



Foto: Quaz Amir on pexels.com

Audio-Podcasts: einfach loslabern reicht nicht

Viele Medienhäuser verspielen leichtfertig die Chance von „Audios“. Dabei ist es gar nicht so schwierig, Podcasts professionell und günstig zu produzieren und gut zu vermarkten. Wir geben Ihnen die nötigen Tipps. **Seite 16**

PORTRÄT

Grande Dame des Editorial Designs

Nikola Wachsmuth gab unzähligen Magazinen ihr unverwechselbares Gesicht

VERMARKTUNG

Redaktion als Lead-Treibstoff

Die Lead Generierung gehört ins Pflichtenheft der Verlage

REDAKTION

Die perfekte Adplatzierung

Studie liefert valide Argumente fürs Kundengespräch

DATENSCHUTZ

Medienprivileg und DSGVO

Diffizile Rechtslage rund um die Recherche und Veröffentlichung journalistischer Inhalte

70 Jahre



fotolia/ivanko80

Seit 1949 stehen wir für die Sicherheit der
Medienprofis im Alter gut versorgt zu sein!

Mehr Rente für Medienprofis
www.presse-versorgung.de



Presse-Versorgung

0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

INHALT

impresso 2 - 2019



Sie gab unzähligen Magazinen ihren Look:
Nikola Wachsmuth, Expertin für Editorial Design



Redaktionelle Inhalte als Treibstoff für Leads
Tipps zur Lead Generierung für Verlage



Audio Podcasts: einfach loslabern reicht nicht
Praktische Infos zur Podcast-Produktion

KURZMELDUNGEN

- 4 **Kurz notiert**
Neues aus der Branche

PORTRÄT

- 6 **Tee mit der Grande Dame des Editorial Designs**
Nikola Wachsmuth – Kreativdirektorin, Dozentin, Autorin

TITELSCHAU

- 14 **Junges Gemüse**
Zurück zur Natur? Neue Magazine vermitteln Wissen

VERMARKTUNG

- 16 **Die perfekte Anzeigenplatzierung**
Studie liefert valide Argumente für die Kunden-Kommunikation

- 22 **Redaktionelle Inhalte als Treibstoff für Leads**
Lead Generierung gehört ins Pflichtenheft der Verlage

TERMINE

- 28 **Seminare, Kongresse, Tagungen**

VERTRIEB

- 30 **Der weite Weg zum Leser**
Wie finden Verlage den richtigen Nationalvertrieb?

REDAKTION

- 32 **Audio Podcasts: einfach loslabern reicht nicht**
Tipps und Infos um Podcasts professionell zu produzieren

RECHT

- 38 **Pressemitteilungen und Urheberrecht**
42. Rechts § Rath

DATENSCHUTZ

- 40 **Das Medienprivileg in Zeiten der DSGVO**
Wie immer liegt auch hier die Tücke im Detail

KURZMELDUNGEN

- 44 **Wussten Sie schon?**
Neuigkeiten aus unserer Verbandswelt

DIE LETZTE SEITE

- 46 **Schlusswort und Impressum**

KURZ NOTIERT

Wichtig, hilfreich oder interessant: Neues aus der Branche

CORPORATE GOVERNANCE

„Grüne“ Reiserichtlinien

Flugreisen sind Klimakiller. Einige Medien stellen sich nun auch der eigenen Verantwortung: Die 1.000 Angestellten der dänischen Zeitung *Politiken* dürfen beispielsweise keine Inlandsflugreisen mehr tätigen. Die Reiseberichterstattung wurde ebenso ökologisch ausgerichtet. Auch beim Medienkonzern ProSiebenSat.1 darf die hochfrequentierte Strecke München – Frankfurt seit 2017 nur noch umweltfreundlich mit der Bahn zurückgelegt werden.

➤ <https://politiken.dk/>

TITEL

Deutsche Geschichte zum Sammeln

Die FUNKE Mediengruppe präsentierte zum 70. Geburtstag der BRD am 23. Mai ein Panini-Sammelalbum mit 333 Klebebildern aus der neuen deutschen Geschichte. Dazu kooperieren die Essener mit dem Büro Juststickit. Zuvor hatte die Mediengruppe dem verstorbenen Schalke-Manager Rudi Assauer Ende April ein Magazin-Unit von 100 Seiten gewidmet.

➤ www.funkemedien.de

URTEIL

Pflicht zur Arbeitszeiterfassung

VDZ und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDVZ kritisieren das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) zur Arbeitszeiterfassungspflicht. Der EuGH hatte am 14. Mai entschieden, dass die Mitgliedsstaaten Arbeitgeber dazu verpflichten müssen, ein System einzurichten, mit dem die tägliche und gesamte Arbeitszeit der Mitarbeiter gemessen werden kann (C-55/18). Beide Verbände wenden sich gegen „Stechuhr-Journalismus“ und die Kontrolle der Arbeitszeit. Redaktionelle Arbeit verlange individuelle, an den Themen und der Art der Publikation orientierte Arbeitszeitmodelle. Dem werde im Übrigen in den Tarifverträgen auch Rechnung getragen. VDZ und BDVZ halten die lückenlosen Aufzeichnungspflichten zudem nicht mit Art. 5 GG vereinbar. Abzuwarten bleibe, wie der deutsche Gesetzgeber die Verpflichtung zur Arbeitszeiterfassung ausgestalten wird. Ziel des EuGH-Urteils zur Arbeitszeiterfassung ist, dass der durch die EU-Grundrechtecharta und die Arbeitszeitrichtlinie bezweckte Gesundheitsschutz von Behörden und Gerichten kontrolliert und nachvollzogen werden kann. Das gelte auch für flexible Arbeitszeitmodelle.

➤ <https://curia.europa.eu>

GROSSO

Neuer Gesamtverband bei Grossisten

Die deutschen Pressegroßhändler haben am 22. Mai in Köln den Gesamtverband Pressegroßhandel gegründet. Dem gingen seit Mai letzten Jahres Beratungen zwischen dem Bundesverband Presse-Grosso e.V. (BVPG) und der Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV) voraus. Der neue Gesamtverband, ein Verein bürgerlichen Rechts, vereint demnach die selbstständigen Presse-Grossisten und die Presse-Grossisten, an denen Verlage beteiligt sind. Insgesamt sind bundesweit 36 Grossisten Mitglied. Zum Gründungsvorstand wählten die Teilnehmer der Versammlung Frank Nolte (Süddeutsche Zeitungszentrale, Stuttgart), Vincent Nolte (Presseservice Nord, Bremen), Jan Carlsen (Grossunion Nord, Hannover) und Felix Wahlich (Cottbusser Presse Vertrieb, Cottbus). Frank Nolte: „Im Ge-

samtverband führen wir 100 Prozent des Grosso-Inlandsmarktes zusammen. (...) Vor uns liegt eine vielversprechende Zukunft, wenn wir das Printgeschäft stärken, Aufgaben zentral organisieren und offen für neue Ideen sind.“ Der Gesamtverband tritt für einen diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten ein. Zu seinen Kernaufgaben zählen neben Public Affairs, Öffentlichkeitsarbeit und Recht auch praxisnahe Services im Bereich Marketing, Key Accounting und Datenmanagement. Konditionsverhandlungen, die Anbahnung und der Abschluss von Branchenvereinbarungen obliegen aber dem BVPG, der als Vereinigung i.S.d. § 30 Abs. 2a GWB wettbewerbsrechtlich legitimiert ist.

➤ www.presse Grosso .de

EVENT

„Fit 4 Innovation“ in Schwaben

Diesen Titel trägt das Zukunfts-FORUM 2019 der FORUM MEDIA GROUP GMBH (FMG), das am 25. Juni an deren Firmensitz in Merching bei Augsburg stattfindet. Themen sind diesmal die Arbeitswelt 4.0, digitale Transformationen, KI und weitere innovative Technologien. Als hochkarätige Referenten konnte die

FMG u. a. Prof. Dr. Gordon Rohrmair (Hochschule Augsburg), Dr. Andreas Kopton (IHK Schwaben) sowie Dr. Gunnar Stiesch (MAN Energy Solutions SE) gewinnen. Das Zukunfts-FORUM mit Networking Lunch richtet sich als öffentliche Informationsreihe an alle Innovationsbegeisterte.

➤ www.forum-media.com

TITEL

Reformhaus-Titel jetzt am Kiosk

Seit 2006 gibt es das heute von Territory herausgegebene Kundenmagazin *Natürlich* bei den rd. 700 deutschen Reformhäusern. Seit März ist ein Teil (50.000 St.) der 320.000 umfassenden Gesamtauflage für 2,90 Euro pro Copy am Kiosk zu haben.

➤ www.natuerlich-magazin.de/

DIGITALES

Passwörter bald überflüssig?

Das Blockchain-Start-up BOTLabs (Beteiligungen von Burda und Ringier) präsentierte am 14. Mai das KILT Protokoll. Mit der Open-Source-Lösung kann BOTLabs eine Art Ausweisdokumente für das Internet als Alternative zu Passwörtern und Benutzernamen erstellen.

➤ www.botlabs.org

Ausgedockert

Der Sprung von YouTube zu Print war wohl doch zu weit. Nach vier Ausgaben stellte der Jahreszeiten-Verlag die Zeitschrift *Dr. Wimmer* mit dem gleichnamigen YouTuber und Mediziner ein. Bereits im November 2018 erschien die letzte Ausgabe.

➤ www.jalag.de

Netflix-Programmheft

Medienberichten zufolge wird der Streamingdienst Netflix ein vierteljährlich erscheinendes Gratis-Magazin herausbringen, in dem er über seine Filmprojekte, Shows und Serien berichtet. Erstmals soll *Wire* zur Verleihung der Emmy Awards im Juni erscheinen. Das Magazin soll nur zu Branchen-Events ausliegen.

➤ www.netflix.com

Neue CEO bei Readly

Die Finanzexpertin Maria Hedengren tritt bei dem E-Paper-Internetdienst die Nachfolge des bisherigen CEO Jörgen Gulbrandson an. *Readly* bietet derzeit für 9,99 Euro monatlich mehr als 4.000 Magazine zum Lesen, Herunterladen und Speichern.

➤ <https://de.readly.com/>

GROSSO

Dickschiff in NRW

Im Januar fusionierten in Nordrhein-Westfalen die Unternehmen der Krefelder Keppel-Gruppe mit den Pressegrossisten Leberdy, Wilhelm Schmitz und PMG. Im April startete das operative Geschäft der Gruppe unter dem neuen Namen Qtrado (Jahresumsatz: 250 Mio. Euro). Neben dem Pressegroßhandelsgeschäft entstand aus dem Zustell-, Transport- und Vertriebsgesellschaft (ZTV) von Keppel und dem von Leberdy (Hollmann) die Sparte Qtrado Logistics.

➤ <https://qtrado.de/>

KONZEPT

Modetitel macht Mode

Statt nur über Mode zu schreiben, entwickelt die *Vogue* nun selbst Fashion. Der Verlag Condé Nast kooperiert dabei aktuell mit der Influencerin und Streetware-Stylistin Veronika Heilbrunner. Ihre sieben Teile für Groß und Klein sind derzeit in limitierter Auflage über den neuen Webshop shop.vogue.de zu ordern. Weitere so genannte Capsule Collections mit Newcomern der Design-Szene sollen folgen. Daneben gibt es auch klassische Kollektionen – mal als limitierte Serien, mal als Teil der *Vogue Classics Edition*. Bei jeder dieser Linien will *Vogue* nur Bio-Baumwolle verwenden.

➤ shop.vogue.de

BEI TEE UND ZIGARETTE GRANDE DAME DES



Fotos: privat

Sie tritt ein und bestimmt sofort die Atmosphäre im Raum. Konzentriert, aber nicht angespannt. Locker, aber nicht nachlässig. In einer Zeit, in der Performance oft mehr zählt als Kompetenz, vermittelt Nikola Wachsmuth in zahlreichen Seminaren mit Energie, Humor und Expertise das Handwerk von Titel-Gestaltung und Editorial Design – kompetent und unterhaltsam. Ihre Vorbilder: die Künstler-Eltern, der Clown Charlie Rivel und der Pantomime Marcel Marceau. Chapeau!

Von Andrea Hessler,
freie Journalistin, Hamburg

MIT DER EDITORIAL DESIGNS



Hamburg, die Stadt der Schiffe, des Hafens und nicht zuletzt der Kreativen. Hunderte von Verlagen und Agenturen aus der Werbe- und Public-Relations-Szene haben sich hier angesiedelt. Tausende kreative, meist junge Menschen streifen durch Schanzenviertel und Hafen City. Doch für echte Profis ist das Setting Nebensache. Nikola Wachsmuth lebt und arbeitet in einem gutbürgerlichen Stadtviertel, das im Norden Hamburgs oberhalb des Alsterlaufs liegt; hier laufen keine Hipsster durch die Straßen. Hier hört man Vogelgezwitzcher statt Handy-Palaver; Anwohner und Besucher können sich – Welch seltene Wohltat in der Großstadt – über Natur, Ruhe, gute Luft und problemloses Parken direkt vor der Haustür freuen.

Bei Tee und Keksen erzählt Nikola Wachsmuth aus ihrem Leben, lebhaft und unkompliziert, eine Frau, die das Leben in all seinen Facetten genießt und zu schätzen weiß, was sie erlebt und geleistet hat.

„Ich habe immer in großen Einzelhäusern gewohnt“, erläutert die zierliche Frau. „Aber nun gehe ich auf die siebzig zu und habe Wohnen und Studio verkleinert.“ Geblichen ist der Blick ins Grüne. Hier entwickelt sie weiterhin Blattkritiken und bereitet sich auf ihre Seminare vor. „Beim Umzug habe ich mich leider von vielen Dummies und Entwürfen für zahlreiche namhafte Verlage getrennt.“ Das war ein schmerzlicher Prozess. „Doch das Leben ist Veränderung“, sagt sie und lächelt.

Nikola Wachsmuth hat vielen Magazintiteln das unverwechselbare Gesicht gegeben oder einen neuen Look durch einen gelungenen Relaunch

Das musste sie schon früh erfahren. Sie wurde in München geboren, der Vater Eberhard Wachsmuth war zu dieser Zeit Künstler und freier Maler. Durch eine Churchill-Karikatur wurde er für das Pressewesen entdeckt. Später war er 35 Jahre lang für die *Spiegel*-Titel-Ideen verantwortlich und erfand den immer noch verwendeten Rahmentitel, bei dem mit Zeichnungen und Fotos aktuelle politische Themen umgesetzt werden. „Der Rahmen dient wie ein Passepartout für die Titelzeichnungen. Das wird heute noch – oft sehr gekonnt – so gemacht“, erläutert Wachsmuth. Auch diese Kunst des sogenannten Umsetzungstitels erklärt Nikola Wachsmuth gern in ihren Seminaren.

Talent und Freude an gestalterischer Arbeit hat ihr nicht nur ihr Vater mitgegeben. Ihre Mutter war ebenfalls Künstlerin und arbeitete als Kulissenmalerin bei der Ufa. „Ich kenne meine Eltern nur arbeitend im Atelier, nie auf dem Sofa“, beschreibt sie ihre Erfahrungen in der Familie. „Wahrscheinlich habe ich neben dem künstlerischen Talent von ihnen auch diese produktive Unruhe geerbt. Entspannen kann ich eigentlich nur im Bett.“ Besonders freut es sie, dass sie der Mutter mit einem Buch, in dem der Diogenes Verlag bald deren humorvollen Federzeichnungen veröffentlicht, ein Denkmal setzen kann.

Titelentwürfe gleich morgens zum Frühstück

Doch die Arbeit des Vaters bestimmte das Familienleben. Kurz nach ihrer Geburt zogen die Eltern nach Frankfurt, von dort nach Hamburg und wieder zurück nach München. Sie lebten am Starnberger See, Nikola Wachsmuth besuchte dort für kurze Zeit eine Klosterschule. Dann ging es zurück nach Hamburg; Rudolf Augstein wollte ihren Vater, der von Beginn an die Titel des



„Wahrscheinlich habe ich neben dem künstlerischen Talent auch diese produktive Unruhe geerbt. Entspannen kann ich eigentlich nur im Bett.“

Nikola Wachsmuth

Nachrichtenmagazins *Spiegel* geprägt hatte, wieder zurückholen. „Beim Sonntagsfrühstück wurden die Entwürfe seiner *Spiegel*-Titel diskutiert.“ So wurde die ganze Kindheit und Jugend geprägt durch die Pressewelt. Nikola machte Abitur und studierte an der Hamburger Hochschule für Bildende Künste sowie Pädagogik und Psychologie an der Universität Hamburg.

Kraftvolles Freischwimmen vom großen Namen

Nach dem Studium ging sie zunächst als Referendarin in den Schuldienst. Hier zeigte sich eines ihrer vielen Talente. „Ich kam wunderbar mit den Kindern klar, denn ich motiviere gerne.“ Weniger gut fand sie die Schule als Instituti-

on und ihre Lehrer-Kollegen. „Das war nicht meine Welt.“

Die Alternative lag wegen der familiären Vorgeschichte auf der Hand. Nikola Wachsmuth absolvierte ein Praktikum bei *Essen und Trinken*. „Ich bin einfach hinmarschiert, ohne Empfehlung meines Vaters.“ Sie hat nie von dessen Bekanntheit profitiert. Im Gegenteil, diese war eher hinderlich. „Ich wurde ständig nach ihm gefragt, aber ich wollte selber meinen Weg finden.“ Ein harter Weg. Kaum ein Lob des Über-Vaters, keine Protektion. „Ich habe später erfahren, dass er meine Arbeit immer bewunderte.“ Nikola Wachsmuth absolvierte ein Volontariat beim heutigen Jahr Top Special Verlag. Anschließend arbeitete sie für alle großen Verlagshäuser wie Gruner + Jahr, Bauer, Burda und Springer. Schnell stellten sich Erfolge ein; ihre Arbeit als Artdirektorin und Titelgestalterin war gefragt und geschätzt, bei Special Interest-Magazinen wie *Jäger*, *Blinker*, *Golf* und dem Reitermagazin *St.Georg* ebenso wie bei Publikumsmedien, darunter *Quick*, *Bunte*, *Die Welt*, *Playboy* und viele weitere.

Kreative Ideen von jenseits des Schreibtischs

Eine aufwendige, kreative und schöne Arbeit. Computer waren für Journalisten und Mediengestalter noch eine ferne Zukunft. „Wir haben nächtelang Layouts geklebt“, berichtet Nikola Wachsmuth. Mit dem Computer ist sie später nicht so richtig warm geworden. „Ich hatte eine freie Mitarbeiterin, die Zusammenarbeit mit ihr war traumhaft“. Gemeinsam haben sie ihre Ideen am Mac umgesetzt. „Die Ideen sind mir sowieso nie am Schreibtisch gekommen, sondern unter der Dusche, im Bett oder beim Spaziergang. Ich hatte immer einen Skizzenblock dabei.“

Sie öffnet ihre Schubladen und zieht einige ihrer aufbewahrten Dummies hervor. Hier liegen sie, die Titelbilder vergangener Jahrzehnte, oft mehrere Varianten einer Ausgabe. „Ich habe Il-

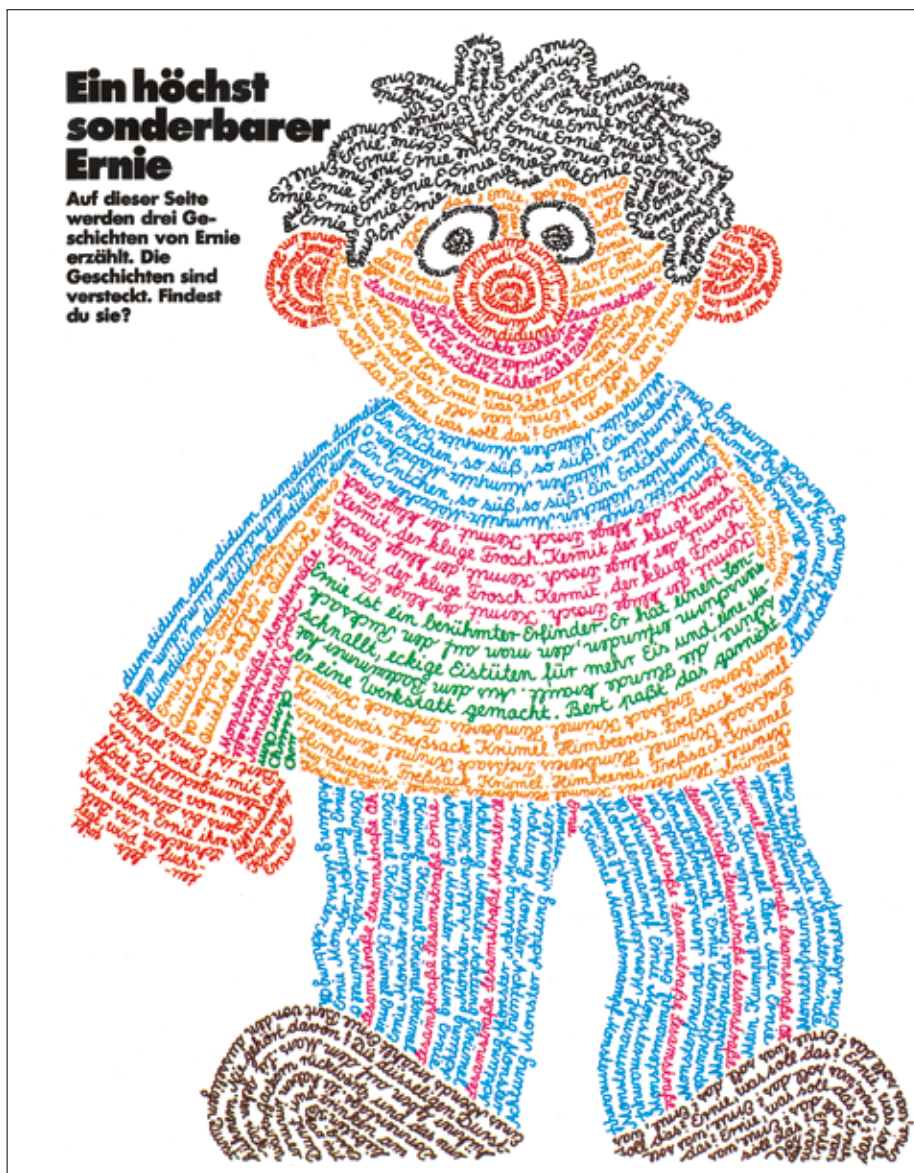
lustrationen gezeichnet und Titelbilder sowie viele Innenseiten gebaut, alles Learning by Doing. Der Vorteil meines Berufsweges war, dass wir damals wirklich alles von der Pike auf bei der praktischen Arbeit in der Redaktion gelernt haben. Eine klassische, institutionalisierte Ausbildung für Titelgestaltung und Editorial Design gab und gibt es bis heute nicht“, sagt Nikola Wachsmuth bedauernd. Das Ausbildungsangebot beschränkt sich an den verschiedenen Fachschulen für Kommunikationsdesign auf ein Semester – viel zu wenig, um mehr als eine kurze Ahnung im Editorial Design zu erhaschen. „Ich war die

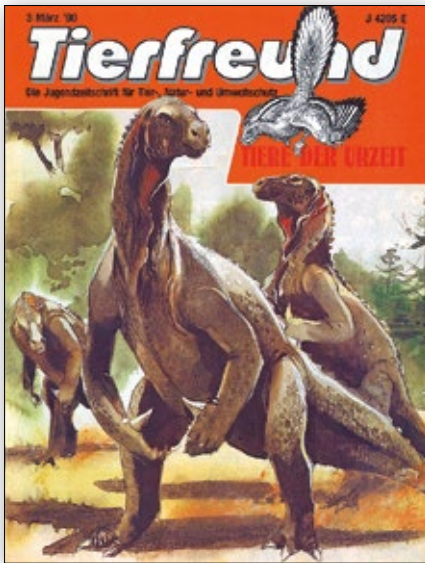
erste, die vor 20 Jahren versucht hat, das zu professionalisieren“, berichtet sie aus den Anfängen ihrer Lehrtätigkeit.

Harte, aber gute Schule

Sie hat gelernt von den „guten alten Artdirektoren, die wussten, was sie wollten und es auch klar und deutlich gesagt haben“, erinnert sie sich. „Das waren große Könner, es wurde noch erklärt, warum es so gehört und nicht an-

Nikola Wachsmuths Kreativität erstreckt sich vom Editorial Design bis hin zu Illustrationen





„Es gibt beim Layout Grundregeln wie in der Malerei.“

Nikola Wachsmuth

Vorher-Nachher-Beispiel: der damals so beliebte Tierfreund im Schulvertrieb



ders. Heute sitzt man allein gelassen am Computer. Dadurch sind die Gestalter oft verunsichert, unentschlossen und leider etwas mainstreamig.“ Eine interessante, fruchtbare Zeit – auch wenn das alles gar kein Zuckerschlecken war. „Es wurde oft laut geschrien, ich bin manchmal weinend in die Kantine gerannt“, erzählt sie von den ersten Jahren ihrer Karriere. Doch geschadet hätte

es ihr nicht, ganz im Gegenteil, „daher habe ich mein Wissen.“

Dozentin mit Herzblut, Humor und Sachverstand

Diese Erfahrungen sind heute noch wertvoll, wenn sie Seminare für Verlage, an der Akademie für Publizistik, für Verbände wie den SZV und den VDZ oder

auch an der Bauer Media Academy gibt. Dazu kommt noch eine Vielzahl an In-house-Schulungen, Beratungen und Heftkritiken. Ruhestand sieht anders aus! An Hand von vielen Abbildungen, die sie über die Jahre gesammelt hat, erklärt sie, wie ein interessantes und lesefreundliches Layout funktioniert. Sie zeigt gute und schlechte Beispiele. „Es gibt beim Layout Grundregeln wie in der Malerei.“ Ihre Didaktik, gewürzt mit viel Humor, kommt gut an. Teilnehmer berichten begeistert von den Seminaren, ihre Bewertungen sind immer exzellent. Sie loben in den Auswertungen regelmäßig sowohl ihre Praxisnähe und den hohen Informationsgehalt als auch die frische, direkte Art, mit der sie ihre umfangreichen Weiterbildungen präsentiert. „Die Menschen mögen es, wenn man klar sagt, was sie zur Optimierung ihrer Publikationen tun können!“

Ihre Arbeit als Dozentin wurde im Laufe der Jahre immer intensiver, die Nachfrage steigt ständig. Das freut sie. „Ich bin so eine Art Alt-Meisterin des Editorial Designs. Die Leute sind froh, wenn ihnen praxisnah etwas vermittelt wird.“ Daher ist auch ihr Buch *Editorial Design – Magazingestaltung* für Journalisten und Grafiker ein Renner und erscheint bereits in der zweiten Auflage.

Trotzdem ist der Kreativdirektorin so viel Lob eher peinlich. Bei allen Erfol-

SZV-Seminar mit Nikola Wachsmuth

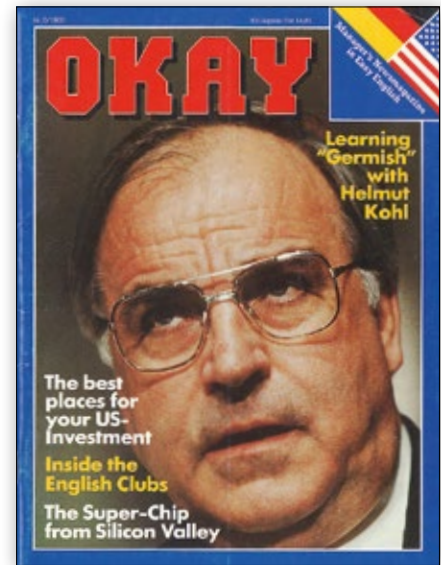
Erfolgreiches Zeitschriftenlayout – ein Leitfaden für Grafiker und Journalisten

Das SZV-Seminar führt in die Grundlagen erfolgreicher Magazingestaltung ein. Anhand vieler praxisbezogener Beispiele werden die gestalterischen Grundregeln erklärt: Titelgestaltung, Heftdramaturgie, Typografie und Satzspiegel ebenso wie Bildeinsatz und Seitenlayout.

Ziel des Seminars ist es, die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Grafik zu verbessern, um effektiver und erfolgreicher zu gestalten. Dazu gibt es jede Menge Tipps und Tricks wie sich auch bei Produktionen mit wenig Budget eine maximale Wirkung erzielen lässt.

Dienstag, 8. Oktober 2019,
10.00 bis ca. 17.00 Uhr,
SZV-Geschäftsstelle, Stuttgart

Anmeldung über: www.szv.de/Seminare



gen über die Jahrzehnte hinweg ist sie eine bescheidene, unpräzise Person. Sie gibt zu, dass sie immer noch unter entsetzlichem Lampenfieber leidet. „Aber das geht guten Schauspielern oder Clowns auch nicht anders“, bekennt sie selbstironisch. Sie sei extrem perfektionistisch und sicherheitsorientiert. Daher sei es für sie erfrischend gewesen, wie früher Meinungen dezidiert kundgetan wurden – nicht nur durch Lautstärke, sondern auch durch „manchen klaren Griff, mit dem einfach mal Dias vom Tisch gefegt wurden.“

Kreativer Wirbelwind

Sie erzählt so lebhaft, dass man ihr kaum abnimmt, dass sie als kleines Kind lange Zeit so gut wie nicht gesprochen hat, sondern sich pantomimisch mitteilte. „Ich war der Clown“, charakterisiert sie ihre ersten Jahre. „Ich wollte Pantomimin werden.“ Früh lernte sie, genau zu beobachten. Ihr großes Vorbild war Charlie Rivel, auch er war ein im Innern eigentlich schüchterner Mensch. Allerdings impliziert Schüchternheit keineswegs, dass man bestimmte Dinge nicht beherrscht und sie nicht gut weitergeben kann. Gerade schüchterne Menschen können bei der Vermittlung von Wissen zur Hochform auflaufen. Auch hier gilt wie so oft: Der Ton macht die Musik. Natürlich werden Fehler in

Titelentwürfe von Nikola Wachsmuth aus den 1980er-Jahren

„Heute sitzt man allein gelassen am Computer. Dadurch sind die Gestalter oft verunsichert, unentschlossen und leider etwas mainstreamig.“

Nikola Wachsmuth

ihren Seminaren thematisiert. „Meine Tochter sagt, ich hätte Augen wie ein Luchs“, sagt Nikola Wachsmuth und schmunzelt. Eine ewige Macherin, immer beschäftigt mit Lesen und Gestalten, Bauen und Planen. Urlaub und ausspannen sind nicht so ihr Ding, zur Entspannung liest sie Zeitung und löst „echt schwere Sudokus und Rätsel, damit der Kopfbeweglich bleibt, und viel Schlaf.“

Breites Spektrum vom Schulbuch bis zum Playboy

Dass der Kopf sehr beweglich ist, stellt sie ständig unter Beweis, erzählt, zeigt Arbeiten von früher und von heute. Doch ein Portrait in einem Branchenblatt? Muss das sein? So viel gebe es doch über sie gar nicht zu erzählen. Dass das nicht stimmt, wird im Laufe des Nachmittags immer deutlicher. Zwischen Tee und einigen – wenigen – Zigaretten breitet sich ein reiches Berufsleben aus, voll von Kreativität und handwerklichem Können. Das Angebot der Zeitschrift *Eltern* führte sie wieder nach München. Danach wechselte Nikola Wachsmuth zum Magazin *Mädchen*; dort war der Artdirektor ausgefallen, die routinierte Grafikerin erhielt seine Stelle. Diverse Cover aus der Zeit beweisen ihr Talent für zeitloses Editorial Design und könnten problemlos neben den heutigen Titelblättern bestehen.



Kompendium zum Editorial Design

Das Standardwerk *Editorial Design Magazingestaltung* von Nikola Wachsmuth (und Co-Autorin Heike Gläser) vermittelt das Handwerk des redaktionellen Gestaltens. Das Buch richtet sich an Journalisten und Grafiker. Es zeigt die Grundregeln (Titelgestaltung, Innenlayout, Typografie, Heftdramaturgie) für eine erfolgreiche Zeitschriftengestaltung anhand vieler Praxisbeispiele auf.

Stiebner Verlag,
2. Auflage, 232 Seiten,
ISBN: 978-3-8307-1432-3,
29,90 €

„Ein großartiges Buch – sehr informativ, sehr kenntnisreich und meinungsstark – das gefällt mir gut.“ *DER SPIEGEL*,
Stefan Kiefer, Ex-Titelchef

Doch in der umtriebigen Medienbranche sind häufige Jobwechsel seit jeher an der Tagesordnung. Wenig später meldete sich der Bauer Verlag, um sie als Grafikerin für die Illustrierte *Quick* anzuheuern, eines der erfolgreichsten Blätter zu jener Zeit. „Ich war verantwortlich für die Wissenschafts-Seiten und für die Titel“, berichtet Nikola Wachsmuth. Auch hier war ihr Chef ein „bekannter Artdirektor“, von dem sie lernen konnte.

Sie verdiente gut, arbeitete nebenher schon freiberuflich für verschiedene Medien, zum Beispiel für den *Playboy* als Illustratorin, und baute sich einen Stamm von Kunden auf. Gestaltete Schulbücher, zeichnete Ernie aus der Sesamstrasse in stundenlanger Nacharbeit in Fibelschrift. Ein anstrengendes und anregendes Berufsleben. „Ich wollte nicht ständig für dasselbe Blatt arbeiten“, beschreibt sie das Streben nach immer neuen Herausforderungen. Sie stellte fest, dass sie lieber unabhängig sein und zuhause in den eigenen vier Wänden arbeiten wollte, und machte sich 1980 selbstständig.

Nächste Generation setzt die Kreativ-Tradition fort

Auch privat blieb Nikola Wachsmuth auf sich gestellt. Ein knappes Jahr nach Beginn ihrer Selbstständigkeit wurde sie schwanger. Ein halbes Jahr lebte sie mit dem Vater ihrer Tochter Julia zusammen, „ein Musiker und Filou“. Nikola Wachsmuth zog die Tochter alleine groß. „Ich war am Tage zu 150 Prozent Mutter und nachts auch zu 150 Prozent Gestalterin“, berichtet sie, immer noch erstaunt über die eigene Leistung. „Keine Ahnung, wie ich das geschafft habe.“ Zahllose Nachtschichten und wenig Schlaf bestimmten diese Jahre. Eine ältere Dame, „eine Ersatzoma“ für die Tochter, unterstützte sie in der schwierigen Zeit.

Heute ist sie stolz auf die Tochter, die auch wieder in die kreativen Fußstapfen der Familie getreten ist. Julia lernte

nach dem Abitur zunächst Tischlerin und absolvierte danach ein Studium des Kommunikationsdesigns. Wie ihre Mutter sitzt sie nicht gerne tagelang am Computer; eine interessante Alternative eröffnete sich in Form der zusätzlichen Tätigkeit im Bereich Special Effect für Werbe-, Film- und Foto-Produktionen. „Dies ist ein ähnlich spannender Weg wie meiner, denn auch dieses Können erlernt man nur durch die Praxis. Und dass meine Tochter auch künstlerisch und malerisch arbeitet, macht mich stolz“, sagt Nikola Wachsmuth und zeigt einige von Julias Arbeiten. Bei allen Erfolgen als Kreativdirektorin ist sie doch überzeugt: „Meine Tochter ist meine größte und beste Leistung.“

„Die Ideen sind mir sowieso nie am Schreibtisch gekommen, sondern unter der Dusche, im Bett oder beim Spaziergang.“

Nikola Wachsmuth



SAGEN SIE MAL



Nikola Wachsmuth,
freiberufliche Kreativdirektorin,
Dozentin und Autorin

15 Fragen an Nikola Wachsmuth

Welches Buch lesen Sie gerade?

Ich lese immer mehrere Bücher parallel. Zur Zeit sind dies „Das rote Notizbuch“ von Paul Auster, „Das Ende der Welt“ von Roger Willemssen und „Die Schopenhauer-Kur“ von Irvin D. Yalo.

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?

Mit der *Zeit*, *Welt kompakt* und den Magazinen, die ich gerade bearbeite – auch jene der Teilnehmer meiner Seminare.

Auf welchen Internetseiten verweilen Sie am längsten?

Ich surfe wenig, aber dann ganz gezielt. Am meisten interessieren mich fundierte Medizin-Informationen, da ich kurz neben meiner Berufstätigkeit versuchte, noch Medizin zu studieren.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?

Dass ich mich mutig selbstständig gemacht habe.

Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am meisten Ärger brachte?

Keine, ich hatte immer viel Glück. Ich habe gelernt, dass Kämpfen sich lohnt.

Die wichtigste Fähigkeit eines Verlagschefs?

Klare Vorstellungen, Kreativität und Ideen sowie Entscheidungsfreude.

Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?

Als Kind Rudolf Augstein, den vergisst man nicht. Und meine Tochter.

Von wem haben Sie beruflich am meisten gelernt?

Von Artdirektoren und den guten alten Chefredakteuren, die auch mal etwas riskiert haben und nicht so stromlinienförmig waren wie die heutigen. Und von meinen Eltern.

Was treibt Sie an?

Meine Tochter und wohl auch ein gewisser Ehrgeiz.

Ihr Lieblingsberuf nach Kreativdirektorin?

Kinderärztin oder Clown

Ihr Lebensmotto?

Durchhalten, Humor bewahren, sich behaupten, sich wehren gegen widrige Leute, Ehrlichkeit, Gerechtigkeit und Liebe.

Ihr größtes Laster?

Abends mein Viertel Wein und ein Zigarettenchen. Und manchmal meine Impulsivität.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?

Spazieren gehen, Rad fahren, lesen, immer in Bewegung sein; manchmal Klavier spielen.

In welcher Stadt fühl(t)en Sie sich am wohlsten?

In Starnberg bzw. am Starnberger See – eine schöne Kinderzeit. Und natürlich jetzt in Hamburg.

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?

Ich möchte in einem kleinen Häuschen auf Rädern leben, mit dem ich beweglich bin, möglichst mit autarker Ökoversorgung, am Wasser, mit Tieren und Pflanzen.

JUNGES GEMÜSE

Zurück zur Natur? Neue Magazine vermitteln Wissen zu Flora, Fauna und Kosmos



GeraNova Bruckmann Verlagshaus GmbH Künstliche Intelligenz, Fake News, Klimawandel, Tierfabriken – viele suchen da nach dem Einfachen, dem Natürlichen. In diese Stimmung hinein platziert die Münchner Ein Herz für Tiere Media GmbH, ein Verlag des GeraNova Bruckmann Verlagshauses, den neuen Titel *Landtiere*. Er richtet sich an „alle, denen Natur und Tiere am Herzen liegen: authentisch, erdverbunden, respektvoll im Umgang mit allen Lebewesen.“ Neben Porträts von „Menschen und Tieren, die im Einklang miteinander leben“ gibt es auf 116 Seiten Anregungen für ein naturnahes, nachhaltiges Leben und saisonale Inspirationen für Deko und Küche. Die Erscheinungsweise richtet sich nach dem Erfolg der Erstausgabe.

Ersterscheinung: 27.03.2019
Erscheinungsweise: noch offen
Copypreis: 4,80 Euro
Druckauflage: 50.000 Expl.



Gruner + Jahr Sein Buch *Das geheime Leben der Bäume* wurde zum Bestseller und beweist, dass das Interesse an einem respektvollen, ressourcenschonenden Umgang mit Natur und Wald groß ist: Peter Wohlleben. Gute Gründe, dem Wissenschaftler ein eigenes Personality Magazin zu widmen – als „Naturmagazin von GEO und Peter Wohlleben“. Die Redaktion um den *GEO-WISSEN*-Chefredakteur Michael Schaper erklärt im 148-seitigen Heft nicht nur die Phänomene der Tier- und Pflanzenwelt. Im ersten Heft erzählt Wohlleben auch, wie er seine Liebe zur Wildnis entdeckte. Aber es geht ebenso um Bushcrafting oder Trekking in Schweden. Und da es sich um eine ökologisch kritische Zielgruppe handelt, wird das Magazin auf 100 % Altpapier gedruckt.

Ersterscheinung (Print): 18.04.2019
Erscheinungsweise: 4 x Jahr
Copypreis: 6 Euro
Druckauflage: 120.000 Expl.



Mediengruppe Stegenwaller Die Essener waren zunächst nur im Segment der Rätselmagazine daheim. Seit 2004 kooperiert die Verlagsgruppe Stegenwaller (VGS) aber mit der Hubert Burda Media bei der auf Frauentitel spezialisierten Stegenwaller Entertainment Group (SEG). Aus dem Hause kommen heute rd. 50 Publikationen. Im März lancierten die Essener nun *aus Liebe zum garten* für die Zielgruppe der 30- bis 50-jährigen mit „Open-Air-Wohnzimmer“. Wie der betreuende Pressevertrieb IPS berichtet, bekommen die Leser zudem Rätsel und Reisetipps, aber auch jeweils ein mehrseitiges Praxismagazin mit kleinen Kniffen und Tricks für den Garten. Zunächst soll es von dem neuen Titel in der sommerlichen Gartensaison zwei weitere Ausgaben geben.

Ersterscheinung: 22.03.2019
Erscheinungsweise: 3 x jährlich
Copypreis: 1,99 Euro
Druckauflage: 150.000 Expl.



PANINI Verlags GmbH Mit *ANIMALS & CO.* startet im März 2019 laut Vermarkter Blaufeuer ein „völlig neues Tiermagazin“ für Kinder mit Berichten über „die wirklich spannenden Tierarten“ und deren Besonderheiten – jenseits von Hasi, Pony und flauschigen Küken. Tierisches Wissen soll nämlich mit einem „erhöhten Coolness-Faktor“ fast nebenbei vermittelt werden – und natürlich mit ganz viel Spaß. Obendrein gibt es News aus aller Welt, Rätsel, Poster, Mitmachseiten und Gewinnspiele, leicht verständliche Berichte aus dem Bereich „Wissenschaft und Technik“ und mehr. Jeder Ausgabe liegt ein thematisch passendes Extra bei. Die tierische Neuerscheinung richtet sich an Jungs (65 %) und Mädchen (35 %) im Alter von 6 bis 12 Jahren.

Ersterscheinung: 01.03.2019
Erscheinungsweise: 4 x jährlich
Copypreis: 3,99 Euro
Druckauflage: 60.000 Expl.

Astronomie Medien GmbH Amateurastronomen lasen bislang *Sterne und Weltraum* und *Abenteuer Astronomie*. Letzteres wurde aber im Herbst 2018 eingestellt. Innerhalb von drei Monaten entwickelten deshalb eine Gruppe von Amateurastronomen und Autoren rund um den letzten Chefredakteur von *Abenteuer Astronomie*, Dr. Stefan Deiters, und dem Marketingspezialisten Kai v. Schauröth eine neue Zeitschrift. Dazu wurde eigens Ende Dezember 2018 der Verlag *Astronomie Medien GmbH* in Hamburg gegründet. Mit den Schwerpunkten visuelle Astronomie, Astrofotografie und Nightscape-Fotografie richtet sich *astronomie - DAS MAGAZIN* ausschließlich an Amateurastronomen und berichtet u. a. über News, Equipment und aktuelle Himmelsereignisse.

Ersterscheinung: 29.03.2019
Erscheinungsweise: 8 x jährlich
Copypreis: 9,80 Euro (D)
Druckauflage: 9.500 Expl.

Bauer Media Group Wer an Quizshows im Öffentlich-Rechtlichen Fernsehen denkt, kommt an Jörg Pilawa nicht vorbei. Seit 2015 moderiert er wochentags um 18:00 Uhr das „Quizduell“, bei dem zwei Prominente gegen das online vertretene „Team Deutschland“ antreten. Nun steht der smarte Hamburger für eine neue Art Quiztitel Pate – und fungiert auch als kreativer Editor at large. Neben den Aufgaben zum Knobeln, Quizen und Querdenken gibt es auch Hintergrundreportagen. Das Besondere: TV-Promi Pilawa führt „als Moderator durch das Heft“ und gibt „neben kleinen Tipps auch persönliche Einblicke“, heißt es von der Bauer Media Group. Das 100 Seiten starke Promi-Quiz-Magazin richtet sich an Frauen über 40 Jahre.

Ersterscheinung: 04.04.2019
Erscheinungsweise: 2 (2019), 4 (2020)
Copypreis: 2,95 Euro
Druckauflage: 150.000 Expl.

DIE PERFECTE

ANZEIGENPLATZIERUNG

Nicht nur Print erlebt eine Renaissance, sondern auch die Anzeigen im Heft. Die Würzburger Vogel Communication Group setzt bei der Anzeigenvermarktung auf harte Fakten – und überprüft seit 2008 ihre eigenen (Fach-)Medien anhand von Kriterien, die Anzeigenkunden wichtig sind. Die neue Studie, in die Zahlen der letzten zehn Jahre einfließen, liegt nun vor.

Laura Griebisch,
Vogel Communication Group, Würzburg

Für manche mögen Printanzeigen der pure Anachronismus sein, doch Fakt ist: Fachverlage machen den größeren Teil ihres Umsatzes noch immer mit klassischen Print-Werbeprodukten. Auch die allgemeine Entwicklung zeigt, dass Medienkonsumenten und Werber ein haptisches Erlebnis wieder zu schätzen lernen. Vor allem im B2B-Geschäft sind Fachzeitschriften – und damit die Werbung in ihnen – relevant: Für Entscheider sind sie nach wie vor die wichtigste Informationsquelle. Die Würzburger Vogel Communications Group (VCG), Herausgeber Dutzender Fachmedien, führt für ihre B2B-Kunden für alle eigenen Titel bis zu zweimal jährlich Copytests durch. Dabei wird eine aussagekräftige Stichprobe der Leser nach deren Anzeigen-Wahrnehmung befragt. Alle seit 2008 bis 2018 durchgeführten Copytests flossen anschließend in die aktuelle Metastudie ein – insgesamt 1.714 untersuchte Anzeigen.

Zentral waren dabei folgende Fragen, von Werbekunden:

- Erziehen Anzeigen auf der rechten Seite und in der vorderen Hälfte mehr Aufmerksamkeit?
- Zahlt sich der höhere Preis von großformatigen Anzeigen auf Sonderplatzierungen in Form einer erhöhten Anzeigenbeachtung aus?
- Nehmen Leser Anzeigen von bekannten Unternehmen eher wahr als Anzeigen von Firmen, die sie nicht kennen?
- Wie hat sich die Anzeigenbeachtung entwickelt? Und wie wirken sich Konjunkturschwankungen aus?

Die beste Anzeigenposition

Naturgemäß ist die Wahrnehmung im ersten Viertel höher, da die Aufmerksamkeit des Lesers gegen Heftmitte geringer wird. Manche Menschen, insbesondere Linkshänder, blättern Magazine

aber auch gerne von hinten durch, weshalb es insgesamt zwischen den Vierteln kein großes Wahrnehmungsgefälle gibt. Dennoch: 67 % der Leser haben eine im 1. Heftviertel platzierte, abgefragte Anzeige wahrgenommen (2. Viertel: 61 %, 3. Viertel: 62 %, 4. Viertel: 63 %)

Viele Kunden nehmen an, dass Leser beim Aufschlagen einer neuen Seite eher rechts schauen als links. Sieht man sich die Anzeigen im Allgemeinen an, gibt es hier jedoch keinen signifikanten Unterschied (Linke Seite: 64 %, Rechte Seite: 63 %). Werden jedoch tatsächlich vergleichbare Anzeigen in Relation gesetzt, wird der Unterschied deutlicher (s. unten).

Einfluss von Sonderplatzierungen

Die Mehrausgaben für prominentere Platzierungen auf den Umschlagseiten lohnen sich. Den deutlichsten Vorsprung hat die U4. Eine Anzeige auf

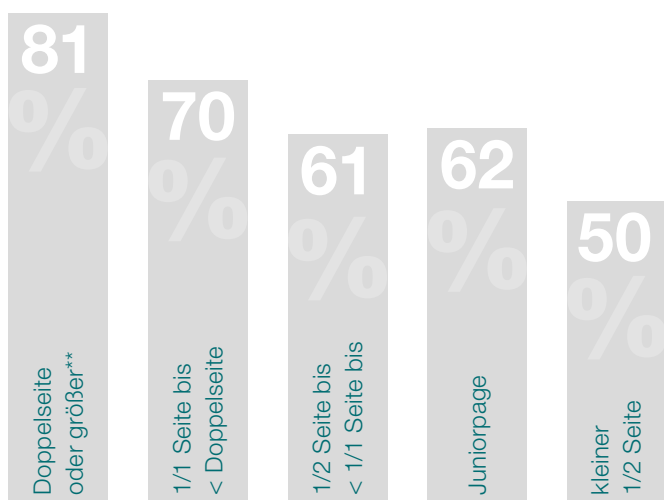
dieser „Rückseite“ wird auch von Personen wahrgenommen, die das Heft nicht aufschlagen. Also z. B. Entscheider im B2B-Segment, die Fachmagazine aufgrund von Zeitmangel nicht detailliert lesen können, sondern per Umlauf durch die Abteilungen zur kurzen Durchsicht erhalten. Oft liegen die Hefte auch aus – eine gute Möglichkeit, durch Anzeigen auf der 4. Umschlagseite Aufmerksamkeit auch außerhalb der eigentlichen Reichweite zu generieren.

Deshalb eignen sich Umschlagsseiten besonders für Image-Anzeigen. Sie erreichen die Zielgruppen auch, wenn diese gerade keine Zeit haben, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Mit dem Metathema des Magazins (z. B. Industrie 4.0) werden die betreffenden Firmen so trotzdem assoziiert.

Einfluss der Anzeigengröße

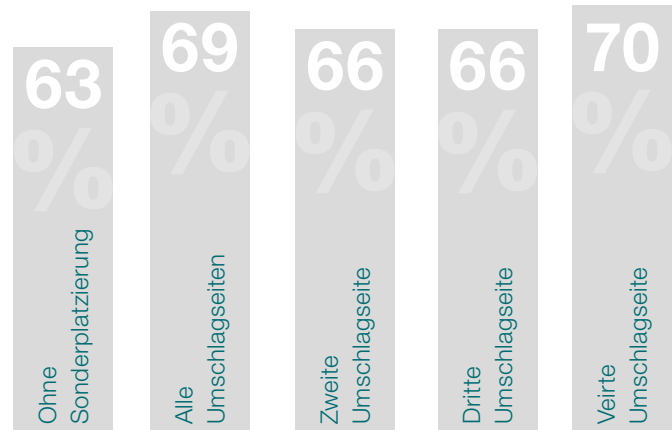
Banale Erkenntnis Nummer 2: Größere Anzeigen werden besser wahrgenommen. Doch auch hier lohnt sich ein detaillierter Blick auf die Angaben der Probanden. Zwischen den Formaten unterhalb einer 1/1 Seite und einer ganzen 1/1 Seite und größer liegt der Unterschied bei 9 Prozentpunkten. Das nachfolgende

Einfluss der Anzeigengröße



Eine Binsenweisheit, die es aber auch faktisch zu belegen gilt: Je größer die Werbung bzw. Anzeige, desto stärker wird sie wahrgenommen

Einfluss von Sonderplatzierungen



Fakten überzeugen: Die B2B-Kunden-Copytests der Vogel Communication Group belegen den Effekt von Sonderplatzierungen

Rechenbeispiel macht das deutlich. Bei 40.000 Lesern bedeutet das konkret: Für einen Mehrpreis von in der Regel wenigen hundert Euro würden Kunden knapp 4.000 Sichtkontakte mehr erhalten.

Gerade für Image-Kampagnen lohnt es sich also, etwas mehr Geld in die Hand zu nehmen. In eigenen Interesse sollten Ihre Kunden also besser eine teurere große Anzeige als zwei kleinere schalten, die nicht wahrgenommen werden.

Einfluss der Markenbekanntheit

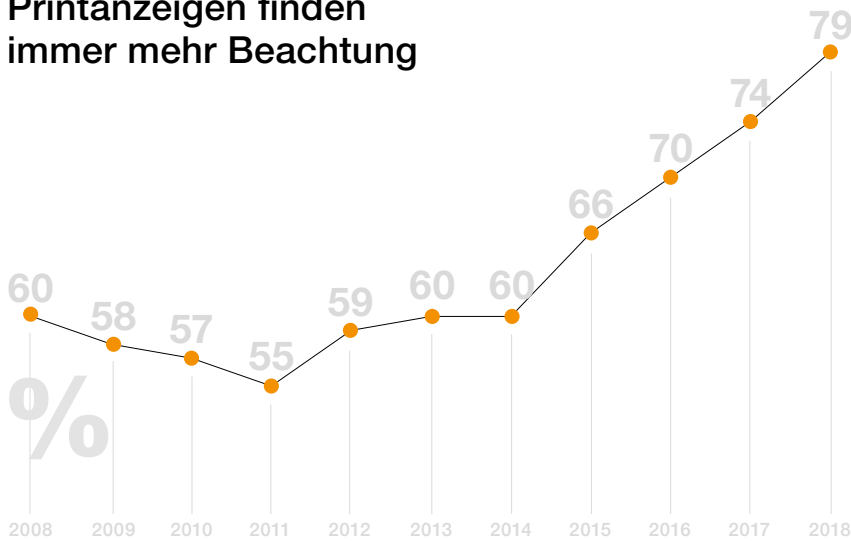
Glücklich ist derjenige, der auf seine Anzeige ein bekanntes Markenlogo packen kann. Der Markeneffekt steigert die Wahrnehmung einer Anzeige ungemein – schließlich werden bekannte Logos bereits aus dem Augenwinkel bemerkt und ziehen den Blick auf sich. Auch wenn es wie ein simples Verkaufsargument klingt: Das Marketingziel „Brand Awareness“ erreichen Kunden nur durch erhöhten Werbedruck. Eine Anzeige im Jahr reicht nicht aus, um eine Marke mit einem speziellen Thema dauerhaft zu verknüpfen.

Printanzeigen finden immer mehr Beachtung

Nach dem Online-Hype findet nun eine stetige Konsolidierung des Medienmarktes statt. Print hat weiterhin Bedeutung und nimmt in den meisten Sparten wieder Fahrt auf. So verlangen auch Medienkonsumenten und Werbende mehr „haptische Möglichkeiten“.

Das spiegelt sich wider, wenn die generelle Wahrnehmung von Anzeigen im Verlauf mehrerer Jahre betrachtet wird. So maßen wir 2011 den Tiefpunkt bei nur 55 % Wahrnehmung der Anzeigen. In diesen Wert spielt allerdings auch

Printanzeigen finden immer mehr Beachtung



die konjunkturelle Entwicklung hinein. Im Nachgang der Wirtschaftskrise 2008/2009 wurden Investitionen heruntergefahren, was den Bedarf des Lesers an werblichen Informationen verringerte. 2018 hatte sich dieser Wert jedoch wieder auf 79 % gesteigert – und übertrifft damit deutlich das Ergebnis der ersten Untersuchung aus dem Jahr 2008 (60 %). Leser von Fachmagazinen suchen also mehr denn je gezielt Informationen in Anzeigen. Insbesondere für die Ziele „Brand Awareness“ und „Image“ sollten Anzeigen weiterhin in einem gesunden Marketing-Mix enthalten sein.

Nutzen von Anzeigen im Industriemarketing-Mix

Print-Anzeigen haben weiterhin ihren berechtigten Platz in einem gesunden Industriemarketing-Mix. Denn Fachmedien sind nach wie vor die wichtigste Informationsquelle für B2B-Entscheider. Sie sollten heute aber insbesondere zum Marken- und Imageaufbau genutzt werden. Für die Platzierung konkreter Lösungen und Produkte taugen digitale Formate mehr – z. B. eine Lead-Kampagne, über die konkrete Kontaktdaten von qualifizierten Interessenten generiert werden können. So kommen Ihre Kunden in einen Kommunikations-Loop mit potenziellen Interessenten, durch den

wiederum deren Marketing und Vertrieb den passenden Zeitpunkt für das passende konkrete Angebot im individuellen Fall besser bestimmen können.

Vergleichbare Anzeigen

Eine noch detailliertere Übersicht über die Wirkung von Anzeigen bietet die Aufschlüsselung der Anzeigenwirkung

in Relation zu Größe, Bekanntheit des Unternehmens, Seite, Position und dem Anzeigenelement. Es werden dabei zwei Fälle mit ausreichend Fallzahlen unterschieden – mindestens ganzseitige Anzeigen von Firmen mit einer Bekanntheit von mehr als 50 % und Anzeigen kleiner 1/1 von Firmen mit einer Bekanntheit unter 50 %. Sonderplatzierungen werden jeweils nicht berücksichtigt.

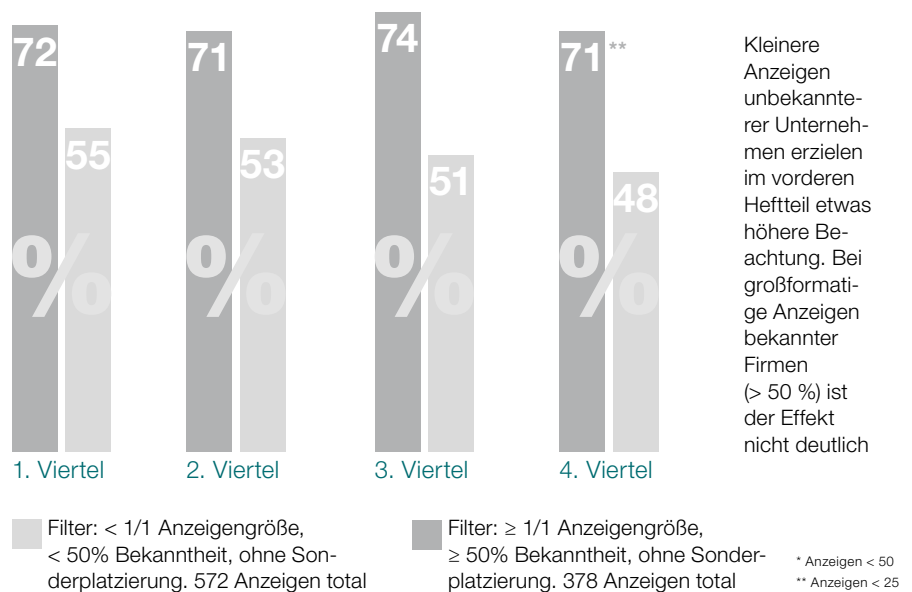
Faktor Anzeigenelement

Neben einem Bild tragen das Firmenzeichen und die Überschrift am meisten zur Anzeigenbeachtung bei – und zwar über alle Anzeigengrößen und Firmenbekanntheitswerte hinweg. Die Kontaktmöglichkeit zieht am wenigsten Aufmerksamkeit auf sich. Sie nehmen nur noch 13 % bzw. auf großformatigen Anzeigen von bekannten Firmen 20 % der Leser wahr.

Faktor Position

Kleinere Anzeigen in vorderen Heftteilen werden etwas stärker beachtet. Bei großformatigen Anzeigen zeigt sich der

Beobachtung nach Position der Anzeige



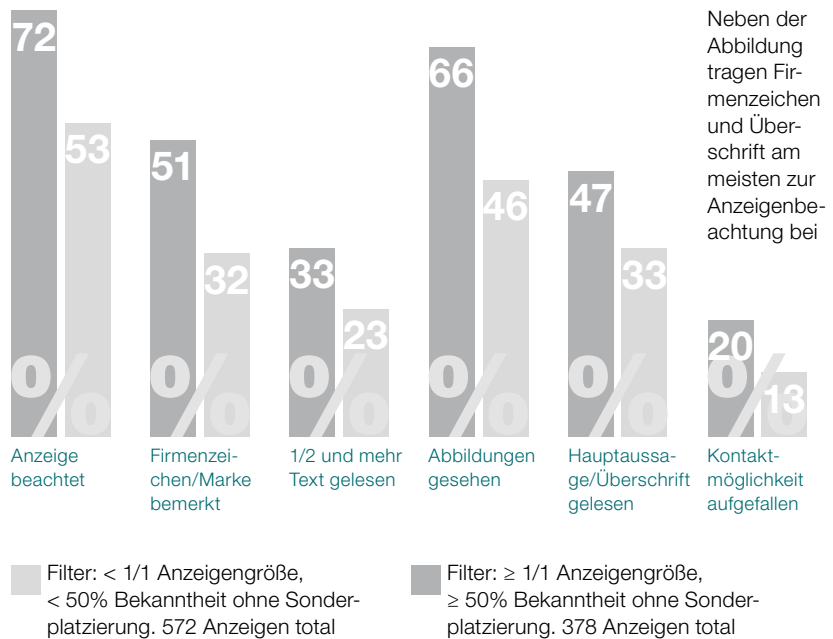
Zusammenhang nicht. Kleinere Anzeigen von unbekannteren Unternehmen erzielen im vorderen Hefteil eine etwas höhere Beachtung als solche in der hinteren Hälfte. Anzeigen im 1. Viertel erhalten die Aufmerksamkeit von 55 % der Leser, im letzten Viertel sind es 48 %.

Die Position wirkt sich nicht auf die Wahrnehmung einzelner Anzeigenelemente wie Firmenzeichen oder Überschrift aus. Zieht man als Basis die großformatigen Anzeigen – ohne Sonderplatzierungen – von Firmen mit einer Bekanntheit von mindestens 50 % heran, wird der Effekt nicht deutlich. Die Anzeigenbeachtung schwankt zwischen 71 und 74 %. Jedoch gibt es weniger Fälle im 4. Viertel.

Faktor Platzierung

Die rechtsseitige Platzierung macht sich positiv bemerkbar. Der Unterschied verringert sich bei den ganzseitigen Anzeigen. Kleine rechtsseitige Anzeigen ziehen etwas höhere Aufmerksamkeit der Leser auf sich als linksseitige Anzeigen. Im Durchschnitt beachten 47 % der Leser die Anzeigen

Anzeigenbeachtung pro Anzeigenelement



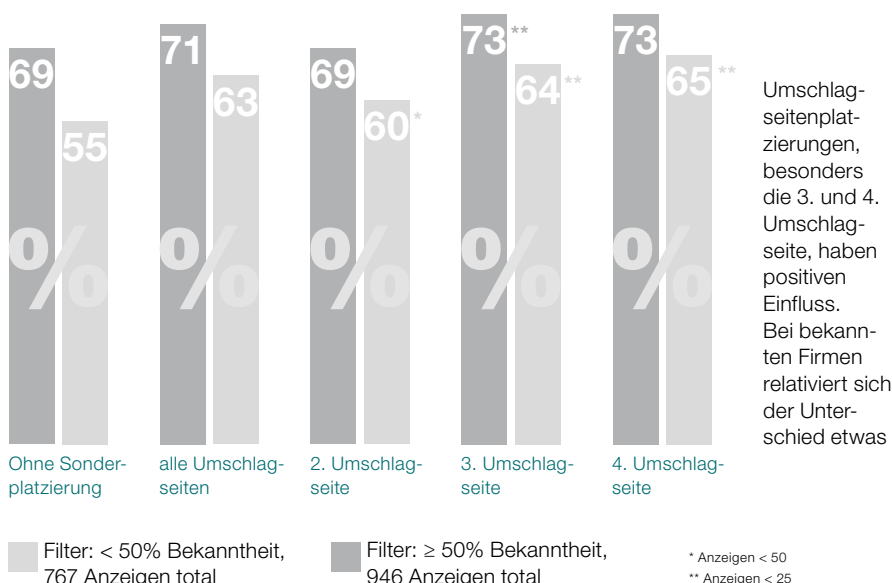
auf linken Seiten, 53 % die Anzeigen auf der gegenüberliegenden Seite. Einzelne Anzeigenelemente (Text, Bild) werden auf rechts nicht stärker wahrgenommen als auf der linken Seite.

Bei ganzseitigen Anzeigen beträgt der Links-Rechts-Unterschied nur noch 4 %. Die Zahl untersuchter Anzeigen auf der linken Seite liegt deutlich unter der auf der rechten.

Faktor Sonderplatzierungen

Umschlagseitenplatzierungen, besonders die dritte und vierte Umschlagseite, haben einen durchaus positiven Einfluss. Bei bekannten Firmen relativiert sich der Unterschied etwas. Die Grafik links auf dieser Seite zeigt, dass Anzeigen auf Sonderplatzierungen öfter wahrgenommen werden. Während eine Anzeige auf einer normalen Platzierung von 55 % der Leser beachtet wird, wirken Anzeigen auf Sonderplatzierungen auf 63 % der Leser. Als Basis wurden die Anzeigen von Firmen mit einer Bekanntheit von unter 50 % herangezogen. Hier kristallisiert sich noch einmal mehr der positive Effekt der dritten und vierten Umschlagseite auf die Anzeigenbeachtung heraus. Aber auch bei den bekannteren Firmen stehen die dritte und vierte Umschlagseite auf Platz eins.

Anzeigenbeachtung Sonderplatzierung



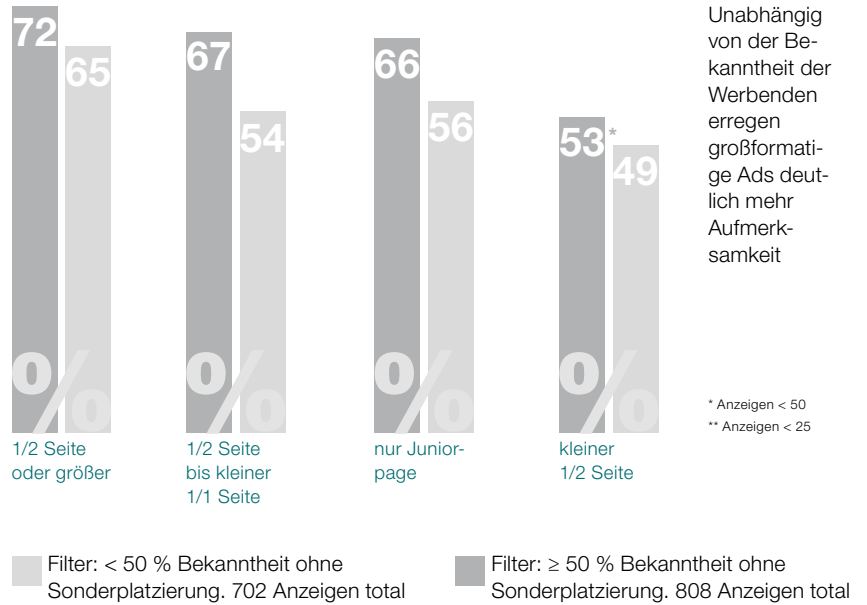
Faktor Anzeigengröße

Großformatige Anzeigen ziehen die Aufmerksamkeit bedeutend stärker auf sich, unabhängig davon, ob eine unbekannte oder bekannte Firma wirbt. Bei Anzeigen von Unternehmen mit einer Bekanntheit unter 50 % ergibt sich folgendes Bild: Während 1/1 Seiten von 65 % der Leser beachtet werden, sind es bei 1/2 Seiten 16 % weniger. Bei den Firmen mit einer Bekanntheit von mindestens 50 % sieht es ähnlich aus. Bei großformatigen Anzeigen werden auch die einzelnen Anzeigenelemente stärker wahrgenommen.

Faktor Bekanntheit

Liegt der Bekanntheitsgrad der Firma bei höchstens 20 %, werden Anzeigen kleiner einer 1/1-Seite von 45 % der Leser beachtet. Erzielt eine Firma eine Bekanntheit von über 80 %, werden ihre Anzeigen von 67 % beachtet. Ähnlich ist es bei den ganzseitigen Anzeigen. Der Bekanntheitsgrad einer Firma wirkt sich sehr positiv auf die Beachtung von großen und auch kleinen Anzeigen aus. Für einen höheren Bekanntheitsgrad muss mehr Fokus auf das Marketing-Ziel „Brand Awareness“ gelegt werden.

Beachtung nach Anzeigengröße

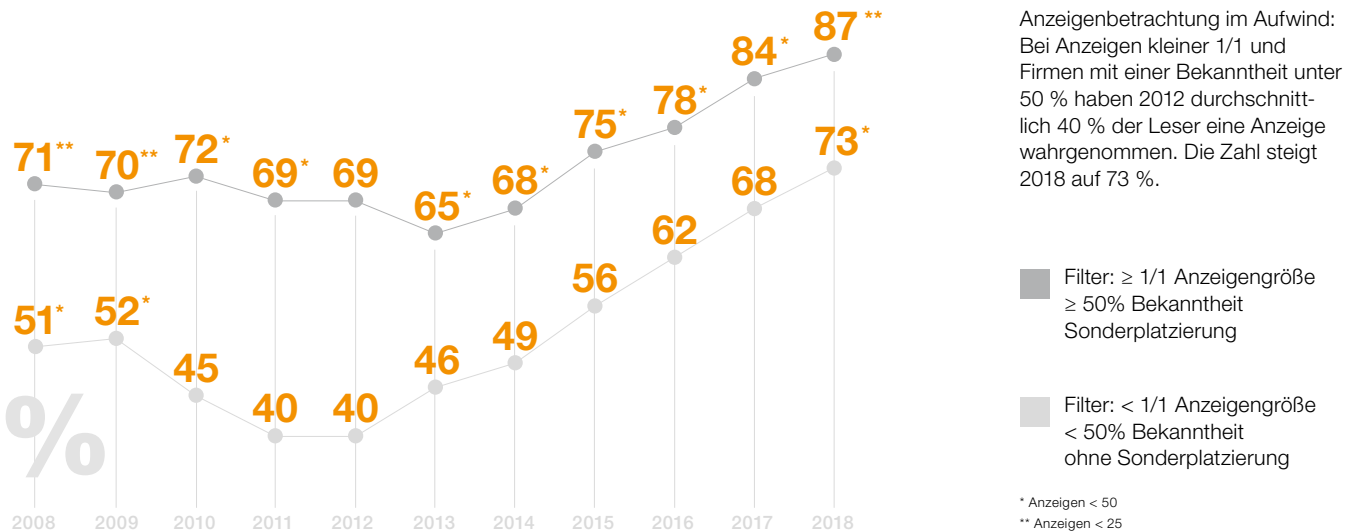


Die zeitlicher Entwicklung

Seit 2012 nimmt die Anzeigenbeachtung zu – dieser Trend ist bei jeder Art von Anzeige erkennbar. Bei Anzeigen kleiner 1/1 und Firmen mit einer Bekanntheit unter 50 %, haben im Jahr 2012 durchschnittlich 40 % der Leser

eine Anzeige wahrgenommen. Die Zahl steigt 2018 auf 73 %. Bei den großformatigen Anzeigen von bekannten Unternehmen ist die jährliche Fallzahl geringer, jedoch ist auch hier der positive Trend deutlich abbildbar. Das lässt für die Zukunft von Print und dieser Werbeform doch hoffen! ●

Anzeigenbetrachtung nach zeitlicher Entwicklung



FAZIT

Ziel der Untersuchung war es einerseits, häufig gestellte Fragen unserer Kunden fundiert beantworten zu können. Andererseits wollten wir „unumstößliche Wahrheiten“ überprüfen, die in Marketingkreisen teilweise seit Jahrzehnten kursieren. Wichtig dabei war es, Anzeigen im Allgemeinen und auch detailliert zu untersuchen. Einige dieser „Wahrheiten“ konnte VCG mit der Studie widerlegen, andere bestätigen. Hier die Ergebnisse im Überblick – wissenschaftlich fundiert:

BESTÄTIGT

Große Anzeige, große Wirkung!

Mehr ist tatsächlich mehr. Je großformatiger das Werbemittel, desto höher ist auch die Werbewirkung.

Mehr Werbewirkung auf den Umschlagseiten!

Umschlagseiten erzielen eine höhere Werbewirkung, da sie auch ungelesen auffallen. Sie erreichen also auch Personen, die die Zeitschrift weder lesen noch abonniert haben.

Große Marke, höhere Wirkung!

Je bekannter das Unternehmen, desto höher die Werbewirkung.

WIDERLEGT

Anzeigen im hinteren Teil werden nicht beachtet!

Anzeigen im 1. Viertel erfahren in der Tat die meiste Beachtung. Aber auch im hinteren Teil werden Anzeigen deutlich wahrgenommen.

Anzeigen müssen immer rechts stehen!

Ob eine Anzeige rechts oder links ist, hat in der Regel keinen ausschlaggebenden Einfluss auf die Werbewirkung. Erst nach Aufschlüsselung der verschiedenen Formate wird das relevant.

Eine Anzeige im Jahr reicht!

Eine einzelne Anzeige pro Jahr reicht nicht aus, um werbewirksame Ergebnisse zu erreichen.

KONKRETE TIPPS für bessere Anzeigen

Name und Absender deutlich machen

Schon beim beiläufigen Überblättern muss der Name (wieder) zu erkennen sein.

Auf aussagekräftige Bildelemente setzen

Bildelemente (die erreichen die höchsten Aufmerksamkeitswerte), Farben, wiedererkennbare Muster sowie emotionale Elemente.

Das Produkt darstellen

Professionelle Entscheider müssen sofort überblicken, welches Produkt beworben wird. Nur wenn sie die Relevanz unmittelbar erkennen, bleiben sie hängen.

Klare Botschaften – keine Geheimnisse

Kein Entscheider hat Zeit für das Lösen irgendwelcher Rätsel

Slogans schaffen Wiedererkennung

Ein Slogan steigert den Wiedererkennungswert. Er soll typisch für Ihr Unternehmen, nicht für die Branche, sein.

Einfach erkennbare Antwortmöglichkeiten

Professionellen Entscheidern konkrete Kontaktdaten nennen – keine „info“-E-Mail-Adresse oder die Rufnummer der Zentrale.

Keine Informationsflut

Die Anzeige soll Interesse wecken, weitergehende Informationen gibt es z. B. auf einer Landingpage. Je kleiner die Anzeige, umso gebündelter sollte die Information sein.

Einmal ist keinmal

Anzeigen müssen wiederholt geschaltet werden, um einen nennenswerten Bekanntheitsgrad aufzubauen. Dieser wirkt positiv zurück auf viele andere Faktoren, z. B. auch auf die Werbewirkung.

REDAKTIONELLE INHA FÜR LEADS

Die Generierung von Leads ist für
zielt neue Kunden für Angebote des

Von Helmut van Rinsum,
Medienjournalist, München

Die Zeitschriften in Deutschland sind bei der Digitalisierung ihres Geschäfts zuletzt wieder einen großen Schritt vorangekommen. Die kürzlich veröffentlichte Jahresbilanz des Verlegerverbandes VDZ zeigte zwar, dass die klassischen Geschäftsfelder wie Anzeigen- und Vertriebseinnahmen nach wie vor rückläufig sind. Aber sie zeigte auch: Die Umsatzanteile verschieben sich weiter zugunsten der Digitalerlöse und neuer Geschäftsfelder. Entsprechend groß ist der Optimismus: Mehrheitlich gehen die Verlage in Deutschland davon aus, dass in diesen Bereichen künftig steigende Umsätze zu holen sind.

Wie ausdifferenziert das Verlags-Business inzwischen ist, verdeutlicht der Blick auf die einzelnen Bereiche. Nach einer Befragung der Unternehmensberatung Schickler wollen die Verlage in diesem Jahr gut ein Viertel ihrer Umsätze über sogenannte „Weitere Geschäftsfelder“ erzielen. Dazu zählen Aktivitäten im Bereich des Content Marketing, die Veranstaltung von Konferenzen, die Organisation von Messen, Seminaren und Webinaren, Datenbank- und IT-Services, der Verkauf von Büchern, DVDs und die Lead Generierung. Angesichts dieser Vielzahl kaufmännischer Aktivitäten in Bereichen, die Verlagen vor ei-



LTE ALS TREIBSTOFF

Verlage ein hochinteressantes Geschäftsfeld: um die Anzeigenerlöse zu steigern und eigenen Unternehmens zu finden.

nem Jahrzehnt noch völlig fremd waren, wird niemand mehr behaupten können, sie hätten sich den Herausforderungen der Digitalisierung nicht erfolgreich gestellt.

Reichweite nicht mehr Maß aller Dinge

Gerade das Thema „Lead Generierung“ gilt in diesem Kontext als eines mit wachsender Bedeutung. Das liegt daran, dass sich Verlage dieser noch relativ jungen Marketingdisziplin aus unterschiedlichen Richtungen nähern

können. Denn Lead Generierung (oder Lead Generation) bedeutet, sich von üblichen reichweitenorientierten Werbeansätzen zu verabschieden.

Es geht vielmehr darum, möglichst viele Facetten des digitalen Marketings zu nutzen, um gezielt jene potenziellen Kunden ausfindig zu machen, die sich für ein bestimmtes Angebot auch wirklich interessieren. Am Ende dieses als „Lead Management“ bezeichneten Prozesses steht damit ein „Qualified Lead“: also ein Kontakt mit Namen, E-Mail-Adresse, Unternehmensname,



Für 2019 erwartete Umsatzanteile

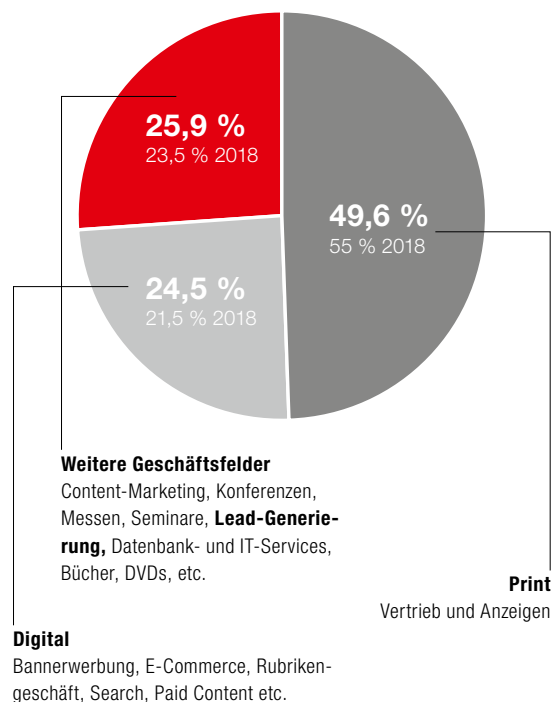
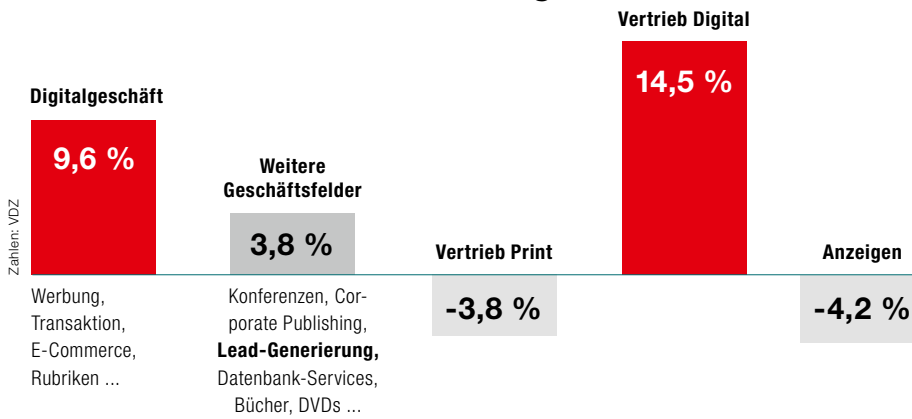


Foto links: ©Concept, fotolia.com; Zahlen: VDZ

Für 2019 von Fach- und Publikumsverlagen erwartete Umsatzentwicklung



Positionstitel und mehr. Und dieser kann für das eigene Unternehmen genutzt oder weiter vermarktet werden.

Diese Leads sind also äußerst wertvolle Daten und für Verlage in zweierlei Hinsicht interessant: zur Gewinnung neuer Abonnenten und Käufer der eigenen Dienstleistungen sowie als attraktives Angebot für Werbekunden. In diesem Fall verkauft der Verlag seinen Kunden Lead Ads, also die Möglichkeit, die eigene Website als Umfeld zu nutzen, um darüber zu höchst qualifizierten Kundenkontakten zu kommen. „Das Generieren von Leads ist die Basis dafür, neue Kunden für das Geschäft zu gewinnen“, sagt Sascha Tobias von Hirschfeld, Berater und Marketingexperte aus Herrsching. „Das ist besonders dann wichtig, wenn Verlage ihren Kundenstamm vergrößern oder neue Geschäftsmodelle für neue Zielgruppen etablieren wollen. In jedem Fall bietet Lead Generierung eine hervorragende Möglichkeit, Entscheider in Unternehmen sehr gezielt zu erreichen.“

Diese gezielte Ansprache steht gewissermaßen im Gegensatz zu Strategien, die noch vor wenigen Jahren Usus waren. Damals wurde nicht selten nach Anzeigenkampagnen, Serienbriefen und Kaltaquisen eine Liste von Kontakten erstellt, die dann vom Vertrieb abtelefo-

niert wurde – häufig mit niederschmetternden Ergebnissen. Die Kunden reagierten entnervt, weil sie bereits zum wiederholten Male kontaktiert wurden; der Vertrieb war gereizt, weil in seinen Augen das Marketing nur einen Haufen wertloser Leads geliefert hatte; das Marketing wiederum beschuldigte die Vertriebler, aus ihren Kontakten viel zu wenig herausgeholt zu haben.

Verglichen damit ist die Lead Generierung heutigen Zuschnitts die „Königsdisziplin des Onlinemarketing“, wie Karl Ott, CEO von ReachAd erklärt. Sie liefert über ihren mehrstufigen Prozess Namen von Lesern, die sich wirklich für weitere Angebote des Verlages interessieren, oder anderen Werbungtreibenden eine Liste möglicher Neukunden, die tatsächlich Interesse an den Angeboten haben und sich nicht nur in eine Liste eintragen ließen, weil das Gewinnspiel verlockend war. Karl Ott: „Generell sollte deshalb keine Branche auf Lead Generierung verzichten.“

Klarer Kompetenzvorsprung der Fachmedien

Verlage haben bei dieser Werbeform einen Vorteil, weil Leads recht effizient über Plattformen generiert werden können, die als vertrauenswürdig und kompetent gelten. Sie können also mit

ihren Websites punkten, da ihre Inhalte objektiv und seriös sind und – im Falle von B2B-Fachmedien – als erwiesene Spezialisten in ihrem Gebiet gelten. Da viele Lead Ads zudem über ihre Inhalte wirken wollen und nicht mit einem Call-to-Action, der beispielsweise auf Rabattaktionen hinweist, sind Publisher gewissermaßen die natürlichen Partner. Darüber hinaus können sie den Kunden gleichzeitig anbieten, ihr inhaltliches Know-how in den Prozess der Lead Generation einzubringen.

Deutlich wird dies beispielsweise bei der Haufe Group. Die Unternehmensgruppe aus Freiburg betreibt das Portal *Öffentlicher Dienst*, das Angestellten aus diesem Bereich eine Fülle aktueller Informationen, Hintergrundberichte, Newsletter, Entscheidungs- und Arbeitshilfen bietet. Neben den üblichen digitalen Anzeigenformaten wie Billboards, Hockey Sticks, Skyscraper, Wallpaper, Text- und Tandem Ads können dort auch Lead Ads gebucht werden. „Wir bieten ihnen die Möglichkeit, Leads zu Themen aus dem Bereich *Öffentlicher Dienst* zu generieren“, heißt es in den Mediaunterlagen. „Veranstalten Sie mit uns gemeinsam ein Webinar oder stellen Sie uns Ihr Whitepaper zum Download zur Verfügung und wir generieren für Sie hochwertige Adressen.“ Der Verlag bietet also nicht nur sein Umfeld für die Durchführung der Lead Kampagne an, sondern auch sein redaktionelles Wissen, das in die Gestaltung eines Webinars oder Whitepapers mit einfließt.

Auch andere Fachverlage wie die Ebner Media Group offerieren ihren Werbekunden, über ihre digitalen Plattformen Leads zu generieren. Ein üblicher Trigger ist dabei ein prominent platzierter Sponsored Post auf der Website oder eine Anzeige im Newsletter, die zu einer weiteren Seite verlinken. Dort erhält der User zusätzliche Informationen und die Möglichkeit, sich ein Whitepaper herunterzuladen. In diesem Falle muss er einige Angaben zu Person und Unternehmen machen, Daten, die aus

einem User einen wertvollen Kontakt machen. Denn wer sich beispielsweise ein Whitepaper zum Thema „Suchmaschinenmarketing“ herunterlädt, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch am Angebot eines SEO-Dienstleisters interessiert.

Content Marketing für Verlage

Umgekehrt lässt sich der Mechanismus auch bestens zur Stärkung der eigenen

Nebengeschäfte einsetzen. „Wenn Verlage im Sinne des Content Marketing eigene redaktionelle Inhalte als Treibstoff für ihre Lead Generierung nutzen, dann können sie zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Ihr Content wirkt als Leadmagnet und weckt beispielsweise in Form von Whitepapers, E-Books oder Webinaren das Interesse von Entscheidern in Unternehmen“, sagt Sascha Tobias von Hirschfeld. „Zudem aber bietet die Lead Generierung mit Content die Möglich-

keit, bei jedem Kontakt mit potenziellen Neukunden fachliche und redaktionelle Qualität zu demonstrieren.“

Mitte Februar nächsten Jahres veranstaltet beispielsweise das Handelsblatt den Kongress „Pharma 2020“. Um nun Leads zu generieren, also Entscheider zu finden, die am Besuch des Kongresses mit Preisen jenseits der 2.000-Euro-Marke interessiert sind, bietet der Verlag ein Whitepaper mit Expertenbeiträgen zu den Top-Trends der Pharma-Branche an. Wer es haben möchte, muss im Vorfeld Name, Adresse und Unternehmen angeben und sein Einverständnis, weitere Angebote zu erhalten – und gilt aufgrund seines Interesses am Thema als potenzieller Besucher der Konferenz.

Gerades dieses Einverständnis wie der Umgang mit den abgegebenen Daten ist nicht zuletzt seit dem Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) ein hoch sensibles Thema. Auch wenn diese seit rund einem Jahr gilt, wird in Teilen immer noch schludrig mit deren Bestimmungen gearbeitet. „Nach wie vor zeigt sich, dass gerade bei den Opt-In-Texten der Teufel im Detail steckt“, sagt Karl Ott, CEO von ReachAd. „Wir beobachten, dass weiterhin viele Firmen keine korrekten Opt-In-Texte – also Werbeeinverständnisse – in der Lead Generierung formulieren und diese ihren Usern transparent aufzeigen.“ Zudem führe kein Weg daran vorbei, sich die Leads anhand von Double-Opt-Ins bestätigen zu lassen und dies entsprechend zu dokumentieren. Viel zu oft sei es der Fall, dass sowohl Opt-In-Texte als auch Double-Opt-In komplett fehlen. Ott: „Das ist natürlich ein gefundenes Fressen für Abmahnanwälte.“

GLOSSAR

LEAD

Ein Lead ist ein Datensatz mit relevanten persönlichen Daten und Kontaktinformationen, die der potenzielle Kunde freiwillig zur Verfügung gestellt hat.

LEAD GENERIERUNG ODER LEAD GENERATION

Das ist die Gewinnung potenzieller Kunden. Dabei ist es Ziel, möglichst hochwertige Leads zu erhalten, also zu Kontakten zu kommen, die für die Ziele des Unternehmens wichtig sind. Die klassische Lead Generierung erfolgt z. B. über die Anmeldung zum Newsletter, die Registrierung auf einer Website, die Teilnahme an Gewinnspielen oder den Download eines Whitepaper.

LEAD MANAGEMENT

Der Begriff beschreibt die gesammelten Maßnahmen und Strategien, die ergriffen werden, um zu Leads zu kommen: von der unverbindlichen ersten Kontaktaufnahme bis hin zum Kaufabschluss.

LEAD ADS

Darunter werden digitale Anzeigen verstanden, die möglichst einfach die gewünschten Kontaktinformationen an den Auftraggeber übermitteln. *Facebook* bezeichnet damit eine Anzeigenform, die für den User automatisch alle Kontaktfelder ausfüllt.

LEAD NURTURING

Hier geht es um die Verbesserung bzw. Weiterqualifizierung vorhandener Leads. Das Unternehmen erhofft sich davon schnellere Conversions.

LEAD SCORING

Hier wird die Qualität der Leads beurteilt. Haben sie ein vorab definiertes Level erreicht, können sie dem Vertrieb (oder dem Kunden) übergeben werden. Der leitet damit die geplante Verkaufsstrategie ein.

„LEADS SIND FÜR VERLAGE ÜBERLEBENSWICHTIG“

Drei Fragen zum Thema Leads und Publishing

Und dazu drei Antworten von Jens Gützkow, dem Mitbegründer und Geschäftsführer von PressMatrix, Berlin. Gützkow hat sich auf die Entwicklung digitaler Monetarisierungsmodelle für Publisher spezialisiert.

Wie wichtig ist Lead Generierung für Verlage?

Überlebenswichtig. Leser-, Abo- und Umsatzwachstum gehen heute und in Zukunft nur noch über die Digitalisierung. Positiv verstärkt wird diese Entwicklung von dem Trend, dass gerade jüngere Generationen eine höhere Kaufbereitschaft für digitale Güter und Services haben als alle Generationen vor ihnen.

Welche Ziele können erreicht werden?

Am Ende steht hier natürlich der Aufbau komplett neuer Lesergruppen und damit die neuen digitalen Umsatz- und Einnahmequellen. Geht der Verlag bei der Lead Generierung den digitalen Weg, gewinnt er zusätzlich fantastische Erkenntnisse über seine Produkte und Leser, die sich auf lange Sicht mehr auszahlen als der unmittelbare Zugewinn an Umsatz und Lesern.

Welche Kanäle eignen sich?

Alles, was digital ohne Medienbruch konvertieren kann. Ist der Interessent mit ein bis zwei Aktionen am gewünschten Inhalt, ist mir der Lead sicher. Wir müssen immer im Hinterkopf haben, dass die Audience heute schier unendlich viele Optionen hat. Das Angebot der Medieninhalte ist derart hoch, dass Verlage die Einstiegsschwellen bis zum ersten Kontakt mit dem Produkt so klein wie möglich halten müssen. Riesige Anmeldeformulare oder Registrierungen verbrennen 98 Prozent der vorher investierten Werbebudgets.

Die überlegenere Herangehensweise ist die, wenn der Verlag im Vorfeld folgende fundamentale Frage beantwortet: Warum benötigt mein potentieller Kunde mein Angebot?



Jens Gützkow, CEO von PressMatrix

Daraus leiten sich dann die umsetzungsrelevanten Fragen ab: Welchen situativen Mehrwert kann ich ihm bieten? Wie muss das Format beschaffen sein, wenn er im Auto, im Büro, im Stau oder Zuhause ist? Wie liefere ich sofort den gewünschten Inhalt aus?

Links zu Autoritäten wie Wikipedia, Amazon, Herstellern, Online-Shops und anderen Webseiten sollten immer individuell erfolgen und im jeweiligen Kontext wirklich sinnvoll sein.

Überprüfen Sie die Wirkung Ihrer Maßnahmen, indem Sie die Conversions nicht nur quantitativ, sondern qualitativ betrachten: die ersten 100 Registrierungen oder Käufe geben einen guten Überblick, wen man hier wirklich erreicht hat und vermutlich auch über Lücken, die durch neue Inhalte geschlossen werden können.

SIEBEN TIPPS ZUR LEAD GENERIERUNG

Definieren Sie die Käuferpersönlichkeit eindeutig und legen Sie fest, welche Informationen diese Person benötigt, um entscheiden zu können

1

Erstellen Sie die Inhalte genau so, dass sie zu den Informationsbedürfnissen der Person passt. Dazu lassen sich bestehende Inhalte neu aggregieren oder sie müssen komplett neu geschrieben werden.

2

Links zu Autoritäten wie Wikipedia, Amazon, Herstellern, Online-Shops und anderen Webseiten sollten immer individuell erfolgen und im jeweiligen Kontext wirklich sinnvoll sein.

3

Streuen Sie diese Inhalte über journalistische Reichweiten, die zu den Inhalten und den Zielgruppen passen, um natürliche Reichweiten zu erlangen. Häufig wirken dann Newsletter, soziale Medien und die persönlichen Empfehlungen als Reichweitenverstärker.

4

Nutzen Sie die natürliche Verlinkung, die Lesern wirklich weiter hilft, um auch die Suchmaschinen auf die Inhalte und ihren Kontext aufmerksam zu machen. Es gibt eine einfache Faustregel: wenn ein Link gut gesetzt ist, ersetzt er eine längere Suche in Suchmaschinen bzw. ein mehrfaches Klicken durch eine Website-Navigation so, dass der Leser direkt zum Ziel kommt.

5

Seien Sie fair zu Quellen, die Sie verwenden, fair zu alternativen Angeboten und Mitbewerbern und vor allem zu Ihrem Leser. Wenn Ihre Links ihn nicht weiterführen, wird Ihr Leser sich wieder einer Suchmaschine zuwenden.

7

Überprüfen Sie die Wirkung Ihrer Maßnahmen, indem Sie die Conversions nicht nur quantitativ, sondern qualitativ betrachten: Die ersten 100 Registrierungen oder Käufe geben einen guten Überblick, wen man hier wirklich erreicht hat und vermutlich auch über Lücken, die durch neue Inhalte geschlossen werden können.

6

Um Leads für seinen Pharmakongress zu generieren, bietet der Handelsblatt Verlag ein Whitepaper zur Entwicklung der Branche an

LUST AUF MEHR?

*Kein Problem. Auf diesen Veranstaltungen lernen Sie was.
Und vernetzen können Sie sich so auch.*

JUNI

Donnerstag,
27.06.



**Marketingstrategien für digitale Fachmedien –
mehr Reichweite, mehr Kontakte, mehr Erlös**

Dozent: Thorsten Gerke

SZV-Seminar, Stuttgart
www.szv.de/seminare/

JULI

Mittwoch,
10.07.

**InDesign/Illustrator Update
Alle neuen Funktionen der CC-Versionen im Überblick**

Dozent: Heike Rapp

dpmi, Ostfildern/Kemnat
www.dmpi-bw.de

Donnerstag,
11.07.

Recht im Onlinemarketing, Mobile und Social Media

Dozent: Dr. Carsten Ulbricht

MFG-Seminar, Heilbronn
<https://kreativ.mfg.de>

SEPTEMBER

Donnerstag/Freitag,
05./06.09.

VDZ Distribution Summit

Veranstalter: VDZ Akademie

VDZ-Kongress, Hamburg
www.vdz-distribution-summit.com

Mittwoch,
25.09.



**Intensiv-Seminar: Schreiben fürs Web, fürs Smartphone
und für Facebook**

Dozent: Markus Reiter

SZV-Seminar, Stuttgart
www.szv.de/seminare/

OKTOBER






Dienstag,
08.10.



**Zeitschriftengestaltung – ein Leitfaden
für Grafiker und Journalisten**

Dozentin: Nikola Wachsmuth

SZV-Seminar, Stuttgart
www.szv.de/seminare/

Dienstag, 15.10.		Publishers Day SZV-Jahrestagung mit Verlegerabend	Haus der Architekten/Pier51, Stuttgart www.szv.de
Donnerstag, 17.10.		Bewegtbild I: Videos gewinnbringend einsetzen – ein Leitfaden für Verlage und Pressestellen Dozenten: Peter Turi, Jens Twiehaus	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Donnerstag, 24.10.		Zielgruppen-Management – der Schlüssel zum Erfolg im Leser- und Anzeigenmarkt Dozent: Thorsten Gerke	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
NOVEMBER			
Montag, 04.11.		Publishers' Summit/Publisher's Night Veranstalter: VDZ	VDZ-Kongress, Berlin www.publishers-summit.de
Mittwoch, 06.11.		SEO für Redaktionen – der Weg zu mehr Reichweite im Netz Dozent: Peter Schink	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Dienstag, 19.11.		Bewegtbild II: Videos gewinnbringend einsetzen – ein Leitfaden für Verlage und Pressestellen Dozenten: Peter Turi, Jens Twiehaus	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/

*Für Seminare bei unserem Kooperationspartner dmpi zahlen SZV-Mitglieder nur den dmpi-Mitgliedstarif!

STUTTGARTER PUBLISHERS DAY

Ungewöhnliche Locations

Der Publishers Day, unsere SZV-Jahrestagung, findet diesmal im Haus der Architekten statt. Das moderne Objekt in atemberaubender Halbhöhenlage knüpft in seiner Klarheit an die Bauhausgeschichte Stuttgarts an. Es bietet für Tagungen in seinem FORUM beste Voraussetzungen.

Die Location für unseren Verlegerabend 2019 befindet sich im Stuttgarter Stadtbezirk Degerloch. Das dortige Restaurant Pier 51 steht nicht nur für herausragend frisches Seafood. Dank eines diplomierten Fleisch-Sommeliers ist es über die Region hinaus auch für seine exzellenten Prime Meat Cuts aus Argentinien, Australien und den USA bekannt. Auf der Karte findet sich aber auch das regionale Stauerland Dry Aged Beef, das für das Pier 51 einen speziellen Reifeprozess durchläuft. Für die maritim-rustikale Atmosphäre sorgen in dem Backsteingebäude u. a. Fleischkühlschrank und Hummerbecken.



DER WEITE WEG ZUM LESER

Als Vertriebsdienstleister für Presseprodukte verfügen Nationalvertriebe über fundiertes Know-how bei der Auslieferung an Grosso und Bahnhofsbuchhandel.

Doch wie finden Verlage den richtigen Vertriebspartner?

Patrick Priesmann,
SZV-Geschäftsführer

Nationalvertriebe sind Dienstleister, die für Verlage die kompletten vertrieblichen Aktivitäten übernehmen können: Markteinführungen, Versandplan bzw. -unterlagen, Verkaufsdatenverarbeitung, Fakturierung, Verkaufsauswertung und Vertriebsmarketing. So bieten sie ausgesprochene Fachkompetenz und erreichen zahlreiche logistische Synergieeffekte. Davon profitieren auch die von ihnen betreuten Verlage – ob groß oder klein. Bei der Auswahl des richtigen Vertriebspartners gilt es für Zeitschriftenverlage jedoch diverse Punkte zu beachten.

Die Qual der Wahl

Zeitschriftenverlage, die sich nach einem neuen Vertriebspartner umsehen oder Newcomer, die für die erstmalige Auslieferung ihrer Zeitschrift einem externen Vertriebspartner suchen, vergleichen üblicherweise die Angebote mehrerer Dienstleister. Das Ziel ist zumeist: möglichst viel Qualität zu möglichst niedrigem Preis. Um böse Überraschungen zu vermeiden, gilt es dabei aber folgende Punkte zu beachten.

1.) Speditionskosten

Die Beauftragung einer Spedition macht einen großen Teil der Dienstleistungen eines Nationalvertriebs aus. Entsprechend hoch kann der Kostenblock ausfallen. Lassen Sie sich als Verlag eine detaillierte Auflistung aller anfallenden Kosten geben – für die Anlieferung, aber auch für Zusatzkosten wie Autobahnmautgebühren oder Treibstoffzuschüsse. Weitere Auslieferungskosten können entstehen, wenn die sogenannte Vorholung in Rechnung gestellt wird. Dabei handelt es sich um Kosten, die anfallen, wenn die Ware von der Spedition abgeholt werden muss und nicht – wie üblich – durch die Druckerei an die Spedition geliefert wird. Noch nicht berücksichtigt sind hier die etwaigen Zahlungen für die Kommissionierung.

Um es kurz zu machen: Der Kostenvoranschlag sollte alle Positionen wie Vorholung, Auslieferung an den Handel, etwaige Maut- oder Treibstoffzuschläge und Kommissionierungskosten berücksichtigen – nur so ist ein Angebotsvergleich möglich.

2.) Vertriebsaußendienst

Oftmals rechtfertigen Nationalvertriebe anfallende Kosten auch mit den Leistungen des Vertriebsaußendienstes. Dieser sucht die Zeitschriftenhändler auf und achtet auf die Präsentation der durch den Nationalvertrieb betreuten Titel und die Auslage im Regal der Verkaufsstelle. Zudem besucht er die regionalen Bahnhofsbuchhändler und Grossisten und spricht dort die einzelnen Zeitschriften an. Die Rolle des Außendienstes ist jedoch weniger wichtig als gemeinhin angenommen, bleibt doch für die Betreuung einzelner Zeitschriftentitel in der Regel nur sehr wenig Zeit. Zudem verfügen auch Grossisten über einen eigenen Außendienst, der für die Verlage bei Bedarf tätig werden kann.

3.) Marktmacht

Haben größere Nationalvertriebe mehr Marktmacht als kleine? Nein, denn dann wäre die Pressefreiheit in Gefahr. Da es sich bei den Grossisten um Gebietsmonopolisten handelt, sind

sie vom Gesetz her verpflichtet, alle Lieferanten gleich zu behandeln. Und so verpflichtet sich der Presse-Grosso „alle Verlage als auch die von ihm belieferten Einzelhändler prinzipiell gleich zu behandeln. Er stellt den freien Marktzutritt aller Anbieter sicher und sorgt für die Überallerhältlichkeit der Ware.“ Also auch in diesem Themengebiet ist die Größe kein Kriterium.

4.) Das Kleingedruckte

Zuletzt noch ein Hinweis auf das „Kleingedruckte“: die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Sie ergänzen individuelle Vertragsvereinbarungen und sind fester Bestandteil der Zusammenarbeit. Entsprechend sollten auch sie bis ins Detail überprüft werden, um böse Überraschungen zu vermeiden.

Der Partner Ihres Vertrauens

Basis für eine Entscheidung ist stets der Vergleich mehrerer Angebote. Pauschale Aussagen wie, dass Nationalvertriebe mit einem großen Konzern im Rücken besser agieren als unabhängige Dienstleister, sind schwer zu belegen. Was am Ende zählt, ist das individuell zugeschnittene Gesamtpaket. ●

DIE WICHTIGSTEN NATIONALVERTRIEBE AUF EINEN BLICK

UNTERNEHMEN	WEBSITE	GESELLSCHAFTER	TITELZAHL	STANDORT
arena media concepte Michael Ochs	www.arena-media.de	Michael Ochs		Hamburg
BPV Medien Vertrieb GmbH & Co. KG	www.bpv-medien.com	Medweth Media Group	ca. 600 Titel	Rheinfelden/Baden
carnivora Verlagsservice GmbH & Co. KG	https://carnivora-verlagsservice.de	Stefan Rudnick, Christine Pfeifer	> 20 Titel	Berlin
DPV Deutscher Pressevertrieb	www.dpv.de	Gruner+Jahr	ca. 1.500 Titel	Hamburg
Geo Center Touristik Medienservice GmbH	www.geocenter.de	Hans Jürgen Pfister, Dr. Klaus Höhne	Produkte v. ca. 100 touristischen Verlagen	Filderstadt
IMH Service	www.imh-service.de	Arbeitsgemeinschaft Internationale Medienhilfe (IMH)		Berlin
IPS Pressevertrieb GmbH	www.ips-d.de	Magdalena Coerdts-Wirtz, Hans-Georg Füllenbach, Dieter Wirtz	ca. 4.000 Titel	Meckenheim
Lesebox Sales GmbH	www.leseboxsales.de			Berlin
Media Press Selection GmbH	www.media-germany.de	MD Media Publishing Services GmbH (deren Gesellschafter: JJM Verwaltungsgesellschaft mbH, ROMO Verwaltungsgesellschaft mbH)		Hamburg
mode...information GmbH	www.modeinfo.com		ca. 50 Titel	Overath
MuP Pressevertrieb GmbH	www.mup-mediengruppe.de	MuP Verlag GmbH, Christoph Mattes	ca. 320 Titel	München
MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG	www.mzv.de	Funke-Mediengruppe, Hubert Burda Media, Michael Imhoff, Henning Ecker	ca. 800 Titel	Unterschleißheim
Newspaper Impact GmbH	www.newspaperimpact.de	Axel Springer SE	ca. 100 Zeitungen mit ca. 280 Regionalausgaben, Zeitschriften- derivaten und Magazinen	Hamburg
Omnia GmbH & Co. KG	www.omnia-vertrieb.de	Renate und Axel Geertz	ca. 15 Titel	Weidenbach
Partner Medienservices GmbH	www.partner-medienservices.de	MZV	ca. 350 Titel	Stuttgart
PressUp GmbH	www.pressup.de	Alois Nawrot, Guido Strumat	ca. 70 Titel	Hamburg
PSC GmbH Print Service Company	www.ps-company.de	Babett Greiser	ca. 200 Titel	Suhl
Sales Impact GmbH & Co. KG	www.salesimpact.de	Axel Springer SE	Titel d. Bild- u. Welt-Gruppe	Suhl
Stella Distribution GmbH	www.stella-distribution.de	Heike Schlaphoff, Panini-Verlag	ca. 600 Titel	Hamburg
UMS Pressevertrieb Ltd.	www.umspress.de	Kamila Maria Trykowska, Hans-Günter Reinke	ca. 200 Titel	Waldbröl
Verlag Der Tagesspiegel	www.umspress.de	DvH Medien, Sebastian Turner		Berlin
VU Verlagsunion KG	www.verlagsunion.de	Bauer Media Group	ca. 1.000 Titel u. Presseprodukte	Hamburg

Quellen: Neumann 2019, Handbuch für Presse-Vertrieb und -Verkauf; Unternehmenswebsites



AUDIO PODCASTS

EINFACH LOSLABERN REICHT NICHT

Podcasts sind mal wieder das große Ding. Doch viele Medienhäuser verspielen die Chance dieses Formats leichtfertig. Dabei ist es gar nicht so schwierig, Podcasts professionell zu produzieren und gut zu vermarkten.

Von Peter Welchering,
Medienjournalist,
Stuttgart

Podcasts zählen mittlerweile zum Standard im Mediengeschäft. Zeitungsverlage produzieren sie; selbst Radiostationen bieten als Ergänzung zu ihrem On-Air-Programm extra erstellte Audios an. Unternehmen wie zum Beispiel Automobilkonzerne wollen da nicht nachstehen und sind mit erheblichem Kapitaleinsatz in die Podcast-Produktion eingestiegen.

Der Branchendienst *W&V* hat zum Jahresanfang mal genauer nachgezählt. Mehr als 6.000 Podcasts werden von Anbietern in Deutschland regelmäßig online gestellt, weltweit sind es 300 Millionen. Das ist viel Hörstoff. Und so wundert es auch nicht, dass es bei Reichweite und Akzeptanz erhebliche Schwankungsbreiten gibt.

Für Podcasts gelten handwerkliche Regeln

Wenn da ein sprecherisch untalentierter angeblicher Netz-Guru vor sich hin nuschelt, das Audiostück verrauscht

ist oder einfach nur Gelaber ohne jede Dramaturgie bietet, dann wendet sich der Nutzer rasch wieder ab. Und da hilft auch kein noch so großes Marketingbudget, um einen Podcast in den Markt zu drücken.

Genauso wie Radio sind Podcasts ein emotionales Medium. „Die gewählte Stimm- und Musikfarbe bietet ein hohes Identifizierungspotenzial für den Hörer, der das zum Beispiel auf die Zeitschrift überträgt“, hat der Stuttgarter Trendforscher Professor Stefan Hencke herausgefunden. „Podcasts bieten dem Nutzer eine überaus hohe Authentizität und Nähe, wenn er über den Prominenten oder Star nicht nur lesen, sondern ihn auch hören kann“, berichtet Podcast-Pionier Alexander Wunschel.

Der durchschnittliche Podcast-Nutzer nimmt sich viel Zeit fürs Hören der MP3-Dateien, durchschnittlich mehr als fünf Stunden pro Woche. Größtenteils geschieht das auf dem Weg zur Arbeit oder von der Arbeit nach Hause. Inter-

net-Pionier Martin Varsavsky sieht derzeit die dritte Podcast-Welle auf Verlage und Leser zurollen.

Die dritte Podcast-Welle rollt gerade richtig an

„Zuerst erlitt die Musikindustrie. Die konnte zunächst nicht so richtig damit umgehen und hat erst spät ein Geschäftsmodell dafür gefunden“, schildert der gebürtige Argentinier die erste Podcast-Welle. Danach sei die Filmindustrie im Zentrum des Interesses der Podcasting-Bewegung gewesen. Gleichzeitig hätte sich Podcasting auch in Europa zum Standardangebot erfolgreicher Zeitungstitel gemauert.

„Podcasting hat die Verlagsbranche bereits kräftig umgekrempelt“, sieht Varsavsky den Trend als unausweichlich an. „Erfolgreiche traditionelle Medienunternehmen werden nur dann weiterhin erfolgreich sein, wenn sie zu großen Teilen digitale Medien in ihrem Portfolio haben, und genau hier bietet das Pod-

casting einen guten und risikoarmen Einstieg“, meint auch Trendguru Esther Dyson.

Gebannt blicken deshalb viele deutsche Medienmanager auch in Richtung USA und auf die dortigen Podcasttrends. Doch der Blick in die USA ist gar nicht nötig. Denn beim Podcasting handelt es sich um eine deutsche Erfindung aus Baden-Württemberg. SZV-Mitglied Konradin-Verlag in Leinfelden-Echterdingen startete zu Silvester 1999 mit der *Computer-Zeitung* das erste europäische Podcasting-Projekt.

Made in Germany

Damals brannte nicht nur den EDV-Experten das sogenannte Jahr-2000-Problem unter den Nägeln. Es wurde befürchtet, dass mit dem Umspringen des Jahres von „99“ auf „00“ auf Grund von Programmierfehlern weltweit Aufzüge stehen bleiben würden, Kraftwerke ausfallen und Flugzeuge ihren Dienst versagen würden.

Die Macher des ersten deutschen Podcasts blieben nicht untätig und entwickelten in der Folge beispielsweise *Kress-Audio*, das Podcasting „Sales News on Demand“ für die IBM Deutschland, Podcasts für verschiedene Messe-Gesellschaften sowie das international über viele Jahre sehr erfolgreiche Webcast-Angebot des Hongkong Trade Development Council.

Kleines Investment oder Tricks

Ob ein Podcast erfolgreich seine Zielgruppe erreicht oder nur so vor sich hin dümpelt ist in erster Linie eine Frage der Planung. Die technischen Voraussetzungen sind mittlerweile minimal. Ein gutes Mikrofon mit Windschutz samt Aufnahmegerät und Kopfhörer kostet um die 500 Euro. Als Schnittsoftware wird häufig das Open-Source-Programm *Audacity* eingesetzt. Ideal ist natürlich die Aufnahme des Podcasts in einem Studio oder zumindest einer Sprecherkabine. Studiomietsen liegen in der Regel bei

200 bis 300 Euro für einen halben Tag. Eine gut isolierte und bodenkoppelt aufgestellte Sprecherkabine ist ab 8.000 Euro zu haben.

Wer in eine solche Produktionsumgebung nicht investieren will, kann auch für Podcastgespräche und Gruppendiskussionen normale Büros im Verlagsgebäude nutzen. Wenn die räumlichen Voraussetzungen nicht so doll sind und es ziemlich halt in den Redaktionsräumen, hilft ein alter Trick der Radio-Korrespondenten: Die legen einfach eine Wollecke vor den Sprecher und lassen ihn quasi in die Wollecke „hinein“ sprechen. Das klingt dann überhaupt nicht mehr hallig, sondern wie in einer guten Studioumgebung aufgenommen.

Sollen Diskussionen mit drei, vier oder noch mehr Teilnehmern als Podcast verbreitet werden, empfiehlt sich der Einsatz eines Mischpultes. Zu mieten sind solche Geräte oft schon ab 50 Euro am Tag. Der Kaufpreis für kleine Mischpulte beginnt bei 300 Euro. Natürlich muss für solch eine Gruppendiskussion dann auch jeder Diskutant sein eigenes Mikrofon haben.

Dramaturgie und Strategie

Ein guter Podcast braucht ein schickes Intro, möglichst sogar noch einen Trailer. Für beide Produktionen muss eine aussagekräftige und zielgruppen-gerechte Musik beschafft werden. Die „Allerweltsangebote“ von Musikdatenbanken wie *Soundtaxi* sind ziemlich günstig und dürften selbst die schmalen Budgets von Fachverlagen nicht überstrapazieren.

Zu investieren sind auf jeden Fall ein paar strategische Vorüberlegungen. Sollen die Podcast-Episoden nur mit einer Stilform auskommen? Oder sind neben dem Kollegengespräch, der Diskussion, auch noch gebaute Beiträge, Interviews oder sogar Features geplant? Die bei Podcastern in Medienhäusern beliebtesten Stilformen sind gegenwärtig

Die technischen Voraussetzungen für Podcasts sind mittlerweile minimal

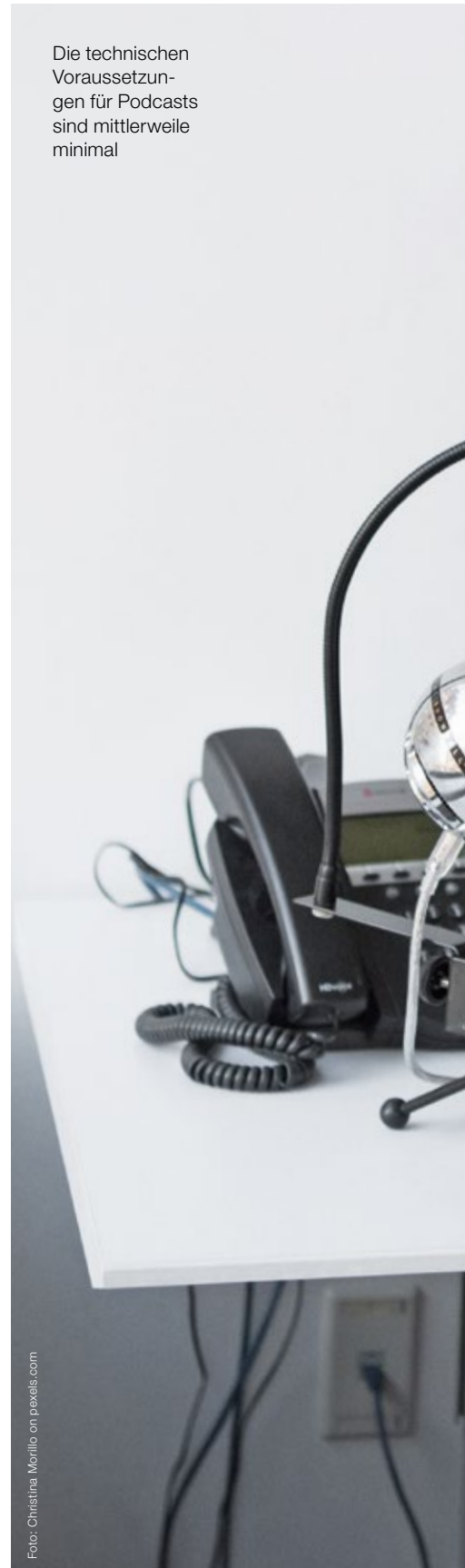


Foto: Christina Morillo on pexels.com



tig Interviews und Gespräche. Das hat vermutlich mit den hier anfallenden äußerst geringen Produktionskosten zu tun. Die formale wie inhaltliche Qualität weist gerade hier eine enorm große Bandbreite auf. Gebaute Beiträge, wie wir sie aus dem Radio kennen, sind unter den Podcastern oftmals nicht so beliebt. Die Produktion ist natürlich auch sehr viel aufwändiger. So müssen Interviewpartner zuvor ausfindig und – möglichst vor Ort – interviewt werden. Schnittlisten sorgen dann dafür, dass

der Autor des Beitrags den Überblick über alle für sein Stück verfügbaren O-Töne behält.

Breite Distribution über verschiedene Kanäle

Nachdem der Text für den Rahmensprecher geschrieben und die O-Töne der Interviewpartner ausgewählt sind, müssen der Text aufgesprochen, die O-Töne geschnitten und der gesamte Beitrag dann abgemischt werden. Das erfordert schon

einen gewissen zeitlichen Aufwand, der beim Feature, das dann in der Regel neben O-Tönen auch noch verschiedene Sprecherrollen, Geräusche (auch Atmos genannt) und diverse Musiken vorsieht.

Distribuiert werden die Podcasts dann über das eigene Verlagsportal, aber auch via Soundcloud, *Spotify* und vor allen Dingen per *iTunes*. Internet-Nutzer sind Gewohnheitstiere. Sie wollen ihre Podcasts zu festen Terminen hören. Bewährt hat sich der Wochenrhythmus.

PODCASTING – MEHR ALS NUR EIN EINSTIEG



Produktionskosten

Ganz wichtig ist es, die genauen Produktionskosten und die Kosten für das sogenannte Hosting von Podcast-Dateien auf dem Web-Server zu kalkulieren. Seriöse Produktionsgesellschaften bieten drei- bis vierminütige Audio-Webcasts ab 600 Euro an. Werden geringere Produktionskosten angegeben, sollten die technische Qualität und die Qualität des eingesetzten Sprechers bzw. der Sprecherin genau geprüft werden. Kommen noch Kosten für Musik oder besondere Atmos hinzu, muss pro Webcast mit Kosten zwischen 700 und 900 Euro gerechnet werden. Rabatte von bis zu 15 % werden bei sogenannten Jahresverträgen eingeräumt, die dann allerdings in der Regel die Produktion von mindestens zwölf Podcasts umfassen. Selbermachen spart wie immer im Leben erheblich Kosten.



Zielgruppen

Der Verlag muss zuvor genau planen, welche Zielgruppen und Ziele mit den Podcasts erreicht werden sollen. Dienen die Podcasts in erster Linie der Leser-Blatt-Bindung oder sollen neue Leser und Abonnenten damit gewonnen werden? Sollen die Podcasts sogenannte Mehrwertangebote und damit kostenpflichtig, sollen sie für alle zahlenden Abonnenten gratis oder sogar völlig frei verfügbar sein?



Strategische Planung

Wenn diese beiden Basisfragen beantwortet sind, kann an die detaillierte Planung des Podcast-Angebotes gegangen werden. Dabei sollte das Nutzerverhalten zumindest in den ersten drei bis sechs Monaten minutiös ausgewertet werden, um ein möglichst angepasstes Angebot (Länge, Art der Beiträge, Musikfarbe, Stimmfärbung, Atmos, Podcast-Dramaturgie) realisieren zu können, das für den Kunden des Verlagshauses auch einen wirklichen Gewinn darstellt.



Länge

Podcasts müssen Hintergrund bieten. Internet-Nutzer sind zwar schnelle Zeitgenossen, sie wollen aber keinen Häppchenjournalismus. Podcasts von 20 bis 30 Minuten Spieldauer sind überaus akzeptiert.

Auch die tägliche Veröffentlichungsfrequenz sorgt für eine hohe Reichweite. Allerdings bindet das natürlich schon einiges an Ressourcen.

Außerdem muss der Podcast auch zur erwarteten Zeit verfügbar und downloadbar sein. Sonst sind die Nutzer enttäuscht und wenden sich ab. Damit der Podcast möglichst viele Hörer erreicht, ist eine entsprechende Begleitung in den sozialen Netzwerken unabdingbar. *Twitter* zum Beispiel sollte dabei nicht nur als

reine „Linkschleuder“ genutzt werden, sondern auch für die Diskussion mit den Nutzern des Podcasts. Fotos vom Produktionsgeschehen sind wiederum auf *Instagram* gern gesehene Beiträge.

Bezug zu Print essenziell

Von ganz erheblicher Bedeutung ist der eindeutige Bezug zum Printobjekt. Deshalb sind weiterführende Podcasts zum Beispiel zu veröffentlichten Zeitschriftenartikeln oder auch Langfassungen

von Interviews, die in wesentlich kürzerer Form in der Zeitschrift veröffentlicht wurden, regelrechte Reichweitenbringer. Berichte über den Podcast, seine Themen und auch über bestimmte Produktionen in der Zeitschrift stellen dann eine sehr effiziente Verbindung von Podcast und Printobjekt in beide Richtungen her. Allerdings müssen dafür die Podcast-Themen genauso selbstverständlich in der Redaktionskonferenz besprochen werden wie die Themen im Blatt. ●

IN DAS GESCHÄFT MIT DIGITALEN MEDIEN



Stilformen

Hoch im Kurs stehen alle Stilformen des Meinungsjournalismus, wie zum Beispiel Kommentare, gesprochene (nicht gelesene) Leitartikel und Glossen. Wichtig ist, dass die Nähe zum Geschehen vermittelt wird. Das passiert beispielsweise bei einer Reportage über ein Autorennen durch viele Atmos. Der Podcast-Nutzer will die Umgebung, in der etwas geschieht, hören und so erleben.



Dramaturgie

Sind die für den Podcast gewünschten Stilformen verabschiedet, muss eine Dramaturgie für die künftigen Episoden erarbeitet werden. Ist das als Dramaturgie bezeichnete „Audio-Layout“ einmal erstellt, kann Woche für Woche dort hineingearbeitet werden. Das spart Zeit und Aufwand.



Fixe Termine

Podcasts werden oft auf dem Weg zur Arbeit oder von der Arbeit nach Hause gehört. Der Nutzer entscheidet zwar, wann er konkret eine einzelne Episode hören will. Aber er will dennoch ein festes Programm-schemata, so wie er es von linearen Medien kennt. Das heißt, dass Podcasts zu einem fixen Termin online gestellt werden sollten. Und mit diesem Termin kann dann natürlich prima in den sozialen Netzwerken und im Printobjekt gearbeitet werden.



Training

Wer Podcasts produziert, sollte das gelernt haben. Das gilt für Audio wie für alle anderen journalistischen Bereiche. Entsprechende Tagesseminare wie beim SZV bieten einen guten Startpunkt. Sie durch zweitägige Inhouse-Seminare zum Beispiel für Printredakteure ergänzen zu lassen und dabei insbesondere den Themen „Aufnahme/Mikrofonierung“ und „Schnitt“ breiteren Raum zu geben, hat sich bewährt.



PRESSEMITTEILUNGEN UND URHEBERRECHT

42. RECHTS § RATH



**Rechtsanwalt
Dr. Michael Rath-Glawatz,
Hamburg**

In unserer mehrteiligen Serie schreibt der Medienrechtsexperte über knifflige Rechtsfragen aus der verlegerischen Praxis

Man sollte glauben, dass Empfänger von Pressemitteilungen mit diesen machen können, was sie wollen. Redakteure fragen sich also zurecht, warum sonst sie – unaufgefordert oder weil sie sich in einen Verteiler aufnehmen ließen – die Pressemitteilung erhalten? Es scheint nichts offensichtlicher als der Umstand, dass der Absender der Pressemitteilung das Ziel verfolgt, deren Inhalt durch andere weiterverbreiten zu lassen. Denn das ist je Sinn und Zweck einer Pressemitteilung.

Nun mag derjenige, der die Presseerklärung verfasst hat, darauf verweisen, er sei Urheber, so dass ihm auch die damit verbundenen Nutzungsrechte zustehen. Soweit so richtig, da Pressemitteilungen, so sie sich denn nicht in Belanglosigkeiten wie der Bekanntgabe bloßer Tatsachen erschöpfen, Urheberrechtsschutz genießen.

Verkehrsübung bei Redaktion

Will der Verfasser von Pressemitteilungen tatsächlich sein Urheberrecht an den versendeten Texten (inklusive Bildern) reklamieren, so muss dies ausdrücklich und unmissverständlich in der Pressemitteilung selbst vermerkt werden. Andernfalls darf der Empfänger der Pressemitteilung dank allgemeiner Verkehrsübung davon ausgehen, dass der Absender der Pressemitteilung

stillschweigend in eine wie auch immer geartete Nutzung durch den Empfänger eingewilligt.

Andererseits ist es denkbar, dass insbesondere öffentliche Stellen ihre Pressemitteilungen nur für eine nicht-kommerzielle Nutzung freigeben, während für eine gewerbliche Nutzung des Inhalts der Presseerklärung eine ausdrückliche Einwilligung des Versenders eingeholt werden muss.

Vorsicht ist auch dann geboten, wenn beispielsweise die Presseerklärung mit einem Foto illustriert und mit einem Quellenhinweis verbunden ist. In diesem Fall muss der Redakteur, der die Pressemeldung samt dem Foto weiterverwenden will, auch den Fotohinweis angeben. Andernfalls wäre eine Urheberrechtsverletzung gegeben.

Wie war das noch gleich bei Leserbriefen?

Wer weiter nach Hindernissen mit Blick auf die Verwendung von Presseklärungen sucht, könnte sich daran erinnern, dass es – vom Ergebnis her unbefriedigende – Urteile gibt, die es Presseunternehmen untersagen, ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung Leserbriefe zu kürzen und dann zu veröffentlichen. Deshalb ist es nicht auszuschließen, dass es den ein oder anderen Versender von

(eher privaten) Pressemitteilungen gibt, der sich eine Kürzung seiner Pressemitteilung verbietet und damit auch vor Gericht Recht bekommen könnte. Dies dürfte jedoch eine zu vernachlässigende Ausnahme sein, da bei den Versendern in der Regel das Interesse überwiegt, dass ihre Pressemitteilungen überhaupt von Dritten – in welcher Art und Weise auch immer – genutzt werden.

Sinn darf nicht entstellt werden

Es steht außer Frage, dass der Empfänger der Pressemeldung nicht befugt ist, deren Inhalt so zu verändern, dass

damit deren Aussagegehalt entstellt oder sogar in ihr Gegenteil verkehrt wird. Wer also eine Pressemitteilung zitiert, muss deren Inhalt, deren Tendenz korrekt wiedergeben. Gleichwohl ist der Verwender nicht gehindert, sich anschließend kritisch mit der Pressemitteilung auseinanderzusetzen und so deren Inhalt in Frage zu stellen.

Inhalte von Pressemeldungen besser überprüfen

An sich sollten sich die Nutzer von Pressemitteilungen darauf verlassen können, dass die darin enthaltenen tatsächli-

chen Angaben zutreffend und auch die Persönlichkeitsrechte von Betroffenen gewahrt sind. Dies ist mit Blick auf sog. qualifizierte Quellen der Fall, also bezogen auf Pressemitteilungen von Behörden, der Polizei, der Gerichte. In allen anderen Fällen tut der Nutzer von Pressemitteilungen gut daran, eigenständig zu überprüfen, ob er diese Texte problemlos nutzen kann, oder eher Vorsicht geboten ist. Denn selbst wenn Regressansprüche gegenüber dem Versender der Pressemitteilung gegeben sein sollten, haftet derjenige, der die Pressemitteilung selbst weiterverbreitet, für die daraus resultierenden Rechtsverletzungen. ●

RECHT KURZ & KNAPP

A1-BESCHEINIGUNG DABEI?

PERSONAL Planen Sie einen Messebesuch oder ein Interview im europäischen Ausland? Ja, dann sollten Sie jetzt weiterlesen: Seit 2010 gilt die EU-Verordnung (EG) Nr. 883/2004 um europaweit die Sozialversicherungssysteme zu koordinieren. Deshalb brauchen Angestellte wie Selbständige bei dienstlichen Aufenthalten im EU/EWG-Ausland als Nachweis die „A1-Entsendebescheinigung“ – für kurze wie längere Reisen. Mit ihr bestätigt die Krankenkasse oder der Rentenversicherungsträger, dass die Person auch während des Auslandsaufenthalts der Sozialversicherung ihres Heimatlands angehört. Der Nachweis ist auch für die Schweiz, für Liechtenstein, Island und Norwegen erforderlich. Seit Jahresbeginn wird diese „Bescheinigung über die anzuwendenden Rechtsvorschriften (A1)“ stärker kontrolliert. Fehlt sie, drohen je nach Land Zahlungen bzw. Bußgelder, in Österreich z. B. bis zu 10.000 Euro. Deutsche Arbeitgeber müssen die Bescheinigung jetzt elektronisch im Voraus beantragen – für jedes Land und für jeden Einsatz extra. Das geschieht z. B. über eine systemgeprüfte Lohnsoftware mit einem entsprechenden Zusatzmodul für A1. Unklar ist die Zukunft, denn aufgrund massiver Kritik wird es wahrscheinlich künftig eine Reform der Regelung seitens der EU-Gremien geben.

FACEBOOK-PRANGER UNZULÄSSIG

PERSÖNLICHKEITSRECHT 2015 hatte die *Bild*-Zeitung die Namen und Profilbilder von einzelnen Usern veröffentlicht, die fremdenfeindliche Kommentare bei *Facebook* gepostet hatten. Auf die Klage einer betroffenen Nutzerin hin (AZ: 6 ZR 149/18) wurde dieser sogenannte „Facebook-Pranger“ der *BILD* vom Oberlandesgericht München im Frühjahr 2018 untersagt, ebenso wie weitere Rechtsmittel. Der Medienkonzern Axel Springer scheiterte nun Anfang April mit dem Versuch, beim Bundesgerichtshof (BGH) über eine Nichtzulassungsbeschwerde das Revisionsverfahren zu erreichen.

UNTERLASSUNGURTEILE GELTEN

ONLINE Auch das politisch rechts zu verortende *Compact Magazin* ist Mitte April mit einer Nichtzulassungsbeschwerde beim 6. Zivilsenat des BGH gescheitert. Dies veröffentlichte Markus Kompa, Anwalt des Journalisten Richard Gutjahr online. Letzterer kämpft seit Jahren gegen Unterstellungen in sozialen Netzwerken, auf *YouTube* und in Magazinen, er sei in islamistische Terroranschläge verwickelt, über die er berichtete hatte. Die Hetze richtete sich nicht nur gegen ihn, sondern auch gegen seine Frau und Tochter. Mit dem aktuellen Urteil sind alle zuvor erlassenen Unterlassungsurteile bestätigt, die Gutjahr erstritten hatte.

DAS MEDIENPRIVILEG IN ZEITEN DER DSGVO

Wie das bisherige Datenschutzrecht nimmt die DSGVO darauf Rücksicht, dass im redaktionellen Bereich nicht dieselben strengen Anforderungen gelten können wie sonst für den allgemeinen Umgang mit personenbezogenen Daten. Die Recherche und Veröffentlichung journalistischer Inhalte werden daher privilegiert. Im Einzelnen ist die Rechtslage aber sehr komplex geraten.



**Rechtsanwalt
Frank Michael Höfinger,
Köln**

In dieser Serie erläutert unser Datenschutz-Experte verlagsrelevante Einzelaspekte der DSGVO. Damit Sie schnell weiterkommen.

Die in den letzten Beiträgen angesprochenen Pflichten, die das Datenschutzrecht dem Verantwortlichen auferlegt, machen deutlich, dass journalistische Arbeit damit erheblich behindert oder investigativer Journalismus sogar unmöglich gemacht würde: Eine Zeitschrift müsste den von einer auch nur möglichen Berichterstattung Betroffenen informieren, sobald ein Journalist mit seiner Recherche beginnt, und der Betroffene könnte auch jederzeit Auskunft über alle über ihn gesammelten Informationen verlangen.

Aus diesem Grund gab es bereits im bisherigen Datenschutzrecht ein „Medienprivileg“. § 41 des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) in der alten Fassung bis 25. Mai 2018 regelte für Unternehmen und Hilfsunternehmen der Presse den Anwendungsbereich des Datenschutzrechts. Er gab den Landesgesetzgebern – die in Deutschland für das Presserecht zuständig sind – exakt vor, welche Vorschriften des BDSG auf die Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu „eigenen journalistisch-redaktionellen

oder literarischen Zwecken“ solcher Unternehmen anwendbar sein sollten.

Unterschiedliche DSGVO-Umsetzung in den Bundesländern

Unter der Geltung der DSGVO stellt sich das Ganze leider sehr viel komplizierter dar.

Wie im Beitrag zu Fotografieren und Filmen (s. *impresso* Ausgabe 1/2019) angesprochen, enthält Art. 85 Abs. 1 DSGVO den Auftrag an die Mitgliedsstaaten, „das Recht auf den Schutz personenbezogener Daten [...] mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit, einschließlich der Verarbeitung zu journalistischen Zwecken und zu wissenschaftlichen, künstlerischen oder literarischen Zwecken,“ in Einklang zu bringen. Art. 85 Abs. 2 DSGVO nennt dann die jeweiligen Bereiche der DSGVO, von denen Abweichungen oder Ausnahmen vorgesehen werden dürfen, „wenn dies erforderlich ist“. Konkrete Vorgaben macht die DSGVO nicht.

Wie erwähnt, haben in Deutschland die Länder die Gesetzgebungskompetenz im Presserecht. Leider ist jedes Bundesland bei der Umsetzung von Art. 85 DSGVO seinen eigenen Weg gegangen und damit ist die Gesetzeslage nunmehr stark zersplittert: Die Regelungen sind in unterschiedlicher Form auf die Presse-, Medien- und Datenschutzgesetze des jeweiligen Landes verteilt und unterscheiden sich auch inhaltlich in verschiedenen Aspekten.

Privilegierte Zwecke

Schon bei der Frage, welche der in Art. 85 DSGVO genannten Zwecke in Deutschland privilegiert werden, sind Abweichungen zu erkennen:

Sämtliche Länder haben ein Medienprivileg für die journalistischen Zwecke von Presseunternehmen vorgesehen. Die allermeisten gewähren dies auch für literarische Zwecke, sodass dort das Medienprivileg nicht nur für die periodische Presse gilt. In Niedersachsen werden dagegen nur journalistische Zwecke genannt. In einer Reihe von Bundesländern sind auch künstlerische Zwecke privilegiert, wissenschaftliche Zwecke jedoch allein in Thüringen. Für Buchverlage (Literatur, Kunst, Wissenschaft) oder Filmproduzenten (Kunst) bestehen dadurch je nach Standort erhebliche Unterschiede. Anwendbar ist das Recht des Bundeslandes, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat.

Gemeinsamer Kern des Medienprivilegs für die Presse

Das Medienprivileg für journalistische Zwecke bedeutet im Ergebnis dasselbe wie das bisherige Medienprivileg für „journalistisch-redaktionelle“ Zwecke:

- Privilegiert ist der Kernbereich der journalistischen Tätigkeit – was durch „journalistisch-redaktionell“ bislang deutlicher zum Ausdruck kam. Tätigkeiten, die zwar ebenfalls unter den Schutz der Pressefreiheit fallen, aber nicht unmittelbar die

Recherche, Vorbereitung und Veröffentlichung von Artikeln betreffen, sind nicht privilegiert. Dazu gehören etwa Anzeigenakquise, Vertrieb und Unternehmenskommunikation.

In einem Fachverlag kann die journalistische Recherche über Unternehmen der Branche und die Ansprache potenzieller Inserenten durchaus ineinander übergehen. Aber nur für den ersten Bereich gilt das Medienprivileg – daher sollte man hier sauber trennen.

- Das Presseunternehmen, das personenbezogene Daten verarbeitet, sobald seine Journalisten recherchieren, und natürlich auch wenn es Beiträge veröffentlicht, braucht dafür keine datenschutzrechtliche Rechtsgrundlage (jetzt Art. 6 DSGVO).

Es muss also weder eine Einwilligung des Betroffenen vorliegen, noch ein überwiegendes berechtigtes Interesse bestehen. Maßgeblich ist wie bisher nur das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Betroffenen aus Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 Grundgesetzes (gegebenenfalls in seiner Ausformung als Recht am eigenen Bild nach §§ 22, 23 des Kunsturheberrechtsgesetzes), das mit der Pressefreiheit abzuwägen ist.

- Die Betroffenen haben nicht die Rechte nach Art. 12 ff. DSGVO. Sie müssen also weder informiert werden noch können sie Auskunft oder Löschung verlangen oder der Datenverarbeitung widersprechen.
- Für den Schutz der Persönlichkeitsrechte ist stattdessen vorgesehen, dass Presseunternehmen in ihren Archiven zu einem alten Beitrag eventuelle Gegendarstellungen, Unterlassungsverpflichtungen oder Gerichtsentscheidungen hinzuspeichern und beim Abruf des Beitrags mit übermitteln müssen. Dazu sind sie verpflichtet, solange sie den fraglichen Beitrag im Archiv speichern.

- Die einzigen Vorschriften des Datenschutzrechtes, die auch im redaktionellen Bereich gelten, sind dieselben wie bisher: Die Mitarbeiter sind auf das Datengeheimnis zu verpflichten. Es müssen angemessene technische und organisatorische Maßnahmen zum Schutz personenbezogener Daten getroffen werden, also Passwortschutz von Computern, Verschlüsselung von Daten bei der Übermittlung usw. Nur bei einer Verletzung des Datengeheimnisses oder der Pflicht zur Gewährleistung der Datensicherheit besteht eine Schadensersatzhaftung gegenüber der betroffenen Person.

Abweichungen in den Details

Der inhaltliche Kern des Medienprivilegs ist also gleich geblieben. Abgesehen davon gleicht die Rechtslage im Schnittbereich von Datenschutzrecht und Presserecht jetzt einem geografischen Flickenteppich.

Schon in dem Punkt, für wen das Medienprivileg für journalistische Zwecke eigentlich gilt, besteht keine einheitliche Rechtslage:

- In einigen Bundesländern werden Beteiligungs- und/oder Hilfsunternehmen der Presse eigens genannt, in anderen ist nur von Unternehmen der Presse die Rede. Als Hilfsunternehmen der Presse werden die Nachrichtenagenturen angesehen. Medienunternehmen sind in allen Ländern privilegiert. Freie Journalisten und Blogger sind dagegen nur in den Ländern privilegiert, in denen der Gesetzeswortlaut auf die Tätigkeit als solche abstellt, personenbezogene Daten für journalistischen Zwecke zu verarbeiten (z. B. § 10 des Hessischen Landespressegesetzes oder in § 13 des Landesmediengesetzes Rheinland-Pfalz). In § 12 des Landespressegesetzes Baden-Württemberg bestehen die Ausnahmen dagegen nur für eine solche Datenverarbeitung „durch Unternehmen

der Presse und deren Hilfsunternehmen“. Einzelkämpfer profitieren also nicht vom Medienprivileg.

Ebenso verfolgen die Länder im Datenschutzrecht unterschiedliche Ansätze beim Verhältnis zwischen staatlicher Aufsicht und Selbstkontrolle der Presse.

- Im Saarland und in Rheinland-Pfalz unterliegen solche Presseunternehmen der Aufsicht durch die Datenschutzbehörden, die sich nicht der Selbstregulierung durch den Pressekodex und der Beschwerdeordnung des Deutschen Presserats unterworfen haben.
- In Baden-Württemberg unterliegt die Presse stets der staatlichen Datenschutzaufsicht.
- In Hessen sind die Vorschriften über die Datenschutzaufsicht in Kapitel VIII der DSGVO pauschal ausgeschlossen. Presseunternehmen unterliegen also nie der Datenschutzaufsicht, unabhängig von einer Selbstregulierung.
- Bayern geht den entgegengesetzten Weg: In Art. 38 Abs. 1 des dortigen Datenschutzgesetzes, der das Medienprivileg regelt, wird Kapitel VIII der DSGVO für anwendbar erklärt. In Art. 11 Abs. 2 des Bayerischen Pressegesetzes wird die Zuständigkeit aber den „Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle“ übertragen.

Und was ist mit den Online-Aktivitäten der Presseverlage?

Bislang war immer nur von Presse die Rede. Was aber gilt für die Online-Informationsangebote der Verlage?

Ebenso wie für die Presse besitzen die Länder auch die Gesetzgebungskompetenz für Rundfunk und Onlinemedien. In den beiden letzteren Bereichen haben sie sich aber – anders als im Presserecht – von Anfang an bemüht, bundesweit einheitliche Regelungen zu schaffen. Diese

werden zwischen den Ländern ausgehandelt und im „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“ (der in seiner Kurzform immer noch als „Rundfunkstaatsvertrag“ bezeichnet wird) vereinbart.

Wenn öffentlich-rechtliche oder private Sender oder Presseunternehmen „als Anbieter von Telemedien“, also für elektronische Informationsangebote aller Art, im Internet oder über Apps, personenbezogene Daten zu journalistischen Zwecken verarbeiten, gilt nach § 57 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag ebenfalls ein Medienprivileg.

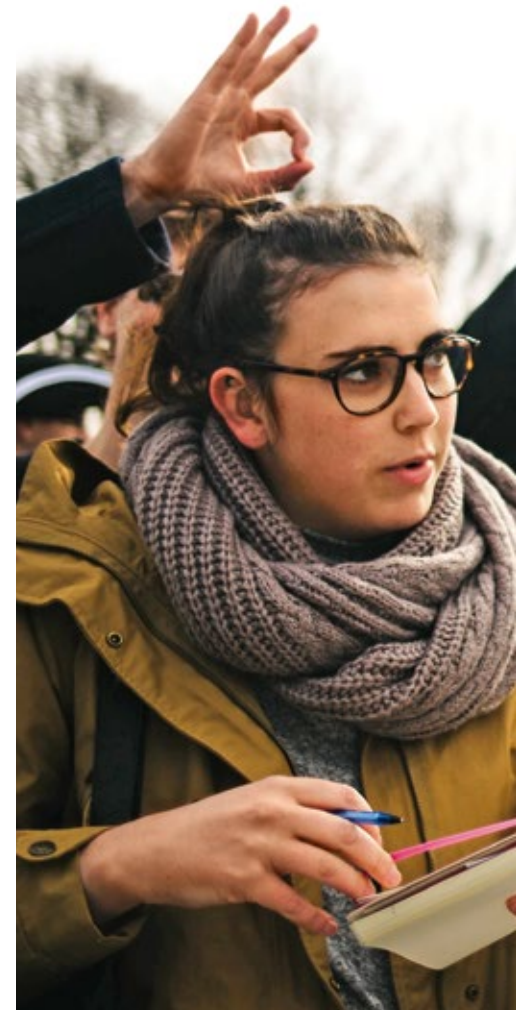
Im gleichen Umfang wie im Bereich der gedruckten Presse bestehen dann nur einige wenige datenschutzrechtliche Pflichten. Die Aufsicht erfolgt bei Presseunternehmen durch den Presserat, wenn ein Unternehmen von der Möglichkeit der Selbstregulierung Gebrauch macht, ansonsten gelten die normalen Vorschriften über die Datenschutzaufsichtsbehörden.

Gegebenenfalls bestehen aber Rechte der betroffenen Person, wenn diese in ihrem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt ist. Diese Rechte gelten nicht gegenüber Presseunternehmen, die der Selbstregulierung durch den Pressekodex und der Beschwerdeordnung des Deutschen Presserates unterliegen. Gegenüber anderen Presseunternehmen hat eine betroffene Person im Onlinebereich Rechte, die sich allerdings nicht aus der DSGVO ergeben, sondern aus der Sonderregelung in § 57 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag.

- Der Betroffene kann grundsätzlich Auskunft über die Daten verlangen, die über ihn gespeichert sind und der rechtswidrigen Berichterstattung zugrunde liegen. Diese Auskunft darf nach Abwägung der schutzwürdigen Interessen des Betroffenen und des Medienunternehmens verweigert werden, um die Identität von Journalisten und Informanten zu schützen oder wenn „durch die Mitteilung der recherchierten oder sonst erlangten Daten die journalistische Aufgabe des

Anbieters durch Ausforschung des Informationsbestandes beeinträchtigt würde“. Auch hier werden also die Belange der Medien geschützt, allerdings nur nach einer Interessenabwägung im Einzelfall und nicht wie im Presserecht von vornherein.

- Der Betroffene kann darüber hinaus die Berichtigung unrichtiger personenbezogener Daten oder die Hinzufügung einer eigenen Stellungnahme verlangen.



Wie im Presserecht gilt auch für Onlineangebote, dass Gegendarstellungen, Unterlassungsverpflichtungen und Gerichtsentscheidungen zu den abrufbaren Beiträgen hinzugespeichert und bei deren Abruf mit übermittelt werden müssen. Wie inzwischen durch die höchstgerichtliche Rechtsprechung geklärt ist, dürfen Online-Archive von Zeitungen und Zeitschriften alte Beiträge, die heute als Neuveröffentlichung aufgrund des langen Zeitablaufs unzulässig wären (etwa identifizierende Berichterstattung

über eine Straftat) oder als Verdachtsberichterstattung heute unzulässig wären (weil sich der Verdacht nicht bestätigt hat), weiterhin zum Abruf bereithalten. Die Medienunternehmen müssen also nicht proaktiv zahllose alte Beiträge durchforsten und darin einzelne Angaben anonymisieren, Passagen schwärzen oder Informationen richtigstellen, um ein rechtliches Risiko auszuschließen. Die Rechte der Betroffenen sind dadurch gewahrt, dass die genannten Ergänzungen zu einem Beitrag hinzuzufügen sind.

Fazit

Zusammenfassend kann man also sagen: Im Kern bleibt es beim Alten – die Recherche und Veröffentlichung von journalistischen Beiträgen durch Verlage wird nicht durch das Datenschutzrecht behindert. In allen Detailfragen sieht es dagegen nunmehr in jedem Bundesland anders aus. Da kann die Standortwahl für einen Verlag tatsächlich entscheidend sein. ●

Ohne einen Sonderweg im Datenschutzrecht wäre journalistische Arbeit nicht möglich

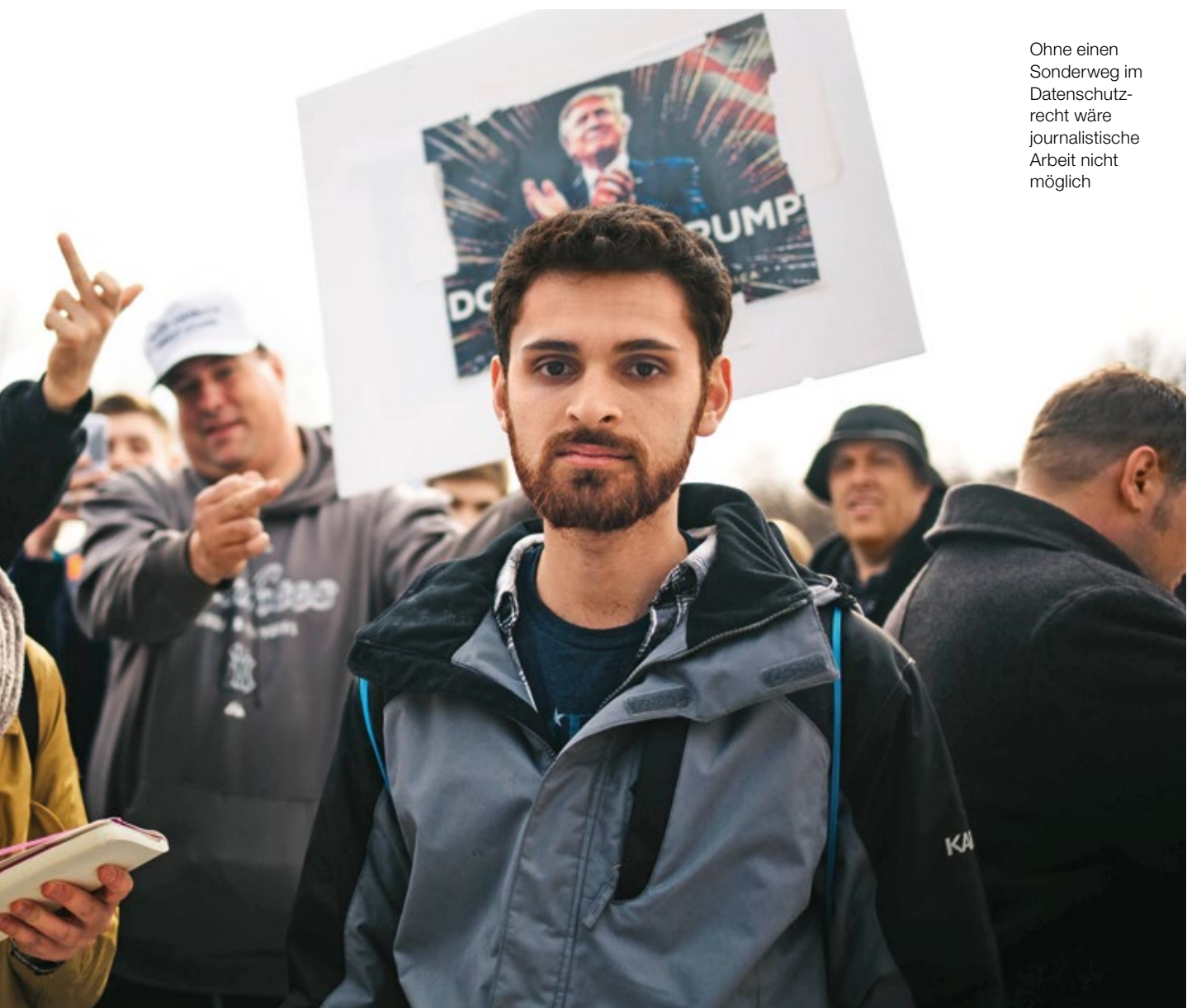


Foto: Michael Ramey on unsplash.com

WUSSTEN SIE SCHON...?

Neuigkeiten aus unserer Verbandswelt

M&A

Eigentümerwechsel in Stuttgart

Die 59,9 Prozent, die Gruner + Jahr an der Motor Presse Stuttgart hält, gehen auf Dr. Patricia Scholten und Peter-Paul Pietsch über – vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden. Dies meldete am 3. Juni der Stuttgarter Special-Interest-Verlag. Die Hamburger begründen den Schritt damit, dass sich Gruner + Jahr in Deutschland und Frankreich zum „kreativsten und innovativsten Verlag mit starken Publikumsmarken“ entwickeln will, die über die Ad Alliance vermarktet werden. Volle Konzentration legt G+J auch auf neue Geschäftsmodelle und Projekte

im deutschsprachigen Publishing- und Entertainmentmarkt im Rahmen der Bertelsmann Content Alliance. Im Zuge der Veränderung wünschen sich die neuen Mehrheitseigner, Kinder des Verlagsgründers Paul Pietsch, auch einen Wechsel an der Spitze: Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung, wird Stuttgart verlassen. Er war im Sommer 2017 von Gruner + Jahr dorthin gewechselt. In Hamburg hatte er mehrere Jahre den DPV Deutscher Pressevertrieb als Vorsitzender der Geschäftsführung geleitet.

➤ www.motorpresse.de

KÖPFE

Welte neu im ZAW-Präsidium

Philipp Welte, VDZ-Vizepräsident und Burda-Vorstand, wurde anlässlich der Delegiertenversammlung am 22. Mai in das Präsidium des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gewählt. In diesem Gremium vertrat bereits Stefan Rühling über viele Jahre die Interessen der Zeitschriftenverleger. Der ehemalige Sprecher der Deutschen Fachpresse – heute Inhaber TIMES Beratung & Entwicklung – fungiert nun als einer von vier ZAW-Vizepräsidenten. Rolf Wickmann, langjähriger Vorstand von Gruner+ Jahr, legte sein Amt als Vizepräsident auf eigenen Wunsch nieder. ZAW-Präsident bleibt für weitere drei Jahre Andreas F. Schubert, Vorsitzender der aquaRömer-Geschäftsführung.

➤ www.zaw.de

M&A

Thieme beteiligt sich an Gesundheitsplattform

Ab sofort hält die Thieme Gruppe eine Beteiligung an der m.Doc GmbH. Die Kölner Firma bietet eine digitale Gesundheits-Plattform, die hilft, die Kommunikation mit dem Patienten einerseits und die Versorgungsabläufe über sämtliche Phasen ambulanter, stationärer und nachstationärer Behandlungsprozesse andererseits hinweg zu verbessern. Die Plattformtechnologie ermöglicht durchgängige Informationsprozesse, indem sie Daten aus unterschiedlichen Systemen in Klinik und Praxen zusammen führt. Die m.Doc-Plattform und die medizinischen Informations- und Serviceangebote von Thieme werden künftig eng miteinander verbunden.

➤ www.thieme.de

AUSBILDUNG

SZV-Konzept kommt an

Im vergangenen Jahr justierte der SZV seine Volontärsausbildung neu und zukunftsgerecht. Entstanden ist der Volontärskurs „Print/OnlinePublishing“, der auf die Anforderungen des cross-medialen Redakteurs ausgerichtet ist. Auch der Kooperationspartner dafür ist neu: die BURDA Journalistenschule mit Sitz in Baden-Baden. Der erste Volontärskurs nach neuem Modell startet im Juni 2019 bereits mit zwölf Teilnehmern aus dem Kreis der Mitgliedsverlage.

➤ www.szv.de

TITEL

Ausverkauf

Vor der offiziellen Launch-Feier der internationalen Ausgaben im britischen Motorsport-Mekka Goodwood, hat das Auto- und Lifestylemagazin *ramp* des Reutlinger SZV-Mitglieds *ramp.space* seinen Test bereits mit Bravour bestanden. Sowohl in Großbritannien als auch in den USA ist die Ausgabe »*ramp*« #45 komplett ausverkauft.

➤ <https://ramp.space>

AWARD

Authentisches Design ausgezeichnet

SZV-Mitglied Wager Kommunikation, Altenried, hat für seine Zeitschrift *Mein Ländle* wieder einen Design-Ritterschlag bekommen: Beim diesjährigen German Design Award erhielt das Magazin die „Special Mention“ für ausgezeichnete Kommunikationsgestaltung im Segment „Editorial“. Die Jurybegründung: „Die auf die Zielgruppe sorgfältig abgestimmte Gestaltung verbindet traditionelle Elemente mit modernem Layout zu einem authentischen, glaubwürdigen Design von hoher gestalterischer Qualität.“ Wager setzte bei seinem Baden-Württemberg-Titel auf „bodenständige Hemdsärmeligkeit und Herzblut“, qualitätsvolle Fotografie, sehr guten Reportagen und zielgruppengerechtes Design.



➤ www.german-design-award.com

AWARD

Fachpresse kürt die Besten des Jahres

Auf dem Berliner Fachpresse-Kongress am 22. Mai wurde in elf Kategorien das „Fachmedium des Jahres 2019“ gekürt – darunter die beiden neuen Kategorien „Bestes Corporate-Media-Produkt“ und „Bestes Employer Branding“. „Beste Fachzeitschrift“ (bis 1 Mio. Euro Umsatz) wurde *DUZ – Magazin für Wissenschaft und Gesellschaft* (DUZ – Verlags- und Medienhaus). Die gleiche Auszeichnung in der Sparte über 1 bis 2,5 Mio. Euro Umsatz ging an *möbel kultur* (Ferdinand Holzmann Verlag im Vincentz Net-

work). In der Sparte über 2,5 Mio. Euro Umsatz kam *PTAheute* (Deutscher Apotheker Verlag) aufs höchste Treppchen. „Beste Neugründung“ darf sich nun *Next industry – Das Magazin für Entscheider* (Vogel Communications Group) nennen. Beim besten Social-Media-Einsatz lag *Next Robotics* (verlag moderne industrie) vorn. SZV-Mitglied Haufe Lexware holte sich mit *New Management* den Award für die Beste Website/Beste App. Herzlichen Glückwunsch!

➤ www.deutsche-fachpresse.de

KÖPFE

VDZ komplettiert sein Team

Im Mai und April hat der VDZ sein Team wieder komplettiert: Benjamin Schroth ist seit April als Director Sales & Business Development im Geschäftsbereich Print und Digitale Medien für den Fachverband Publikumszeitschriften des VDZ tätig. Berufliche Stationen des Sales- und Marketing-Profis waren zuvor u. a. Media Impact in der Axel Springer SE und zuletzt die NKF-Media GmbH in Berlin. Einen Monat später trat Sandra Pabst die Nachfolge von Peter Klotzki in der Führung des Geschäftsbereichs Kommunikation beim VDZ an. Die Journalistin, Volljuristin und Inhaberin einer Kommunikationsberatung war zuvor in verschiedenen verantwortlichen Funktionen in der Medienbranche und in der Politik tätig.



Foto: Ricarda Spiegel



➤ www.vdz.de

DIGITALES

Neuer Outdoor-Podcast

Neues Ergebnis der Digitaloffensive der MOTOR PRESSE STUTTGART ist der neue Podcast von OUTDOOR: *Hauptsache raus*. Der liefert Beiträge zu Wandern, Paddeln und Radfahren, mit den entsprechenden Tipps zu Ausrüstung und Reisezielen. „In dem Podcast geht es um alles, was man draußen unternehmen kann, und was draußen Spaß macht“, fasst Chefredakteur Alex Krapp zusammen. Der neue Podcast der MOTOR PRESSE STUTTGART ist auf allen wichtigen digitalen Audioplattformen wie iTunes, Spotify, Soundcloud und natürlich auf der Homepage www.outdoor-magazin.com/outdoor-podcast verfügbar.



➤ www.outdoor-magazin.com/outdoor-podcast

TITEL

Stylischer Test

Klambt testet Line-Extensions seines People-Magazins *OK!* Seit April ist *OK! Style* im Handel erhältlich (Druckauflage: 150.000 Exemplare, Copypreis: 3,20 Euro).

➤ www.ok-magazin.de



„Lies nur, was Dich gut aussehen lässt,
falls Du mittendrin stirbst.“

P.J. O'Rourke,
US-amerikanischer Politsatiriker, Journalist und Schriftsteller

IMPRESSUM

Verlag

Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. (SZV)
Hospitalstraße 22-24 · 70174 Stuttgart
Tel.: 0711 / 29 06 18 · info@szv.de · www.szv.de

Redaktion

Andrea Hohlweck, Redakteurin
Tel.: 0711 / 29 06 18 · hohlweck@szv.de

Patrick Priesmann, Geschäftsführer
(V.i.S.d.P. sowie verantwortlich für Anzeigen)
Tel.: 0711 / 29 06 18 · priesmann@szv.de

Autoren dieser Ausgabe

Laura Griebisch, Andrea Hessler, Frank Michael Höfingler,
Andrea Hohlweck (SZV), Dr. Michael Rath-Glawatz,
Patrick Priesmann (SZV), Helmut van Rinsum, Peter Welchering
Beiträge von Fremdautoren geben die Meinung des Verfassers
und nicht unbedingt die des Verbandes wieder. Die in *impresso*
enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich
geschützt. Eine Vervielfältigung und Verwertung ohne Einwilligung
des SZV ist nicht gestattet.

Redaktionsschluss: 03.06.2019

Bezug

impresso erscheint viermal im Jahr als Zeitschrift für SZV- bzw.
VDZ-Mitglieder und ausgewählte Meinungsbildner der Branche.

Layout und Produktion

Dolde Werbeagentur GmbH · 70327 Stuttgart

Druck

AZ Druck und Datentechnik GmbH · 87437 Kempten

Papier

Maximat Prime (FSC-zertifiziert) – ein IGEP-Produkt,
mit freundlicher Unterstützung der Fa. Geiger!

WER WIR SIND

Als einer der fünf Landesverbände der Zeitschriftenverleger
vertreten wir gemeinsam mit unserem Dachverband die
wirtschaftlichen, medienpolitischen, sozialen und kulturellen
Interessen der Zeitschriftenverlage in Deutschland.

WOFÜR WIR STEHEN

Wir stellen unseren Mitgliedern umfangreiche Leistungen
zur Verfügung – von der Rechts- und Verlagsberatung über
aktuelle Brancheninformationen, spannende Vorträgen,
und Netzwerkveranstaltungen bis hin zur Interessen-
vertretung und Sozialpolitik.

WORÜBER WIR SCHREIBEN

impresso berichtet viermal im Jahr über Themen die
Zeitschriftenverleger umtreiben: Management, Redaktion,
Vermarktung, Vertrieb, Digitales, Personal, Medienpolitik,
Rechtsfragen und Verbandsgeschehen.

Ergänzt wird das Informationsangebot über den frei
erhältlichen wöchentlichen E-Mail-Newsletter
impressoOnline, der unter www.szv.de/newsletter
abonniert werden kann.

WER UNS LIEST

Zu den *impresso*-Lesern gehören die Verleger, Geschäftsführer
und Führungskräfte sämtlicher im Zeitschriftenverleger-Verband
organisierten Zeitschriftenverlage in Deutschland.

Weitere Informationen zu Lesern, Zielgruppen und
Werbemöglichkeiten in unseren Medien finden Sie
unter www.szv.de/mediadaten.



SÜDWESTDEUTSCHER
ZEITSCHRIFTENVERLEGER-
VERBAND E.V.



GEIGER

GmbH & Co. KG

... mein Ein für Alles !

Schulze-Delitzsch-Straße 7

73434 Aalen/Württ.

T +49 (0)73 61 5 99-0

www.geiger-papier.de

www.facebook.com/geigeraalen



von links: Florian Geiger, Peter Geiger, Sebastian Geiger
Geschäftsführende Gesellschafter



IGEPA group

Vielfalt. Service. Mehrwert.



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de



AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

Günther Hartmann
Geschäftsführer

Andreas Keller
Verkaufsleiter

Leidenschaft für Print – made in **Allgäu!**