



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 1/2021

Erfolgsformeln für die Produktentwicklung gibt es viele, speziell für Medienangebote habe ich die Drei-R-Formel entwickelt: Mit den Faktoren Relevanz, Reichweite und Resonanz, abgebildet in passenden KPIs, lässt sich ein simples Strategieinstrumentarium erstellen, das eine transparente Steuerung ermöglicht. Lesen Sie eine kurze (und hoffentlich relevante) Gebrauchsanleitung im [ersten Artikel](#).

Schnell noch ein Hinweis für Kurzentgeschlossene: Am 15. April 2021 findet das erste [Cross-MarketingForum](#) statt - vom KI-Einsatz bis zur Consent-Strategie zeigen wir aktuelle Trends beim digitalen Marketing auf.



Eher spätwinterliche als frühlingshafte Grüße aus Hamburg sendet
Ihr

Ehrhardt F. Heinoold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Die Drei-R-Erfolgsformel: Relevanz - Reichweite - Resonanz](#)
- [Das 1 CrossMarketingForum: Die digitale Revolution im Medienmarketing](#)
- [Save the Date: 23. CrossMediaForum am 1. Juli 2021](#)
- [Pubiz meets Innovation: Erfolgsfaktoren für Innovationen in Verlagen](#)
- [Video-Consulting für Führungskräfte zu allen Fragen der Unternehmensführung](#)

Die Drei-R-Erfolgsformel: Relevanz - Reichweite - Resonanz

Wenn Medienangebote erfolgreich sein wollen, sollten sie der Drei R-Formel folgen: Jede der Komponenten Relevanz, Reichweite und Resonanz trägt zum Erfolg bei und muss nach eigenen Maßstäben gemanagt werden.

Die Zahl der Content- und Kommunikationskanäle und die Zahl der Sendenden wächst und wächst, Medienangebote haben es immer schwerer, sich in diesem unübersichtlichen Grundrauschen behaupten. Die Drei-R-Formel liefert einen einfachen Kompass, um hier für die eigenen Medienangebote Orientierung zu schaffen: Alle Medienangebote sollten sich an ihrer Relevanz, Reichweite und Resonanz messen lassen, im wahrsten Sinne des Wortes, denn für alle drei Faktoren lassen sich einfache Kennziffern (KPI) definieren und kontrollieren.

Relevanz: Der Begriff erklärt sich von selbst und wird schon lange als Erfolgsfaktor im Mediensegment eingesetzt. Nur was wirklich relevant ist, wird noch wahrgenommen. Relevanz kann bei zwei Dimensionen erreicht werden:



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 1/2021

- Informationsangebote sind relevant, wenn sie den Nutzenden Wissen vermitteln, das einen Unterschied macht. Wissen hat dabei viele Dimensionen: Es kann z. B. den Horizont erweitern, ein Problem lösen helfen oder als Lerninhalt den individuellen Bildungsweg unterstützen.
- Unterhaltungsangebote sind relevant, wenn sie fesseln, begeistern, mitnehmen, emotional berühren, ebenfalls den Horizont erweitern, entspannen - eben unterhalten.

Beide Dimensionen werden erreicht, wenn die Inhalte perfekt für den jeweiligen Medienkanal und den Nutzungskontext aufbereitet werden. Messen lässt sich die Relevanz u. a. an diesen Kennziffern: Nutzungsdauer, wiederkehrende Nutzer*innen, [Net-Promoter-Score](#) oder am direkten Feedback.

Reichweite: Ist schon seit je eine zentrale Kenngröße für die Erfolgsmessung von Medienangeboten. Denn was nützt Relevanz, wenn diese nicht in den relevanten Zielgruppen wahrgenommen wird? Die Betonung liegt auch hier auf "relevant": Selbst in der Werbebranche nimmt die schiere Jagt nach Reichweite ab, es geht um die Qualität der Nutzer*innen. Die einfache Frage für die strategische Steuerung lautet: Wie viel Prozent der potenziellen Zielgruppen werden erreicht? Welche Segmente werden gut, welche gar nicht erreicht? Zur Steuerung muss also Klarheit über Größe und Zusammensetzung der Zielgruppe bestehen. Reichweiten werden schon lange gemessen, hier gibt es bewährte Kennziffern (Auflage, Page Impressions, Follower, Freunde*innen)

Resonanz: Die Sozialen Medien haben gezeigt, welche Wirkung Resonanz haben kann. Aus einem Post kann eine "Resonanzkatastrophe" entstehen. Früher haben Redaktionen oft publikumsfern gearbeitet und sich am liebsten nur mit Experten*innen ausgetauscht. *Tempi passati*, in vielen Verlagen wird Erfolg auch mittels der Social-Media-Resonanz gemessen, am viralen Effekt, an den Likes und Reposts oder Empfehlungen. Resonanz bedeutet aber noch mehr: Hier geht es auch darum, ob Inhalte zum Thema in einer Community werden, ob Agendasetting gelingt. Das ist zwar traditionell die Rolle von Medien, aber im digitalen Raum muss diese Rolle immer wieder neu ausgefüllt werden. Resonanz lässt sich ebenfalls mit den bekannten Social-Media-KPIs messen (Likes, Shares, Zahl der Kommentare, Interaktionen).

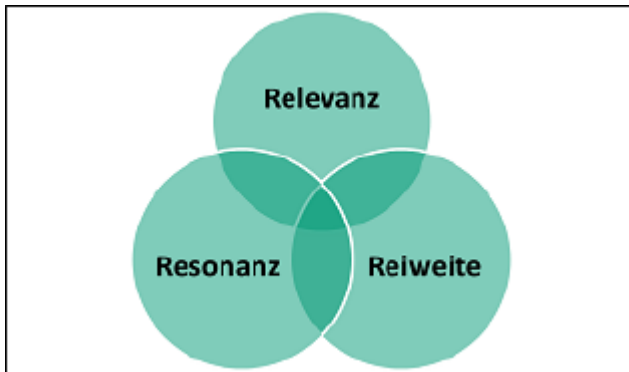
Am Ende schließt sich der Kreis: Nur durch passende Inhalte (Relevanz) werden viele Nutzer*innen (Reichweite) erreicht, die dann eine Resonanz erzeugen. Mit Hilfe der drei Komponenten lässt sich ein einfaches Steuerungsinstrument erstellen, das anhand der genannten Kennziffern zeigen kann, wo ein Medienangebot (auch im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern) steht. Wenn die Drei-Re-Formel kontinuierlich angewandt wird, dann sollte sich mit "**Revenue**", also Umsatz, auch das vierte R hinzugesellen, das ich wegen der Alliteration dem Englischen entnommen habe. Und damit das Ganze dann auch noch Spaß macht, kommt ein fünftes R hinzu, denn ohne langfristige **Rendite** funktioniert keine noch so gute R-Formel.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 1/2021

Klingt alles ein bisschen zu "r"egelbasiert, vielleicht sogar "r"edudant? Kann sein, aber vielleicht ist es dennoch eine Inspiration, um die eigenen Medienangebote einer Revision zu unterziehen.



Die Drei-R-Formel zu Steuerung von Medienangeboten

Das 1. CrossMarketingForum: Die digitale Revolution im Medienmarketing

Am 15. April 2020 veranstalten wir in Kooperation mit dem digital publishing report das erste [CrossMarketingForum](#). Dabei geht es um die Innovationen, die im Marketing durch die Digitalisierung möglich werden. Beim Aufbau von starken Marken und der Entwicklung neuer Medienformate war die klassische Werbung im Kommunikationsmix viele Jahre entscheidend. Doch die digitale Transformation hat solche Weisheiten inzwischen kassiert. Die zunehmende Nutzung digitaler Medien zwingt Medienunternehmen, die Budgets von der klassischen Werbung hin zur digitalen Kommunikation umzuverteilen. Und weil die Vielzahl der Kanäle kaum noch zu bewältigen ist, spielen automatisiertes Marketing und Künstliche Intelligenz dabei eine entscheidende Rolle. Das CrossMarketingForum gibt einen Überblick zu zentralen Strategien, Methoden und Werkzeugen, die Medienunternehmen dabei helfen, ihre digitale Marketing-Kommunikation zu meistern.

Themen des CrossMarketingForums sind KI im Marketing, Customer Experience, Mailmarketing, Clubhouse, Subskriptionsmanagement, In-Book-Advertising und Consent-Strategien.

Save the Date: 23. CrossMediaForum am 1. Juli 2021

Mit welcher Contentstrategie können Verlage auf die sich ständig verändernden Anforderungen von Kunden, Medien, Vermarktungsplattformen und Content-Technologien reagieren? Unter dem Motto "**XML First, XML Last - Product First, Product Last? Unterschiedliche Konzepte für die crossmediale Contentproduktion**" stellt das 23. CrossMediaForum digital am 1. Juli 2021 innovative Lösungskonzepte aus Verlagen vor. Durchführungspartner wird erneut



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 1/2021

der digital publishing report sein, der das Forum auch publizistisch begleitet, u. a. durch ein Sonderheft mit allen Case Studies.

Alle Informationen zum Forum finden sich auf der [CrossMediaForum-Website](#).

Publiz meets Innovation: Erfolgsfaktoren für Innovationen in Verlagen

Trends, Unternehmenskultur und New Business stehen im Fokus der neuen Reihe „Publiz meets Innovation“, die ich zusammen mit publiz.de, dem Weiterbildungsportal des buchreport, Ende September gestartet habe. Jeweils am letzten Freitag eines Monats von 14 bis 14:30 Uhr treffe ich Innovationsführer aus der Publishing-Branche zum digitalen Gespräch. Dabei erfahren Sie Details, Wissenswertes und Ansätze aktueller Projekte, von denen die gesamte Buchbranche profitieren kann. Die Teilnahme ist bis auf weiteres kostenlos.

Der nächste Talk findet am Freitag, dem 30. April 2021, um 14 Uhr statt: Unter dem Motto "**Erfolgsfaktoren und Barrieren für Innovationen in Verlagen**" spreche ich Dr. Christopher Buschow, Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ im Fachbereich Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar (www.vernetzte-medien.de) und Co-Autor der Studie zur "[Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland](#)".

Alle Informationen und Anmeldung auf publiz.de.

Video-Consulting für Führungskräfte zu allen Fragen der Unternehmensführung

Nicht nur durch die Corona-Pandemie sind die Zeiten herausfordernd für Manager*innen in Medienunternehmen: Geschäftsmodelle stehen unter Druck (wie z. B. der Anzeigenverkauf oder der Buchvertrieb über den Handel), Kundenbedürfnisse verändern sich genauso schnell wie Technologien. Diese Rahmenbedingungen fordern das Management: Muss das Produktangebot verändert werden, das Marketing oder das Vertriebskonzept? Und wie muss die interne Organisation angepasst werden, um schnell auf neue Herausforderungen reagieren zu können?

Schnell, kurz, iterativ, effektiv: Unser Führungskräftecoaching per Webtalk

Um diese und andere Fragen zu Zielen, Strategie und deren Umsetzung mit einem erfahrenen Sparringspartner zu besprechen, bieten wir Ihnen unser Web-Coaching an: Auf Basis eines Briefings behandeln wir darin alle Themen, die Ihnen auf den Nägeln brennen. Dieses Angebot bietet Ihnen viele Vorteile:

- Keine lange Terminsuche, schneller Beginn möglich



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 1/2021

- Kurze Einheiten, bei denen gleich das Follow-up geplant werden kann
- Fachlicher Input (und bei Bedarf auch Recherche) durch uns
- Strukturierung und Aufbereitung der relevanten Informationen auf Basis unserer jahrelangen Erfahrung
- Iteratives Vorgehen: Kurze Einheiten begleiten Ihr Projekt
- Abrechnung auf Halbstundenbasis

Interesse geweckt?

Ist das Angebot interessant für Sie? Dann kontaktieren Sie uns, gemeinsam loten wir aus, ob und in welcher Form wir Sie bei der Lösung von Herausforderungen unterstützen können (+49 40 3986620 oder [per Mail](#)).

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, USt-IdNr.: DE 173527460

E-Mail: newsletter@hspartner.de
Internet: <http://www.hspartner.de/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an newsletter@hspartner.de mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website herunterladen: [Newsletter-Archiv](#)