



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## Zukunftsforum Zeitschriften: Das Forum zur Weiterentwicklung von Zeitschriftenmarken

<http://hspartner.de/jsp292/site/hauptmenue/veranstaltungen/zeitschriften/2013>

### Inhalt

Das 5. Zukunftsforum Zeitschriften.....	1
Zeitschriften im Transformationsprozess – bleibt nur Premium? .....	1
Programm.....	2
Einführung.....	2
Best in Print? Premium-Medien und ihre Erlösmodelle.....	2
Print, Web, App – Digitalisierungsstrategien und Geschäftsmodelle für Premium-Content.....	2
Premium durch Relevanz und Diversifikation.....	2
Content, Community, Commerce – Crossmedia als Premium-Strategie.....	3

### Das 5. Zukunftsforum Zeitschriften

Zeitschriften im Transformationsprozess – bleibt nur Premium?

**Ein Premiumprogramm zum Thema Premium-Zeitschriftenmarken: Auf dem 5. Zukunftsforum Zeitschriften, das wir gemeinsam mit der Akademie des Deutschen Buchhandels veranstaltet haben, diskutierten hochkarätige Referenten, ob im radikalen Transformationsprozess nur noch Premiumangebote eine Chance haben.**

Haufe entwickelt sich vom klassischen Verlag zum innovativen E-Business-Unternehmen, Gruner + Jahr steht mit der Einführung der Communities of Interest vor dem größten Umbau seiner Verlagsgeschichte, Tomorrow Focus führt mit der Huffington Post ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen ein und die Zeitschriftenmarke Monocle ist mit Shops und einem Radiosender international erfolgreich: Aktuelle Meldungen zeigen, wie radikal sich der Zeitschriftenmarkt derzeit verändert. Wer muss gehen, wer darf bleiben?

Ob Fachmedium, Publikumszeitschrift oder Tageszeitung – Print stellt nach wie vor das Kerngeschäft der Verlage und Medienhäuser dar, hat aber mit sinkenden Auflagen und Umsatzzahlen zu kämpfen. Um ihr Print-Business zu stärken, setzen daher immer mehr Fach- und Publikumsverlage darauf, ihre Zeitschriften und Magazine zu unverzichtbaren Premium-Marken auszubauen. Dabei investieren sie häufig in Relaunches oder die Entwicklung neuer Zeitschriftenformate. Zudem

erweitern sie ihr Angebot um nutzwertige Digitalprodukte wie Online-Portale, Tablet- oder Smartphone-Apps. Mit der Einführung von E-Commerce- und Paid Content-Modellen betreten die Zeitschriftenverlagen dabei nicht selten neues Terrain.

Doch wie lassen sich Zeitschriftenmarken konsequent über alle Kanäle entwickeln, so dass sie Leser und Anzeigenkunden weiterhin überzeugen? Wie gelingt es Fach- und Special-Interest-Verlagen, ihre Medienmarke als Mittelpunkt einer Leser-Community zu etablieren? Vom klassischen Verlags- zum integrierten Medienhaus – was können Fach- und Publikumsverlage voneinander lernen? Und – ob E-Commerce oder Paid Content – welche Erlösmodelle sind tatsächlich erfolgreich?

Das 5. Zukunftsforum Zeitschriften zeigte anhand nationaler und internationaler Best Practices, wie Fach-, Special-Interest- und Publikumsverlage den aktuellen Herausforderungen des Zeitschriftenmarkts erfolgreich begegnen und ihre Printmedien zu Premium-Marken ausbauen.

## **Programm**

### **Einführung**

- Premium als Chance für Zeitschriftenmarken  
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

### **Best in Print? Premium-Medien und ihre Erlösmodelle**

- Haus der Inhalte – Communities of Interest als Perspektivwechsel  
Soheil Dastyari, Gruner + Jahr Deutschland
- Innovationen im News-Segment – Huffington Post als interaktive Online-Zeitung  
Christoph Schuh, Tomorrow Focus

### **Print, Web, App – Digitalisierungsstrategien und Geschäftsmodelle für Premium-Content**

- Digitalisierung als Chance – Das Beispiel 'Die Welt'  
Romanus Otte, Axel Springer
- Pricing, Plattformen, Perspektiven – Das Zusammenspiel der Geschäftsmodelle Print und Digital bei am Vertriebserlös orientierten Premium-Titeln  
Stefan Buhr, Spiegel-Verlag

### **Premium durch Relevanz und Diversifikation**

- Relevanz durch Qualität? Erfolgskonzepte für Premium-Fachmedienmarken

Dominik Baur-Callwey, Callwey Verlag

- Diversifizierung und Digitalisierung – Das Beispiel der Fachzeitschriften  
C.H. Beck  
Tobias Freudenberg, Verlag C.H. Beck

### **Content, Community, Commerce – Crossmedia als Premium-Strategie**

- Konsequent crossmedial – Der Relaunch der Zeitschrift Baugewerbe  
Gregor Reichle, Verlagsgesellschaft Rudolf Müller
- Special Interest-Zeitschriften – Content, Community, Commerce?  
Thorsten Höge, Jahr Top Special Verlag
- Vom Printprodukt zur Tablet-App – Die personalisierte Digital-Zeitung Niiu  
Wanja Sören Oberhof, niiu publishing#

### **Premium in Print und Digital – Interaktive Roundtables**