die Sortier- und Trennbarkeit in Rich-

tung Einstofflösungen setzen. Erwiesenermaßen recyclingfreundliche Veredelungsverfahren wie z. B. Prägetransfer und Kalttransfer auf Papier, bei denen partiell nur hauchdünne Dekorschichten übertragen werden, sind bei uns Standard – hierbei werden keine Trägerfolien übertragen, sondern diese beim Übertragungsprozess bereits sortenrein gesammelt und industriell wertstofflich wiederwertet. Darüber hinaus erstellen wir jährlich einen Status zum CO₂-Footprint für unseren Standort und über die gesamte Wertschöpfungskette, um über ein Monitoring energetische Prozessoptimierungen zu generieren. Zudem haben wir auf erneuerbare Energien mit dem Ziel einer klimaneutralen Produktion umgestellt.



Frank Denninghoff, Geschäftsführer,
GRÄFE Druckveredelung GmbH

Papier bedeutet für die Menschen von morgen ...

... Marken und Produkte haptisch zu spüren und authentisch zu erleben. Das macht gut gemachte Printkommunikation aus, die sich nachhaltig im Bewusstsein verankert und erwiesenermaßen höhere Bindung und Relevanz schafft. ■

THE POWER OF THE ARTS

TRANSFORMING
SOCIETY



Philip Morris unterstützt mit dem Förderpreis *The Power of the Arts* deutschlandweit Projekte und Initiativen, die sich mittels der Kultur für Integration und Inklusion sowie für eine offene Gesellschaft einsetzen.

Ab dem 15. April 2021 bewerben,
und schon jetzt für die neue
Ausschreibung registrieren:
www.thepowerofthearts.de

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

Udo-Lefèvre, Preisträger THE POWER OF THE ARTS © Anna Spindelndreier



PHILIP MORRIS
GMBH

Über die Magie der Zahlen

Wer die Wundertüte »brand eins« liest, kommt aus dem Staunen oft nicht mehr heraus, findet »auto motor und sport«-Chefredakteurin Birgit Priemer.

Als klassischen Zahlenmenschen verstehe ich mich nicht. Ich komme aus der Welt der Geisteswissenschaften und liebe es, mich mit Menschen über Inhalte, Gedanken und Ideen auszutauschen. Daher röhrt auch meine tiefe Liebe zum Journalismus. Dinge »erfahren«, zu hinterfragen, in einen Kontext zu setzen und weiter an der Idee zu spinnen. Nummerische Mathematik, lineare Gleichungssysteme? Nicht mein Ding.

Es gibt nur eine Zahlseite, die mich magisch anzieht – »Die Welt der Zahlen« in »brand eins«. Warum? Weil es der Redaktion immer wieder gelingt, Vergleiche anzustellen, die mir selbst nie in den Sinn gekommen sind. Die mir aber persönlich vollkommen neue Erkenntnisse bringen. Aus Zahlen werden förmlich Geschichten – und wenn es nur der Vergleich der Mitarbeiteranzahl bei Daimler (300.000) und von Google, Apple und Facebook (zusammen auch 300.000) ist – um in der Welt einer Autojournalistin zu bleiben.

Dabei führt mich »brand eins« auch regelmäßig in Welten, in denen ich mich sonst nicht bewege. Im Kapitel »Mikroökonomie« z. B. zu einer Psychotherapeutin nach Armenien, die 840 Euro im Monat verdient, von denen sie die Hälfte an Miete und Betriebskosten für ihre Praxis wieder abführt.

Wobei »brand eins« für mich kein Blatt ist, in dem ich mich im klassischen Sinne »zu

Hause« fühle. Es gibt keine Fotostrecken, die mein Herz aufgehen lassen. Aber es gibt im Blatt viele kleine »Stolpersteine« im positiven Sinne, die meine Neugierde wecken. Puky, Hersteller dieser goldigen Laufräder, mit denen auch meine Stieftochter Anja als Kleinkind unterwegs war, hat ein »Niedlichkeitssproblem«. Wusste ich nicht. Die Marke soll entstaubt und ins digitale Zeitalter geführt werden. Ob ich es so toll finde, wenn Eltern die Laufräder per App stoppen können, sei dabei einmal dahingestellt. Aber rund 500 Menschen mit Behinderungen in Werkstätten arbeiten für Puky.

Ich verschlinge das Blatt nicht von vorne nach hinten. Oder umgekehrt. Manchmal ist mir auch die Aufmachung zu düster und das Layout zu textlastig. Das ändert aber nichts daran, dass ich an vielen Stücken hängen bleibe. Nicht wegen der Überschrift, aber oft wegen des Vorspanns, der mich im klassischen journalistischen Sinne »reinzieht«. Und es sind kluge Quotes, die mich beim Durchblättern nachdenklich stimmen: »Einwanderung wird viel zu oft ausschließlich mit Problemen assoziiert. Wir dagegen erzählen Aufstiegs geschichten, German Dream statt German Angst.« »brand eins« erzählt unaufgereggt, aber nachdenklich und frei von jeder Sensationsheischerei.

»Wissen ist der erste Rohstoff, der sich bei Verbrauch vermehrt.« – »Der Selbstständige

brand eins
Zugang
was möglich
ist

HOME
OFFICE

Von Selbstständigen
lernen

Schwerpunkt: frei arbeiten

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

braucht keinen Urlaub, keinen Monatslohn und keinen Trost. Er braucht lediglich eine Aufgabe und eine Steuernummer.« – »Wer sich über Zeugnisse definiert, hat nichts gelernt. Bildung ist Entwicklung und kein Prüfverfahren.« Es sind diese Sätze, die ich an »brand eins« mag. Wenn ich das Blatt auf die Seite lege, dann merke ich, dass viele Gedanken in mir hängen bleiben. Das Konzept ist für mich einzigartig, der Erfolg des vergleichbar teuren Printprodukts ein Phänomen. Ich hätte nie gedacht, dass sich ein derartiges Konzept mit Schwerpunktthemen wie Marketing, Bildung oder Selbstständige so lange am Kiosk hält. Insofern ziehe ich vor Gründungsmitglied und Chefredakteurin Gabriele Fischer meinen Hut. Ein Heft inhaltlich so zu gestalten, kostet Mut und Durchhaltewillen. »brand eins« steht für etwas, was ich eigentlich nirgendwo suche. Ich habe immer das Gefühl, es kommt zu mir. Die eigene Abo-Werbung bringt es auf den Punkt: »Wir müssen nicht geliebt werden. Aber gekauft.« ■



Birgit Priemer
Chefredakteurin von
»auto motor und sport«,
Motor Presse Stuttgart

QUALITÄT PRÄGT.

Druckveredelung wirkt auf alle Sinne – nachhaltig. Visuelle Impulse und haptische Effekte ergänzen sich perfekt und wecken Begehrlichkeiten. Das Printprodukt wird zugleich Emotionsträger und Markenbotschafter.

Die GRÄFE Gruppe bietet Know-how, Inspiration und Produktion auf höchstem Niveau und steht gerne für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei bereit.

Bielefeld · Landau
graefe-gruppe.de

 **GRÄFE**
VEREDELUNGSGRUPPE



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: 24,0–20,9 (NEFZ); 25,9–21,1 (WLTP); CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Kraftstoff-/Stromverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs.