

# kurzmeldungen

## 7. Rheingauer Verlegertag: „Das klassische Marketing ist am Ende! Und wie geht es weiter?“

Interview mit Karl-Heinz Behrens, Geschäftsführer der Vertriebsunion meynen und Veranstalter des Verlegertags.



**media spectrum:** „Das Ende des klassischen Marketings!“ So lautet der Titel des 7. Rheingauer Verlegertags. Auf welche Aspekte im Marketing schlägt sich die veränderte Medienwelt vor allem nieder?

**Karl-Heinz Behrens:** Die Werbewirtschaft sucht nach neuen Kommunikationskanälen. Das ist nicht neu, fällt aber zu den Zeiten von Wirtschafts- und Bankenkrise ganz besonders ins Gewicht. Nicht nur das klassische Printanzeigengeschäft leidet Not.

### 7. Rheingauer Verlegertag

28.09.2009 von 9.00 bis 17.00 Uhr  
Kloster Eberbach, Rheingau  
Themen u. a.:

- ➔ Hat die Fachzeitschrift als Marke ausgedient?
- ➔ Der Wandel in der Marketing orientierten Medienwelt.
- ➔ Webinare, Webkongresse und Communities – Hype oder zeitgemäße Kundenansprache?
- ➔ Wie Twitter & Co. das Kommunikationsverhalten beeinflussen.
- ➔ Einfluß des jugendlichen Nutzungshaltens auf die Geschäftsmodelle der Verlage.  
[www.rheingauer-verlegertag.de](http://www.rheingauer-verlegertag.de)

Längst hat die Neuorientierung der Werbetreibenden auch das Onlinegeschäft mit Banner und Skyscraper abgestraft. Damit bricht den Verlagen eine wesentliche Säule des Geschäftes ein. Und es ist nicht zu erwarten, dass diese fundamentale Säule jemals wieder erstarren wird. Mit Zeitschriften und – in vielen Fällen – mit dem von Print abgeleiteten Online waren die Fachverlage bislang uneingeschränkte Mediatoren in der Businesslandschaft. Ihre mehr oder weniger starken Marken waren fest verankert in klaren und transparenten Zielgruppen. Sie standen für Kompetenz und Kommunikationsstärke. Jetzt ersetzt die Community die Zielgruppe. News und Informationen kommen online daher. Orientierung bietet nun das Netzwerk! Klassisches auf Media basierendes Marketing ist am Ende!

**media spectrum:** Welche Marketing-Instrumente werden an Bedeutung gewinnen?

**Behrens:** Die One-to-One-Kommunikation war schon immer die Königsklasse des Marketings, vielfach aber unbezahlbar und deshalb für die meisten nicht effizient.

Die Digitalisierung und die Vernetzung haben den Dialog allerdings mittlerweile erschwinglich gemacht. Im Fokus stehen nun die Marketing-In-

strumente, die kompetente Dialog-Angebote parat halten: Plattformen, Networks, Services, Events, Seminare, Messen und – der Bundesdatenschutznovelle zum Trotz – Dialogmarketing, analog wie digital!

**media spectrum:** Reagieren die Verlage genügend auf die veränderten Bedingungen?

**Behrens:** Wenn die Verlage ihren individuellen Veränderungsprozess „vom Anbieter zum Dienstleister“ erst einmal angestoßen haben, dann finden sie auch recht fix ihr neues Publikum, generieren neue Geschäftsmodelle mit blitzsauberen, glaubhaften und kompetenten Angeboten und machen ihren erfolgreichen Weg. Die Markenbildung erhält somit eine neue Ausrichtung. Inhaltliche Qualität wird in weitere Kanäle wie Kongresse, Seminare, Web, Newsletter, Mobile, Services und Corporate Publishing transferiert. Verlage, die lange ihrem traditionellen Geschäft nachhängen und nur über Kompensationsstrategien und Strukturanpassungen nachdenken, haben in der zukünftigen Welt keinen bedeutenden Platz mehr.

**media spectrum:** Vor allem die Jugend wendet sich den neuen interaktiven Medien zu. Lassen sich die klassischen Medien künftig noch finanzieren?

**Behrens:** Glaubt man einem 15-jährigen Praktikanten bei Morgan Stanley als typischem Vertreter der Digital Natives, dann werden auch die neuen interaktiven Medien Probleme in der Refinanzierung ihrer Angebote haben. Die heranwachsende Generation sei nicht bereit für Inhalte zu zahlen, wolle sich aber auch nicht durch Werbung beim Medienkonsum stören lassen. So zitiert die Financial Times neulich aus dem Praktikantenpapier „How Teenagers Consume Media“. Welch düstere Wolken am Horizont der Medienbranche!

Nach meiner persönlichen Einschätzung werden die klassischen Medien durchaus Bestand haben und eine wichtige Säule des verlegerischen Geschäftes bleiben. Vorausgesetzt, die Verlage werden nicht müde, immer wieder in die Qualität ihres Angebotes und in die Verbesserung ihres Services zu investieren. Nähe und Nutzen bleiben die Stellschrauben für ein erfolgreiches finanzierbares Angebot. Dann ist paid content wieder ein Thema. Herr Döpfner läßt grüßen! Und entscheidend wird nicht mehr die Frage danach sein: Was biete ich meinen Lesern/Nutzern im Sinne traditioneller Markenbildung zusätzlich an, sondern in welche zusätzlichen Märkte diversifiziere ich und mit welchen Services und Angeboten zeige ich meine Kompetenz.