

# Wissensvorsprung durch White Paper

Seit einem Jahr veröffentlicht der VDZ White Paper zu aktuellen Themen aus den Bereichen ‚Digitale Medien‘ und ‚Betriebswirtschaft‘. Im folgenden findet sich ein Überblick über die bereits erschienenen Ausgaben der Reihe

## Digitale Medien

### Effiziente Entwicklung digitaler Angebote in Verlagen

Die besonderen Herausforderungen bei der effizienten Entwicklung von Online-Angeboten werden detailliert analysiert. Dabei wird anhand von ausführlichen Fallbeispielen und Checklisten konkretes, direkt umsetzbares Know-how vermittelt, wie durch professionelle Planung, Organisation und Durchführung die Entwicklungszeiten verkürzt, Kosten und Risiken minimiert, die Effizienz sichergestellt und Innovationspotenziale gehoben werden können.

### Communities im Netz

Internet-Communities wächst eine immer größere Rolle zu: Millionen Menschen nutzen inzwischen die sozialen Netzwerke wie MySpace, Facebook, Xing u.a. Auch in Deutschland generieren Angebote wie studiVZ und die verschiedenen Fach-Communities mittlerweile große Reichweiten in ihren Zielgruppen. Das White Paper nimmt erst-

mals empirisch alle wesentlichen Koordinaten von Online-Communities unter die Lupe, untersucht Nutzungsmotive, Bedürfnisse der Zielgruppen und legt Vermarktungspotenziale für Verlage offen.

### Mobile Responsekanäle für Print

Statistisch gesehen besitzt jeder Deutsche schon heute 1,1 Handys, wobei die Tendenz weiter steigend ist. Die mobilen Datenübertragungsraten wachsen und die Nutzung der Datendienste über mobile Endgeräte wird immer komfortabler und intensiver. Inzwischen kommen deshalb immer mehr Anbieter auf den Markt, die innovative mobile Responselösungen für Verlage anbieten, um Artikel aus Zeitschriften und Anzeigen ins mobile Internet zu verlängern. Zielsetzung für den Einsatz dieser technischen Lösungen sind gezielte Umsatz- und Reichweitensteigerungen und die Stärkung der Leserbindung. Das White Paper stellt neben einer Analyse der aktuellen Entwicklungen des mobilen Internets in detaillierter Form vier innovative Anbieter mobiler Responselösungen vor. Die zahlreichen

Einsatzmöglichkeiten illustrieren ausführlich dargestellte Fallstudien u.a. der Bild-Zeitung, der Welt und der Automobilmarke Mini.

### Reichweitenmessung im Netz

Im Internet ist Online-Werbung wesentlicher Umsatzträger für Verlage. Dementsprechend wichtig ist eine optimale Vermarktung. Bisher erfolgte der Leistungsnachweis kleiner und mittlerer Websites hauptsächlich über die Online-Nutzungsdaten der IVW. Zukünftig können diese Websites zusätzlich an der Reichweitenmessung der AGOF teilnehmen.

### Online-Reichweiten- und Erlös-optimierung von Verlagswebsites durch SEM/SEO

Das White Paper zeigt u.a. anhand von mehreren Case Studies, wie die Reichweiten von Verlagswebsites durch Suchmaschinenoptimierung gezielt gesteigert werden können. Zudem wird dargestellt, wie durch Contextual Advertising mit Verlagsinhalten zusätzliche Umsätze sowie über Keyword-Advertising echte Zusatz Erlöse generiert werden können.

## Web-Analytics für Verlage

Die Analyse der Nutzung der eigenen Websites ist die Voraussetzung für die Optimierung von Vermarktung und Content und insofern essenziell für ein erfolgreiches Online Geschäft. Die Herausforderung für jeden Webseiten-Betreiber besteht jedoch darin, aus den verfügbaren Daten die wirklich relevanten Informationen herauszudestillieren. Das White Paper erläutert detailliert, wie durch die Analyse vorhandener Nutzerdaten mittels Web-Analytics-Tools zeitnah konkrete Aussagen ableitbar sind, mit denen sich strategische Entscheidungen wie inhaltliche Anpassungen, Layout-Änderungen oder Justierungen der Marketing-Botschaften belastbar begründen lassen.

## Die Online-Werbemärkte in Russland, Tschechien, Ungarn und Polen

Diese Länder stellen für Verlage eine der wichtigsten Zukunftsmärkte dar. Mit mehr als 200 Mio. Einwohnern, einem durchschnittlichen BIP-Wachstum von fast 7 Prozent und einer stark wachsenden Online-Nutzung weisen diese Länder ein Potenzial auf, das nach der Einführung von Print nun auch für den Start von Online-Aktivitäten genutzt werden sollte. In dem White Paper werden Daten zur Internetnutzung, zu Online-Werbeausgaben und zu Reichweiten führender Portale und Verlage im Netz analysiert, wie auch die wichtigsten Unternehmen der Online-Werbebranche (Websites, Werbevermarkter und Mediaagenturen) vorgestellt. Den Abschluss bildet eine umfangreiche Übersicht mit Kontaktdaten zu den vorgestellten Unternehmen.

## Betriebswirtschaft

### Markenführung für Verlage

Zeitschriftenmarken entwickeln sich durch die Verbreitung in verschiedene Medienkanäle wie TV, Internet und Mobile zu Medienmarken. Innerhalb der Medienkanäle werden in der Regel unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, die sich nur bedingt überlappen. Hinzu kommt die Differenzierung der Marken in unterschiedlichen Wettbewerbsumfeldern in den verschiedenen Medien. Es stellt sich die Frage, wie die Marken der Verlage geführt und unterstützt werden sollen. Ohne eine sy-

stematische Markenführung bleiben wertvolle Synergiepotentiale im Hinblick auf eine Vermarktung am B2B und B2C-Markt ungenutzt, die Differenzierung gegenüber Wettbewerbern und das erfolgreiche Erschließen neuer Geschäftsfelder fällt schwerer. Das White Paper zeigt zunächst die aktuellen Herausforderungen an das Marketing der Verlage. Neben der Darstellung von Marken im Hinblick auf ihre Funktionen sowie den Besonderheiten von Medienmarken, wird der Weg zur erfolgreichen Markenführung beschrieben.

### Bewertungsmodelle von Online-Unternehmen

Das Paper gibt zunächst einen Überblick über unterschiedliche Bewertungsmethoden, bevor die Spezifika der Bewertung digitaler Medien erläutert werden. Neben einer Darstellung des aktuellen Bewertungsumfeldes wird insbesondere auf wichtige Aspekte des Transaktionsprozesses eingegangen sowie ein idealtypischer Prozess vorgestellt. Abschließend werden exklusive Fallstudien diskutiert.

### Der Zeitschriftenmarkt Deutschland in Zahlen

Die Untersuchung bietet neben den zentralen soziodemographischen Daten sowie einer quantitativen Übersicht, eine Analyse der relevanten Geschäftsbereiche Anzeigen, Vertrieb und digitale Geschäftsfelder. Abschließend werden aktuelle Entwicklungen zu den Bereichen Strategie, Organisation, Mediennutzung, Monetarisierung und Innovation dargestellt. ■

*Alle VDZ-White Paper können als Power Point Präsentation (Umfang jeweils zwischen 80 und 180 Charts) beim VDZ (a.mumm@vdz.de oder unter www.vdz.de) zum Preis von 59 € (zzgl. MwSt.) für Mitglieder und 79 € (zzgl. MwSt.) für Nicht-Mitglieder bestellt werden.*



### Der Autor Lutz Drüge

ist Projektmanager Digitale Medien und neue Geschäftsfelder beim VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger.

# Energie für das Wesentliche

### Ihr Fachmedien-Partner:

Abonnentenbetreuung  
Adressmanagement  
Adressqualifizierung  
Akademie  
ASP-Services  
Business-Referenzdatenbank  
Coaching von Start-Up-Verlagen  
CRM-Datenbank  
Distributions-Service  
IVW-EDA / BPA  
**Kampagnenmanagement**  
Leser-Service  
Marketing-Service  
Online-Services  
Werbemarktbeobachtung



vertriebsunion meynen

Große Hub 10, D-65344 Eltville  
Telefon (061 23) 92 38-0, Fax -139  
info@vertriebsunion.de  
www.vertriebsunion.de