



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Zukunftsforum Zeitschriften: Medienmarke, Cash Cow, Auslaufmodell?

<http://hspartner.de/jsp292/site/hauptmenue/veranstaltungen/zeitschriften/2010>

Inhalt

Das 2. Zukunftsforum Zeitschriften.....	1
Mehr als 60 Teilnehmer beim 2. Zukunftsforum Zeitschriften am 10.12.2010.....	1
Faszinierend, nutzwertig, crossmedial: Wie Zeitschriften sich verändern (müssen).....	1
Das Programm.....	2

Das 2. Zukunftsforum Zeitschriften

Mehr als 60 Teilnehmer beim 2. Zukunftsforum Zeitschriften am 10.12.2010

Faszinierend, nutzwertig, crossmedial: Wie Zeitschriften sich verändern (müssen)

Printzeitschriften müssen sich verändern, um zu bleiben, was sie sind: Erfolgreiche und rentable Medienmarken. Im Konzert der verschiedenen Medien brauchen Zeitschriften eine neue Rolle: Gegenüber Lesern, weil diese immer mehr Informationen per Internet oder mit mobilem Endgeräten erhalten; und gegenüber Werbekunden, weil diese vor allem durch das Internet immer mehr Werbemöglichkeiten bis hin zum Endkundenmarketing bekommen. Innovative Zeitschriftenkonzepte zeigen, wie Verlage diese Herausforderungen erfolgreich bestehen können. Basis des Erfolgs ist eine hohe Kundenorientierung, in vielen Fällen sogar eine Kundenvernetzung. Vor allem Fach- und Special Interest-Zeitschriften entwickeln sich so immer mehr zum Mittelpunkt ihrer Lesercommunity. Neben einem hohen Nutzwert bekommen so auch weiche Faktoren wie „Identifikation“, „Heimat“, eine emotionale Einbindung und auch der Lesespaß eine wachsende Bedeutung.

Zeitschriftenverleger stehen dabei vor der Herausforderung, auf Basis von Printzeitschriften mehrmediale Medienmarken zu entwickeln, die jeden Medienkanal in seiner spezifischen Ausprägung und im Sinne der Leser / Kunden bedienen. So werden Verlage zu integrierten Medienhäusern. Zeitschriften bilden dabei die Ausgangsbasis und das Fundament, das es weiter auszubauen gilt. Die Zukunftskonferenz Zeitschriften zeigt anhand von Best Practise-Beispielen, wie Verleger ihre Zeitschriften zukunftsfähig machen und zu Medienmarken ausbauen.

Das Programm

Einführung

- Zeitschriften als Kern von Marken und Erlösen
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner

Key Notes

- Ist Qualitätsjournalismus überhaupt noch bezahlbar? Zukunftsstrategien eines mittelständischen Verlages
Dr. Alfons Schröder, Mitglied der Geschäftsleitung, Heise Zeitschriften Verlag
- Jugend, Frauen, Lifestyle – Print und online am Puls der Zielgruppe: Erfolg mit Publikumszeitschriften
Gernot Körner, Geschäftsführer, Vision Media

Zukunftskonzepte für Zeitschriften

- “Fürchtet Euch nicht! - der Relaunch von ideaSpektrum”
Jörg Künkel, Geschäftsführer Künkel und Lopka | Helmut Matthies, Geschäftsführer Evangelische Nachrichtenagentur idea e.V.
- Runter vom Sockel, rein in den Dreck: Praxisorientierung und Kundennähe als Erfolgsfaktor - Fallbeispiel Lohnunternehmer
Klaus Beckmann, Geschäftsführer, Beckmann Verlag

Jugendmedien: Erfolg durch Zielgruppennähe

- Janos Burghardt, Chefredakteur und Mitgründer der Jugendzeitung "Yaez"

Zukunftssicherung durch Crossmedia

- Sozial, viral und digital statt Print? Wie viel Online gefragt ist und wie viel Print der Fachmedienmarkt erwartet
Thomas Koch, Geschäftsführer, Crossmedia
- Langjährige Markenführung: Best Practice Autohaus
Ralph Meunzel, Chefredakteur autohaus
- Neue Chancen für Zeitschriftenmarken durch Apps
Kassian Alexander Goukassian, Gründer und CEO, falkemedia
- Digitale Magazin Produktion für das iPad – Fallstudie 'Frankfurter Rundschau'
Heiko Scherer, Externer Projektleiter DuMontNet

Faszination und Heimat: (Fach)Zeitschriften als emotionaler Markenkern

- Zukunft Fachzeitschrift - durch Faszination und Inspiration ein unverwechselbares Profil schaffen
Kilian Müller, Geschäftsführer, publish-industry Verlag GmbH

- Zeitschriften als „Heimat“: Ergebnisse einer Studie
Brita Westerholz, Verlagsleitung Agrar-Medien im dfv
- Avantgardistisch und international: Das Fachmagazin PLOT als
erfolgreiche Neugründung
Janina Poesch, Rainer Häupl | Sabine Marinescu | Janina Poesch GbR

Konferenzmoderation: Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung