

Neu: Folgen Sie uns auf Twitter: [VDZPresse](#)
und auf Facebook: [www.facebook.com/VDZPresse](#)

Pressemitteilung 40/2013

Erfolgreiche Bilanz der 5. VDZ Dialogmarketing-Konferenz

- Neuer Teilnehmerrekord mit über 200 Besuchern
- Abonnements liegen im gesellschaftlichen Trend
- Weitere Verschärfung des europäischen Datenschutzrechtes gefährdet Abo-Säule

Berlin/Hamburg, 4. September 2013 – Die Erlöse aus dem Abonnement sind eine strategische Säule im Zeitschriftengeschäft und gewinnen weiter an Bedeutung. Der Schlüssel für den Ausbau dieser Umsätze ist der Kundendialog auf allen Plattformen. Dabei kommt dem Abo-Geschäft zugute, dass Zeitschriften mit ihren Stärken in der neuen Medienwirklichkeit ein hoch attraktives Angebot sind, wie die Keynotes von Mark Wood, CEO, Future plc (UK), Katharina Borchert, Geschäftsführerin Spiegel online, Christoph Keese, Executive Vice President, Axel Springer oder Chris Kevorkian, Chief Marketing Officer, MPA, verdeutlichten: „Magazines deliver powerful relationships that influence, enspire and endure!“, so Kevorkian.

Wie sehen attraktive Bindungsangebote aus, wie müssen Abonnements aufgebaut sein, um den Weg zum Kunden finden? Das waren die übergeordneten Fragen des Dialogmarketing-Tages, die die ausgewiesenen Experten für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus den verschiedensten Blickwinkeln nutzwertig beantworteten.

Abonnements liegen aufgrund ihrer Einfachheit, Zeitersparnis und guten Serviceleistung in der Gesellschaft im Trend. Allerdings konkurrierend mit deutlich mehr Bindungsangeboten aller Art um die Aufmerksamkeit der Kunden, wie etwa die Musikplattform Spotify oder Filmflatrate-Abos zeigen. Um hier zu punkten, nutzen die Verleger verstärkt die Instrumente der Empfehlungskultur in sozialen Netzwerken und bauen das klassische Dialogmarketing mit technologischer Unterstützung weiter aus.

Was das Angebot betrifft, darin waren sich alle Referenten einig, sind Verlagshäuser Premium-Content-Anbieter. Journalistische Inhalte erzielen auf allen Plattformen Spitzenreichweiten. Die große Relevanz der Printabonnements wurde von den Leitern der VDZ-Projektgruppe Dialogmarketing durch exklusiv auf dem DMT vorgestellte Ergebnisse zur Entwicklung des Abo-Deckungsbeitrages noch einmal verdeutlicht. Die immer attraktiveren digitalen journalistischen Produkte sowie die wachsenden Stückzahlen von Tablets und Smartphones geben den digitalen Vertriebslösungen neue Wachstumsimpulse. Der moderne Dialog auf allen Plattformen ist dabei entscheidend, um die Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln und wirtschaftlich rentabel zu gestalten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der den 5. Dialogmarketing-Tag beschäftigte, war die mögliche weitere Verschärfung des europäischen Datenschutzrechtes: Dies wäre für die Zukunft der freien Presse in Europa ein schwerer Schlag, allein in Deutschland hängen bis zu 20 Prozent der Abonnements im Publikumssegment und bei den Fachzeitschriften von Direktmarketingaktivitäten auf unterschiedlichen Kanälen ab. Bei der Gestaltung der europäischen Datenschutzrichtlinien müssen Lösungen gefunden werden, die eine ausgewogene Balance zwischen Datenschutz und den Kommunikationsnotwendigkeiten der freien Presse erzielen.

>>>

Neu: Folgen Sie uns auf Twitter: VDZPresse
und auf Facebook: www.facebook.com/VDZPresse

Viel Nutzwert vermittelte der 5. DMT mit geschäftsrelevanten Informationen zur aktuellen Rechtslage im Dialogmarketing, mit Einblicken in erfolgversprechende Preisstrategien im Lesermarkt für Print, Digital und Bundles sowie mit intelligentem Datenmanagement für mehr Effizienz in Marketing und Vertrieb. „So war der 5. Dialogmarketing-Tag hinsichtlich seines Programmes und mit seinen über 200 Teilnehmern der bislang erfolgreichste. Die zahlreichen Praxisbeispiele aus Verlagen sowie Vorträge aus Service- und Beratungsunternehmen haben den Teilnehmern handfeste Orientierung für das Tagesgeschäft, aber auch für zukünftige Planungen gegeben“, hob Ludwig von Jagow, Geschäftsführer Vertrieb im VDZ, hervor. „Die Verlagshäuser setzen ihren Weg erfolgreich fort, wie wir auf dem Dialogmarketing-Tag gesehen haben“, so von Jagow: „Große Sorgen machen uns allerdings die europarechtlichen Tendenzen zur Freiheitsbeschränkung, insbesondere beim Datenschutz, die alle unternehmerischen Anstrengungen massiv beschädigen würden.“

Weitere Informationen:

Peter Klotzki
Tel: +49 (30) 72 62 98-162
E-Mail: p.klotzki@vdz.de
Internet: www.vdz.de
Facebook: www.facebook.com/VDZPresse
Twitter: VDZPresse

Über den VDZ:

Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ist die Interessenvertretung der deutschen Zeitschriftenbranche. Als Dachverband, organisiert in drei Fachverbänden (Fachpresse, Konfessionelle Presse, Publikumszeitschriften) und fünf Landesverbänden, repräsentieren seine 430 Mitgliedsverlage mit mehr als 3.000 Zeitschriften rund 80 Prozent des deutschen Zeitschriftenmarktes. Als Dienstleistungsverband bietet der VDZ den Verlagen ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen in allen Bereichen des Verlagsgeschäftes (Anzeigen, Vertrieb, Digitale Medien, Rechtsfragen, Betriebswirtschaft, Umwelt und Papier). Als Wirtschaftsverband engagiert er sich auf deutscher und europäischer Ebene für die Wahrung und Berücksichtigung der Interessen von Verlagen. Und als Arbeitgeberverband führt er im Auftrag der Landesverbände für die Verleger die Tarifverhandlungen mit den Gewerkschaften für Redakteure. Darüber hinaus leistet der VDZ mit der Zeitschriften Akademie einen wesentlichen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche. Weitere Informationen im Internet unter: www.vdz.de, www.pz-online.de, www.deutsche-fachpresse.de, www.print-wirkt.de, www.vdz-akademie.de, <http://publishers-summit.vdz.de>