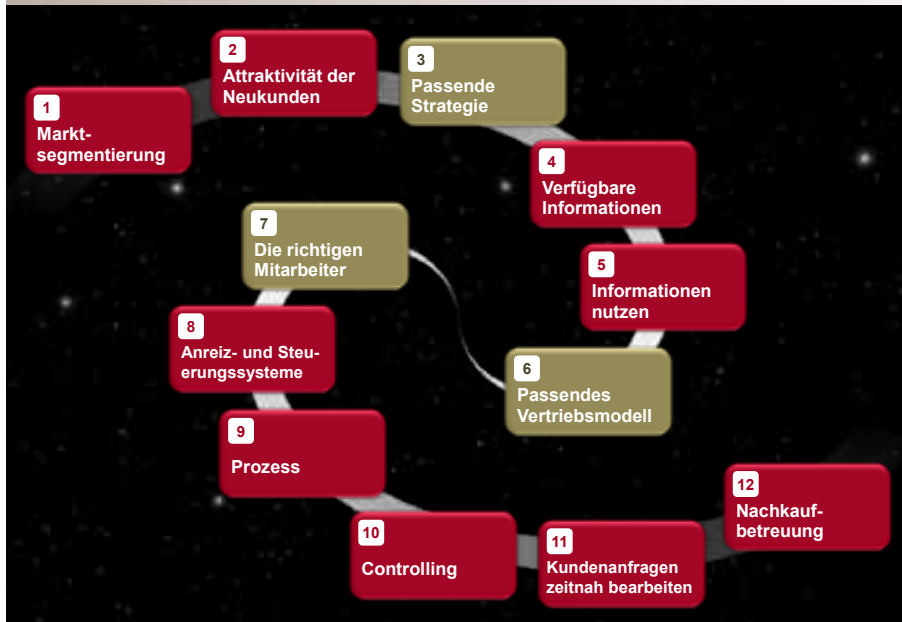


15. Bremer Verlagstreffen 2011

Signale für die Medienindustrie

Die 12 Faktoren der systematischen Neukundengewinnung

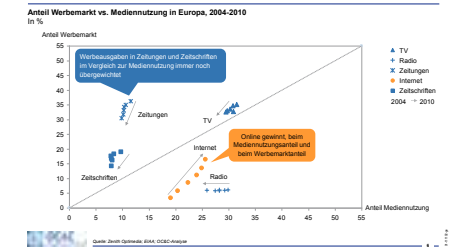


Kundenkonto sowie eine Software zur Erfassung und Veröffentlichung von Wahlergebnissen.

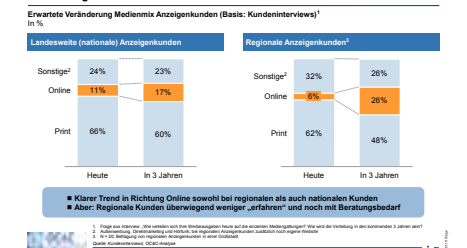
Volker Kasig stellt die vielen Erweiterungen des am MSP Kassensystem angebotenen Online-Shops bevor. Danach stellt Volker Austel in einer Präsentation der Tempestiva-Erweiterung „Terminportal“ sowie die Tempestiva iPhone-Applikation vor.

Cross Media Sales – der steinige Weg vom Hoffnungsträger zum Umsatzbringer. Dieses hat Dr. Gregor Enderle, OC&C Strategy Consultants thematisiert.

Die Werbebudgets folgen der Mediennutzung – langsam, aber sicher



Auch im regionalen Markt gibt es eine Budgetverschiebung der Werbekunden in Richtung Online



„Den Erfolg auf Touren bringen“ war das Motto des 15. Bremer Verlagstreffens. Dabei wurde der Bogen der vermittelten Inhalte weit gespannt – von strategischer Marktein-



Dr. Gregor Enderle, OC&C Strategy Consultants beschreibt den steinigen Weg zum erfolgreichen Cross-Media-Marketing

schätzung zur Entwicklung der Medien über Management-Themen bis zu technischen Neuerungen im Umfeld integrierter Verlagssoftware.

Zu Beginn der Veranstaltung begrüßt Moderator Carsten Hollmann, MSP Medien Systempartner, die zahlreichen Gäs-

te und stellt mit in Zusammenarbeit mit Volker Kasig und Volker Austel das Produkt-Potpuri – Lösungen aus dem Hause MSP vor. Dazu gehören unter anderem eine Smartphone-Applikation zur Haushaltsdatenerfassung, die Weiterentwicklung des Microsoft Word Editors zur Erfassung strukturierter Anzeigen, die neuen Module des MSP Online-Vertriebssystems im Bereich



Die 15. Bremer Verlagstage – Beitrag zur Standortbestimmung von Verlagen



MSP-Geschäftsführer Andreas Göbel kann sich beim Jubiläum der 15. Bremer Verlagstage über steigende Akzeptanz freuen

Dabei legt er besonders Augenmerk auf die Herausforderungen, die durch das Internet und die digitalen Medien entstehen. Und er spricht die Verknüpfung von Online- und Printprodukten bei der Werbung als Hoffnungsträger zur Stabilisierung der Werbeerlöse bei regionalen und nationalen Verlagshäusern an.

Doch – von der Konzeptionierung bis zur praxisgerechten Umsetzung ist es ein langer Weg. Ein Weg zum Erfolg kann die Bündelung von Medialeistung in Paketen sein. Die Ausrichtung auf Werbeziele ist dabei entscheidend.

Um mit Cross Media erfolgreich sein zu können, müsse ein systematischer Transformationsprozess durchlaufen werden. Dabei müsse eine lupenreine Ausschöpfung regionaler Potenziale bei genauer Segmentierung der Kunden erfolgen, so Dr. Gregor Enderle.

Komplexität beherrschen
im Zeitungsverlag durch
selbstorganisierende Systeme

„Mit Leidenschaft erfolgreich werden!“ Der praktizierende Marathonläufer Mark Jopp verfügt über mehr als 30 Jahren Berufserfahrung in der deutschen Medienindustrie. Davon profitieren mehr als 200 Kunden seiner von ihm gegründeten JJK Gesellschaft für innovative Verlagssoftware. Planbare und kurzfristige Einführungszeiten bei hoher Verfügbarkeit sind dabei das Markenzeichen von JJK Verlagssoftware.

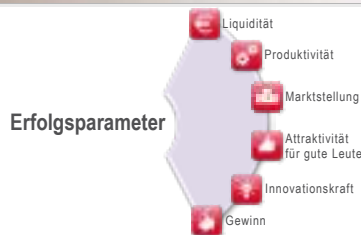
Erfolg ist machbar – wenn er sauber geplant und realisiert wird, war die Kernaussage dieses Vortrags.

Und bei den 15. Bremer Verlagstagen konnte Mark Jopp klare Antworten aus der täglichen Verlagspraxis geben, warum selbstorganisierende Systeme in der Zukunft unerlässlich sind. Ein Beitrag aus der Praxis für die Praxis der künftigen Medienintegration.

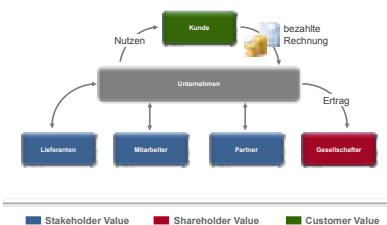
Drei Statements zum Thema Erfolg



Erfolg ist steuerbar



... wir lieben alle Menschen... (Ernst Prost)



Wie soll das erfolgreiche App aussehen?

Eine Eyetracking-Studie der Fachhochschule Hannover soll laut Prof. Stefan Heijnk vom Medienkontor Heijnk Aufschlüsse darüber geben, wie Printmedien-Apps auch nutzerfreundlich gestaltet werden können. In der Eyetracking-Studie „Da kann man die Zeitung fast abschaffen – Junge Leser und Zeitungs-Apps“ wurden auszugsweise Ergebnisse der getesteten Zeitungs-Apps der „Frankfurter Rundschau“, „Hamburger Abendblatt“ und „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ sowie das App der ARD-Tageschau vorgestellt.

Optionen für die Zeitungsbranche durch Allianzen, Kooperationen, Synergien stellt Alexander Kahlmann von der Schickler Unternehmensberatung in einem gut präsentierten Vortrag vor. Eine Analyse von 150 aktiven Allianzen demonstriert, dass Kooperationen zwischen Verlagen in allen Wertschöpfungsbereichen und in verschiedensten Formen genutzt werden.

Die Optimierung von Verteilaufrägen stellt Martin Scholz, MSP Medien Systempartner, in sehr detaillierter und praxisgerechter Form vor. Kurzfristige Änderungen, Teilbelegungen, Verteilqualität werden auf Basis der SAP-Branchenlösung Media durch den MSP-Dispositions katalog verfeinert und



Mark Jopp mit praxisnaher Lösung für Verlagsintegration

ergänzt bis zur Buchung und Zuordnung von Wareneingängen, Kontrolle der Produktionsunterlagen wie Einsteckpläne. Unter einer zentralen Oberfläche ist die Abarbeitung aller Vorgänge von Auftragsfassung über Versandanstoß bis zur Fakturfreigabe möglich.

Weltweite Digitalstrategie für Medienhäuser

Gregor Waller, seit Februar 2011 selbstständig und assoziiertes Mitglied und Principal Consultant von WAN-IFRA Beratung „Frenemies Consulting“, versucht in seinem Vortrag aufzuzeigen, welche Konsequenzen die kommende Rezession auf die deutsche und weltweite Zeitungsbranche haben wird.



Gregor Waller, Frenemies Consulting von WAN-IFRA – Fragwürdige Prognose der Entwicklung für Print, ohne Lösung für Online-Zeitungsmedien

Kern seines Vortrags ist die Notwendigkeit für die Zeitungsverlage, damit zu beginnen, ihre rückläufigen Print-Geschäftsmodelle durch tragfähige, digitale Geschäftsmodelle zu erweitern.



Gaby Schneider-Schelling, Chefin vom Dienst, Nordwest-Zeitung

Nach seinen Analysen schrumpfen die Printauflagen bis 2020 um 50 Prozent (!) zu den Werten von 2010. Print als Ausstiegsmodell – Digital als Zukunftsmodell. Praxisnahe und nachvollziehbare Ansätze für die Monetarisierung der digitalen Inhalte konnte Gregor Waller nicht präsentieren.

„Behandle andere so, wie Du behandelt werden willst“

Gereon Jörn, Trainer, ist im deutschsprachigen Raum als Experte für zwischenmenschliche Beziehungen bekannt. Als „Menschler“ vermittelt er seinen Seminarteilnehmern, dass es entscheidend ist, zu wissen, wer der Empfänger einer Information ist. Erst dann sollte die Art und Weise ausgewählt werden. In seinem kurzweiligen Vortrag nach dem Motto „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“ erklärte er Hintergründe von zwischenmenschlichen Kommunikationsformen.

Fazit: Der Erfolg ist kein Selbstläufer

Cross-Media-Erfolg bedeutet einen langen, aufbauenden Weg zur Kenntnis der Mediengewohnheiten in den eigenen Medienmärkten. Und dies setzt ein permanentes, nahezu tägliches Hinterfragen der Medienkonsumgewohnheiten der Menschen voraus. Eine permanente Produkt- und Dienstleistungsentwicklung bei Print und elektroni-



Kooperationen in der Zeitungsbranche – Alexander Kahlmann, Schickler Unternehmensberatung

schen Medien sollte dabei selbstverständlich sein. Die 15. Bremer Verlagstage haben interessante Beiträge zu eigenen Standortbestimmung für die künftigen Vorgehensweise zur Lösung der noch ungelösten Herausforderungen vermitteln können. *-karma-*

Mediaprint entscheidet sich für Medienpartnerschaft mit MSH



v.r.: Frau Gabriele Gross leitet die Anzeigenproduktion von einem der bedeutendsten Medienunternehmen Österreichs – der Mediaprint, mit Karsten Queißer, MSH-Projektleiter, vor einem sehr großen Projekt für Anzeigen-Integration

PreMedia Newsletter:

Frau Gabriele Gross leitet die Anzeigenproduktion von Österreichs bedeutendsten Medienunternehmen, der Mediaprint, mit absolut marktführender Stellung in Österreich. Herr Queißer ist für das Projekt mediaprint seitens des Medien System Haus in Stuttgart verantwortlich.

Frau Gross, sie haben ja eine komplexe Aufgabe auf sich genommen und haben sich mit dem Medien System Haus mit Sitz in Stuttgart für den führenden Integrator bei schwierigen und komplexen Zeitungsprojekten entschieden. Was waren die wesentlichen Beweggründe für diese umfassende Projektpartnerschaft?

Gabriele Gross: Sie haben es eigentlich schon angesprochen. Es ist ein sehr großes Projekt und dem ging auch eine zweijährige Einsatzanalyse von mehreren Anbietern voraus. Letztendlich entschieden wir uns für das Medien System Haus, weil aus unserer Sicht die größte Kompetenz im Softwarebereich erkennbar ist, und wir uns daher in guten Händen befinden.

PreMedia Newsletter:

Herr Queißer, für Sie heißt es, dieses führende Medienhaus in Wien und mit

allen Außenstellen in ganz Österreich in der Integration vorwärts zu begleiten. Wie werden sie dieses Projekt gestalten?

Karsten Queißer: Also, wir freuen uns über diesen sehr großen Vertrauensvorschuss. Wir haben, wie bei anderen Projekten auch, schon im Vorprojekt viel miteinander gesprochen. Die Projektgruppe von Mediaprint und unser Team haben unsere Wissen und unsere ganze Erfahrung eingebracht. Das wird letztendlich auf gegenseitiger Vertrauensbasis dieses Großprojekt zum Erfolg führen.

PreMedia Newsletter:

Dann bleibt mir nur noch, Ihnen, Frau Gross als liebe Ex-Kollegin bei der „Kronen-Zeitung“ das „Glück der immer Tüchtigen“ weiterhin zu wünschen.

Gabriele Gross: Hr. Malik, ich danke Ihnen sehr.

PreMedia Newsletter:

Und auch Ihnen, Herr Queißer, wünsche ich ein gutes Projekt, eine erneute Referenz für das Medien System Haus in Stuttgart.

Karsten Queißer: Auch ich darf mich bei Ihnen bedanken und wünsche Ihnen ebenfalls viel Erfolg.