

## Die Service- und Kooperationspartner für Verlage.

Das Ziel, Content-Marketing mit all seinen Spielarten für Verlage attraktiv und erfolgreich zu machen, hat sie zu einer neuen Kooperation zusammengeführt: Content-Büro Scheuren und Meinsen Consulting. Beide verlagserfahrene Medien-Dienstleister aus dem Raum München liefern ab sofort Medienhäusern jeglicher Couleur - Strategie unterstützend - smarte Tools und aparte Inhalte zur Vertriebsbeschleunigung.



**MEiNSEN** CONSULTING  
ALWAYS IN MOTION

### Information für Medienunternehmen / Verlage Newsletter September 2014



## Abwarten oder aktiv werden?

Medienhäuser sind nicht zu beneiden, vor allem wenn sie aus dem tradierten Verlagswesen kommen und den digitalen Anschluss nicht verpassen bzw. im digitalen Zeitalter zu den Gewinnern zählen wollen.

Die vbw –Vereinigung der bayerischen Wirtschaft e.V. hat sich jüngst in ihrem Positionspapier zum Medienstandort Bayern mit den Digitalisierungsstrategien von Medienunternehmen befasst und kommt zu dem Schluss:

*„Zunächst müssen sich Medienunternehmen darüber im Klaren sein, ob sie ein Digitalgeschäft aktiv gestalten und aufbauen möchten oder ob eine passive Strategie des vorsichtigen und aufmerksamen Abwartens als geeigneter erscheint.“*

Da sich aber der Digitalisierungsprozess weiter beschleunigt, dürfte die passive Strategie nicht mehr weiterführen. Es ist also höchste Zeit, um umfassend digital aktiv zu werden.

Viele Verlage haben bereits einen „Change“-Prozess zur Digitalisierung ihrer Inhalts- und Service-Angebote in Gang gesetzt, wobei dieser Change-Prozess im Grunde einen radikalen Umbau des Mediengeschäfts bedeutet. Zumal sich auch die Rezeptionsgewohnheiten der bisherigen „Fachleser“, die bislang monatlich oder wöchentlich erwartungsvoll auf „ihre“ gedruckte Abo-Zeitschrift warteten, deutlich verändern.



## Vom geduldigen „Print-Leser“ zum ungeduldigen „Online-Nutzer“

Dank Internet & Co sind die einst so geduldigen „Print-Leser“ auch im fachlichen Bereich längst interaktiv geworden:

- Sie greifen über Datenbanken und elektronische Archive auf gespeicherte und semantisch aufbereitete Fachinformationen zu
- Sie informieren sich aktuell über Portale (News- und Fachportale) und soziale Netzwerke
- Sie publizieren selber über Foren oder E-Mail-Verteiler
- Sie bestellen Fachbücher und Fachzeitschriften über Internet
- Sie abonnieren – vor allem außerhalb des deutschen Marktes – E-Journale bzw. E-Paper, um auch fachlich immer aktuell auf dem Laufenden zu sein
- Sie benutzen zum Informationstransfer nicht mehr nur ihren Geschäfts-PC, sofern die Firewalls der Firmen und Institute dies überhaupt zulassen, sondern gehen über private Netzzugänge per Tablet oder Smartphone zum Informieren und Bestellen ins Netz
- Sie nutzen Applikationen oder E-Book-Reader unabhängig vom Erscheinungsdatum der Printobjekte, um auf aufbereitete oder gebündelte Inhalte bzw. Fach-News individuell zugreifen zu können
- Sie wenden sich über das Netz direkt an Geschäftspartner (Hersteller, Groß- und Einzelhändler) oder fachliche Institutionen (Forschungsinstitute) und Dienstleister, die wiederum – je nach Vertriebsstrategie - personalisierte Nutzer-Accounts bieten (etwa B2B-Zugänge, -Plattformen oder – Kataloge) und so direkt mit alten und neuen Kunden bzw. potenziellen Kunden ins Gespräch und ins Geschäft zu kommen



## Die orts- und zeitunabhängige Nutzung von Medieninhalten

Und dieser Trend wird sich weiter verstärken: Laut vbw ermöglicht die rasante weltweite

Verbreitung mobiler Endgeräte den Nutzern „eine stärkere orts- und zeitunabhängige Nutzung von Medieninhalten“. 2012 gingen laut Marktforschungsinstitut IDC weltweit bereits über 700 Millionen Smartphones und Tablets über die Ladentische – fast das Doppelte an klassischen Desktop-PC-Verkäufen. Eine aktuelle Analyse der Boston Consulting Group geht davon aus, dass bis 2016 mobile Endgeräte 80 Prozent aller weltweiten Breitbandverbindungen im Internet ausmachen werden.

Auch der Besitz von Smartphones und Tablets in Deutschland wird weiter zunehmen: Laut BITKOM werden seit 2012 schon mehr Smartphones als herkömmliche Handys verkauft. Unterstützt wird dieser Trend durch den harten Wettbewerb der Netzanbieter. Ihre Flatrate-Tarife unterstützen die „Always on-Mentalität“ und die individuellen wie unabhängigen Digital-Aktivitäten der Nutzer. Diese digitale Vernetzung – auch mit TV-Angeboten (wie z.B. mit den Mediatheken von ARD und ZDF) – wird vor allem für die heranwachsende Generation zur Selbstverständlichkeit.

Und in diesem Mediengeschehen suchen auch Fachverlage den richtigen Weg zum digitalen Erfolg. Entweder durch die eigene Digitalisierungsstrategie mit bestehendem und neuem Personal oder durch Kooperationen bzw. Mergers & Acquisitions. In jedem Fall geht es um eine Cross-Media-Strategie, die in der Regel auf eine enge Verzahnung des alten Geschäftsmodells mit dem neuen Digitalgeschäft aufbaut, im Endeffekt um eine sinnvolle, moderne und erfolgreiche Vermarktung ihrer Assets.



## Die richtige Assets-Pflege im digitalen Zeitalter

Diese Assets und Erfolgsfaktoren der Fachverlage sind die eigenständig erstellten Contents und ihre Medien mit Unikat-Charakter. Diese in der richtigen Formation zu produzieren und zu pflegen, gilt auch im digitalen Zeitalter. Und dies gelingt letztendlich

mit der richtigen, sprich sinnvollen Multichannel-Strategie. Sie sieht in der Regel einen schrittweisen Einstieg ins moderne Digitalgeschäft vor mit gleichzeitiger Absicherung der etablierten Geschäftsbereiche.

Das Schrittempo aber wird eindeutig von der Auftragslage im Abo- oder Anzeigenbereich, aber auch von den eigenen Recourcen bestimmt. Und falls das Schrittempo auf Grund aktueller Verkaufszahlen erhöht werden muss, sind externe sach- und fachkundige Helfer gefragt, die dafür sorgen, dass im Rahmen dieses Change-Prozesses auch die Verkaufszahlen wieder ansteigen.



## Ihre digitalen Helfer

Wir – Content-Büro Scheuren und Meinsen Consulting – möchten Ihnen gerne im Rahmen Ihres Einstiegs ins moderne Digitalgeschäft unsere begleitende verkaufsfördernde Hilfe anbieten, unseren

### **Multichannel Xtra Sales Support (MCXS)**

Unser Service-Programm, speziell für Verlage, umfasst ein multimediales Engagement, das mit dem Einsatz sinnvoller Lese- und Video-Beiträgen aus dem jeweiligen Verlagsprogramm in der gesamten medialen Bandbreite für neue Kunden wirbt.

Diese vertriebliche Unterstützung nutzt aktuelle Publikationen – also die Assets - des Verlages, um sie per Teaser einem potenziellen Abonnenten- / Käuferkreis bekannt zu machen.

Welche digitalen Kanäle können für Verlagspublikationen (Print / Online) zusätzlich zur Eigenwerbung der Verlage genutzt werden?



## Wir verteilen Ihre Content-Kostproben

Je nach Vertriebsstrategie stehen zur „Kostprobenverteilung“ bereit:

- Der eigene Web-Auftritt des Verlages
- Web-Newsportale einzelner Publikationen – mit kostenlosen Leseproben und Bezahlschranken (Abonnements)
- Spezielle Tablet- und Smartphone-Angebote – mit kostenlosen und kostenpflichtigen Apps
- Individuell gestaltete Soziale Netzwerke
- Newsletter mit Teaser-Effekt
- Gezielte News-Mailings zu besonderen Anlässen
- Zweitverwertung von Produktmeldungen in Form von Order-Datenbanken mit Link zu den B2B-Bestell-Plattformen der Hersteller im Internet
- Order-Kooperation via Internet mit Herstellern: Exklusiver Bestellzugang für Abonnenten zu den digitalen Fachkatalogen und fachlichen Sonderangeboten der Hersteller
- Abonnenten-Wiki für verlagsseitig erstellte Marktzahlen und –Daten
- Video-Produktion und –Publikation via Internet (Imagepflege, Produktberatung)

### Auch das gehört zum Angebot

Ergänzend zu der digitalen Promotion können auch weitere Dienstleistungen zur Kundengewinnung angeboten werden:

- Abo-Service und Abo-Promotion bei Kongressen und Messen
- Gewinnspiele und Prämien-Programm
- Alle Formen der Öffentlichkeitsarbeit (verlagsseitig oder publikationsbegleitend)

## Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann freuen wir uns über ein Kennenlern-Gespräch mit Ihnen.  
Rufen Sie uns gleich an oder senden Sie uns einen eMail:

**Wolfgang Scheuren – Tel.: 08106 / 30 48 27**  
[scheuren@content-buero.de](mailto:scheuren@content-buero.de)

**Wolfgang Meinsen – Tel.: 089 / 93 94 08 98**  
[mail@meinsenconsulting.de](mailto:mail@meinsenconsulting.de)

### Impressum

Content-Büro Scheuren  
Inhaber: Wolfgang Scheuren  
Primelstrasse 23  
D-85591 Vaterstetten b. München, Germany  
Tel.: +49 / 8106 / 30 48 27, Fax: +49 / 8106 / 30 59 35  
eMail: [scheuren@content-buero.de](mailto:scheuren@content-buero.de)  
Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE 214787918

MEIENSEN CONSULTING  
Inhaber: Wolfgang Meinsen  
Rauschbergstrasse 7  
D-81825 München (Munich), Germany  
Tel.: +49 (0)89 - 93 94 08 98, Fax: +49 (0)89 - 93 94 08 99  
eMail: [mail@meinsenconsulting.de](mailto:mail@meinsenconsulting.de)  
URL: [www.meinsenconsulting.de](http://www.meinsenconsulting.de)  
Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE 812259674

Fotos: Meinsen Consulting, fotolia.com / © violetkaipa – Fotolia.com, © Olga Struk – Fotolia.com, © alphaspirit – Fotolia.com, © Scanrail – Fotolia.com, © MP2 – Fotolia.com, © pressmaster – Fotolia.com, © svort – Fotolia.com