

Pressemitteilung 20/2014

„Starke Produkte modern vermarkten“

Bilanz des 6. Direct Marketing Summit: Konzentration auf agile Strukturen, innovative Ansätze, moderne Datenanalyse

Berlin/Hamburg, 4. September 2014 – „Der Vertrieb ist dabei, eine noch wichtigere Rolle im Zeitschriftengeschäft zu spielen, er befindet sich inmitten eines herausfordernden Innovationsprozesses. Wir werden in der Zukunft noch agiler und schneller sein“, so PMV-Sprecher Thorsten Brandt in seiner Bilanz des 6. VDZ Direct Marketing Summit, der heute in Hamburg zu Ende ging.

Die Chancen liegen in der Stärke und Emotionalität der Produkte und in einem noch größeren Wissen um die Bedürfnisse der Leser. Denn Zeitschriften – so machten es mehrere Referenten klar und forderten die Verlage zur Besinnung auf die Alleinstellungsmerkmale auf – verfügen wie kein anderes Medienangebot über relevante Inhalte, große, oft auch emotionale Nähe zu den Zielgruppen und starken Marken. Auch entspricht das Abo als Angebotsform den Bedürfnissen der analogen Leser und der Nutzer digitaler Kanäle. Abo-Konzepte und damit Bindung an Marken funktionieren auch in der neuen Medienrealität – man denke nur an Spotify, iTunes oder Netflix.

Print ist Paid Content in seiner besten Form – und das Abo die Königsdisziplin. Die Verlage arbeiten konzentriert an den großen Chancen durch die Digitalisierung. Im Dialogmarketing ist durch Innovationen deutliche Bewegung – das wurde in Hamburg in einer Reihe von Präsentationen junger, innovativer Unternehmen und Start-ups aus dem In- und Ausland klar.

Klarer Trend ist, dass sich die Vertriebswege zum Kunden vervielfältigt haben und dadurch auch die Absatzchancen. Dabei geht die Entwicklung hin zu hochindividuellen, persönlich auf den einzelnen Kunden zugeschnittenen Produkten. Mehrere Start-ups aus Deutschland zeigten hier funktionierende Direktmarketingkonzepte aus den Sozialen Medien, die sich durchaus auf das Verlagsgeschäft übertragen lassen. Durch Nutzung der Kundeninformationen und Analyse vorliegender Daten können die Verlage diese Angebote weiter optimieren.

Es ist die Digitalisierung des Vertriebes, die zusätzliche Absatzchancen im Abo, aber auch Einzelverkauf eröffnet, wie etwa die neuen Plattformen Blendle und Readly auf dem DMS zeigten. Blendle.nl bietet Nutzern einzelne Artikel zum Kauf an. Readly dagegen stellt digitale Produkte zu einer Flatrate ins Netz. Paid Content ist schon im Print zentrale Stärke der Verlagsprodukte – jetzt werden Schritt für Schritt auch die Digitalpotenziale im Web, Mobile und durch Apps erschlossen.

Deutlich wurde, dass sich mithilfe innovativer Konzepte, die Aboangebote hinsichtlich Laufzeit sowie Bundle-Umfang noch flexibler und persönlicher gestalten lassen und in Zukunft durch die Analyse der Daten noch exakter bepreist und vermarktet werden können.

Verlagsprodukte haben Potenzial, auf die speziellen Nutzungssituationen maßgeschneidert zu werden. Tools dafür lieferte der Start-up Pitch auf dem DMS mit weiteren neuen Ansätzen für das Abogeschäft der Verlage. So präsentierten zum Beispiel „newsrepublic“ ein Angebot für interessante Meldungen und laterpay mit einem neuen Bezahlmodell für paper-use, ein „Abo-Generierungsmodell“, das Kauf von Bezahlung trennt. Andere Beispiele wie „Contiamo“, „Wummelkiste“ und „modomoto“ stellten neue Angebotsmodelle mit Anwendungsmöglichkeiten auch für Verlage vor.

Marco Koeder, Marketing Solutions Group Director, MRM/McCann, der aus Tokio zugeschaltet war, plädierte neben der Nutzung neuer Tools auch für eine moderne Einstellung im Vertrieb: „Wir müssen das Komplizierte einfach machen und das Einfache erfahrbar, wir müssen Kundenerfahrungsdienste sein. Dabei haben wir im Mindset die Qualität und zugleich die Markenerfahrung“.

>>>

Zu den weiteren Empfehlungen des DMS gehörte das Werben für einen ganzheitlichen Blick auf den Vertrieb. Die Produktwelten nähmen zu, der Kundenkontakt werde digitaler, persönlicher und ganzheitlicher, so Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung, DPV Deutscher Pressevertrieb. Eine professionelle und analytische Marketing-Steuerung, bedeute auch Investitionen in Technik und Experten.

„Der 6. Direct Marketing Summit ist mit einer Rekordteilnahme von über 200 Experten die Kommunikationsplattform der Directmarketer der Verlage. Es geht ein starkes Signal aus, sich auf die Stärken des eigenen Angebots zu besinnen, den Leser noch mehr in den Mittelpunkt zu stellen und die vielen neuen Vertriebs-Innovationen offensiv zu nutzen“, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim VDZ. „Wir werden den Kurs zu mehr Internationalität, Interaktivität und noch mehr Praxisbeispielen für den 7. Direct-Marketing Summit in einem Jahr ausbauen.“

Weitere Informationen unter www.vdz-direct-marketing-summit.com

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: www.twitter.com/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>