



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Zukunftsforum Zeitschriften: Das Forum zur Weiterentwicklung von Zeitschriftenmarken

<http://hspartner.de/jsp292/site/hauptmenue/veranstaltungen/zeitschriften/2014>

Inhalt

Das 6. Zukunftsforum Zeitschriften.....	1
Relevanz entscheidet – Zeitschriftenmarken mit Mehrwert: Neue Strategien und Produktkonzepte.....	1
Programm.....	1

Das 6. Zukunftsforum Zeitschriften

Relevanz entscheidet – Zeitschriftenmarken mit Mehrwert: Neue Strategien und Produktkonzepte

Die DVV Mediagroup ergänzt ihr Portfolio durch über 30 Websites und -portale sowie Smartphones und Tablet-Apps. Condé Nast setzt mit Wired auf Innovation und geht mit einem medienübergreifendem Gesamtkonzept neue Wege. Gruner & Jahr baut Chefkoch.de mit Apps, Print-Titel und E-Magazine zu einer multimedialen Markenwelt aus. Und Readly will noch in diesem Jahr mit einer Flatrate für digitale Zeitschriften den deutschen Markt erschließen.

Egal ob Print, Web oder App – Relevanz zu erreichen und zu behalten stellt die größte Herausforderung für Zeitschriften im digitalen Zeitalter dar. Doch bei einem Rekordstand von rund 1.600 Publikationen wird nur wahrgenommen, wer durch Inhalt und Format aus der breiten Masse heraussticht. Eine für Leser und Anzeigenkunden relevante Zeitschriftenmarke entsteht dabei durch viele Komponenten: Inhalte müssen auf die jeweiligen Zielgruppenbedürfnisse zugeschnitten sein. Digitale Erweiterungen – ob Website oder Tablet-App oder Mobile Service – sollen der individuellen Nutzungssituation der Leser und Nutzer entsprechen. Und zusätzliche Services, wie Infografiken und Bewegtbild, den besonderen Mehrwert der Zeitschrift steigern.

Zusammen mit der Akademie der Deutschen Medien veranstalten wir am 02.12.2014 in München zum 6. Mal das Zukunftsforum Zeitschriften. Neben den Fachvorträgen steht der Austausch u.a. in den Round Table-Sessions im Mittelpunkt.

Programm

Relevanz für Zeitschriftenmarken – Trends und Strategien

- Relevanzfilter im Informationsrauschen – Warum Zeitschriftenmarken noch besser werden müssen
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

Relevanz durch Inhalte, Services und Reichweite

- Vom Magazin zur Marke – Nutzerrelevanz durch neue Ansätze in der Medienmarkenarchitektur
Moritz von Laffert, Geschäftsführer, Condé Nast Verlag
- Relevanz durch Mehrwertdienste – Mehr Nutzen für Leser
Martin Weber, Geschäftsführer, DVV Media Group
- Inhalte für relevante Zielgruppen – Strategischer Reichweitemaufbau bei Zeit Online
Christian Röpke, Geschäftsführer, Zeit Online

Relevanz durch innovative Werbeformate, Vermarktungs- und Vertriebsmodelle

- Content Marketing, Native Advertising, Word-of-Mouth – Mit innovativen Kommunikationsansätzen Relevanz für Werbekunden schaffen
Frank Vogel, Mitglied der Geschäftsleitung, G+J Media Sales
- Traditional media for tomorrow's digital consumer – A subscription service for digital magazines
Henrik Barck, Digital Publishing Evangelist & Co-Founder, Readly International

Relevanz durch neue Produkte und Plattformen

- Relevanz durch Mehrwert – Von der Zeitschrift zum digitalen Wissensmanager
Beatrice Gerner, Director eSolutions, Springer DE
- Interaktiv & praxisorientiert: Round Table-Sessions

Relevanz durch Markt- und Kundennähe

- Partner statt Abonnenten – CSR-News als Informationsplattform und Netzwerk
Achim Halfmann, Geschäftsführer, CSR News
- The Value of Data – Relevanz durch Kundenprofile und Personalisierung
Klaus Kresse, Geschäftsführer, Kresse & Discher

Ausblick

- Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

Weitere Informationen und Anmeldeöglichkeiten finden Sie auf der [Webseite der Medienakademie](#).