



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## Heinold, Spiller & Partner: Studie "Medien-Relaunches"

[http://hspartner.de/jsp292/site/hauptmenue/publikationen/studien/relaunch\\_studie](http://hspartner.de/jsp292/site/hauptmenue/publikationen/studien/relaunch_studie)

### Inhalt

Aktuell und brisant: Studie zu Relaunch und Launch.....	1
Der kompakte Leitfaden für Medienrelaunches.....	1

### Aktuell und brisant: Studie zu Relaunch und Launch

Der kompakte Leitfaden für Medienrelaunches

**„Medien-Relaunches erfolgreich managen“: In dem Fachpresse-Whitepaper zeigt Ulrich Spiller mit weiteren Autoren, wie Verlage eine crossmediale Strategie entwickeln und umsetzen können.**

Das aktuelle Chefredakteurs-Drama beim „Spiegel“ belegt einmal mehr, welche Brisanz die Frage nach einer crossmedialen Strategie für Verlage hat: Integration von Print und Online – ja oder nein, Paid Content oder lieber nicht? Diese Themen, die den Zündstoff für den Zoff bei dem Leitmedium aus Hamburg liefern, sind auch in anderen Verlagshäusern mehr oder weniger weit vorne auf der Agenda.

Praxiserprobte Ratschläge und Impulse dazu bietet eine neue Brancheninformation der Deutschen Fachpresse: Die soeben erschienene Publikation mit dem Titel „Medien-Relaunches erfolgreich managen. Print – Digital – Crossmedial“ beschäftigt sich mit Fragen der strategischen Weiterentwicklung von Medienmarken.

Ausgangspunkt ist dabei, dass sich mit dem tiefgreifenden Strukturwandel auch der Relaunch als zentrales Instrument der Medienentwicklung erheblich verändert und neuen Ansprüchen genügen muss. Richtig angelegt, geht ein Relaunch heute mit einer grundlegenden Überprüfung der Positionierung bei sich dynamisch wandelnden Rahmenbedingungen einher. Das Relaunch-Projekt wird zum Prozess. Der intensive Dialog mit den Kunden (Leser und/oder Werbekunden) gewinnt an Bedeutung. Im Wettbewerb tauchen neue Mitspieler auf, vom Startup im Internet bis hin zu den eigenen Werbekunden.

Bei der Weiterentwicklung crossmedialer Medienmarken verlassen Medienhäuser bekanntes Terrain, das klassische Bauchgefühl des Verlegers oder Chefredakteurs genügt nicht mehr. Teilweise notwendige Veränderungen bei Strukturen, Ressourcen und der Unternehmenskultur werfen neue Fragen auf. Aber die Fähigkeiten eines Verlages, sich anzupassen, sind entscheidend dafür, ob erneuerte Produkte über zunehmend digitale Vertriebswege ein Erfolg werden oder ein

Misserfolg vorprogrammiert ist. So decken heutige Relaunch-Projekte oft Struktur- und Kulturprobleme eines Medienhauses auf.

Andererseits liegen in der Digitalisierung der Medien – neben allen Bedrohungen des klassischen Geschäfts – auch Chancen für Medienhäuser. Sie können sich mit ihren Stärken auch in Zeiten großer Herausforderungen ganz vorne im Medienmarkt halten und positionieren. Aber: „Es gibt keine Blaupause für den erfolgreichen Medien-Relaunch“, warnt Ulrich Spiller (Heinold, Spiller & Partner), einer der Autoren der Brancheninformation, vor zu einfachen Rezepten: „Wichtig ist, dass Unternehmen die für sie richtige Strategie erkennen, gegebenenfalls notwendige Kernkompetenzen ausbauen und den Relaunch-Prozess in einer logischen, am Gesamtziel orientierten Folge von Schritten umsetzen.“

So liefert die Publikation keine starre Anleitung, erlaubt hingegen methodischen Einblick in die Konzeption eines Relaunchs, präsentiert praxiserprobte Denk- und Planungsmodelle und bietet Schritt für Schritt-Erläuterungen zur erfolgreichen Strategieentwicklung und -umsetzung. Checklisten helfen dabei, Unternehmensstrukturen zu prüfen und eine Neupositionierung zu realisieren.

Neben Ulrich Spiller gehören Jörg Künkel (Künkelmedia), Holger Best (BestMedienKonzepte) und Hans-Joachim Hoffmann (Hoffmann Medienprojekte) zum Autorenteam, das Erfahrungen aus insgesamt weit über hundert Relaunch-Projekten in die Veröffentlichung eingebracht hat.

Die Brancheninformation der Deutschen Fachpresse „**Medien-Relaunches erfolgreich managen. Print – Digital – Crossmedial**“ umfasst 44 Seiten. Mitglieder der Deutschen Fachpresse können die Publikation als PDF kostenlos bei [Martina Seiring](#) bestellen; der Preis für Nichtmitglieder beträgt 49,00 Euro inkl. MwSt.