



## Titelthema **10**

### Zukunftsmarkt Abonnement

Vorstand und Geschäftsführer des Bundesverbandes Abonnement äußern sich über die erfolgreiche Verbandsreform, Potenziale in Abo-Commerce und Online-Handel, wirtschaftliche Abowerbung sowie Chancen und Herausforderungen im Vertrieb gedruckter und digitaler Medien.

# 10 / 2017

## BV ABO SPEZIAL

### BV ABONNEMENT

- 8** Programm
- 10** Zukunftsmarkt Abonnement  
Interview mit dem Vorstand des Bundesverbandes Abonnement
- 16** Qualitätsjournalismus hat seinen Preis  
DNV-Umfrage
- 19** Chance genutzt  
Interview mit Anja Hartmann, Geschäftsführerin der GMI – Gesellschaft für Mahn- und Inkassowesen mbH
- 20** Werbung im Wandel  
Hermann Schmidt gibt einen Einblick in die Geschichte des werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels.

### ZEITSCHRIFTEN

- 22** Das Produkt entscheidet – aber nicht allein  
Top 100 im Abonnement
- 26** Lufthansa sorgt für Absturz der Bordexemplare  
Weiterhin sinkt die verkaufte Auflage der Publikumszeitschriften – die weiche Auflage noch stärker als die harte.
- 30** Zielgruppe mit Strahlkraft  
Verlage starten neue Titel, die auf die Bedürfnisse der Leser ab 50 Jahren zugeschnitten sind.

### FACHPRESSE

- 36** Neue Fokussierung zum Jubiläum  
Die Deutsche Fachpresse begeht ihren 25. Geburtstag mit der Veröffentlichung eines neuen Claims. Interview mit Vereinssprecher Stefan Rühling und Geschäftsführer Bernd Adam
- 38** Köder statt Schleppnetz  
Datenanalyse kann bei der Vermarktung von Abonnements wertvolle Unterstützung bieten.

### ZEITUNGEN

- 42** Digital mit Potenzial  
Die aktuelle IVW-Bilanz der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen fällt ernüchternd aus. Kein Titel konnte seine harte Auflage steigern.
- 44** Erfolgsprojekt Panama Papers  
Die *Süddeutsche Zeitung* hat mit den Panama Papers einen journalistischen Scoop gelandet. Und auch vertriebllich hat sich das Projekt ausgezahlt.
- 46** Zeitungsmuseum sucht Heimat  
Seit Jahren versucht Dr. Martin Welke für seine Kleinkodien einen geeigneten Abnehmer zu finden.
- 48** Die Zeit führt digitale Spenden-Abos ein  
Der Zeit Verlag will Schülern mit Spenden einen Zugang zum Digitalangebot Zeit Online finanzieren.

16

## Qualitätsjournalismus hat seinen Preis

Vertriebsmarketing muss verstärkt auf Kundenbindung und nicht auf Rabatte abzielen. Aber auch der Verbindung von Print- und Online-Angeboten kommt eine wachsende Bedeutung zu. Das zeigen die Ergebnisse einer DNV-Umfrage.



Michael Fischer, Geschäftsführer Sales Impact, Berlin



Frank Reh, Geschäftsführer Intan Service Plus, Osnabrück

# 11 / 2017

## LESEZIRKEL SPEZIAL

(Hierfür bitte wenden!)

### LOGISTIK / TECHNIK / SERVICE

- 50 Abos abseits des Pressemarktes**  
Nicht nur Verlage nutzen den Vertriebsweg Abonnement, um ihre Zielgruppe mittelfristig an sich zu binden. Auch in anderen Branchen ist dieses Modell beliebt.

### BÜCHER & NON-PRESS

- 54 Fortsetzungsroman im neuen Gewand**  
Buchverlage reagieren mit neuen Vertriebsmodellen auf sich verändernde Lesegewohnheiten.

### RUBRIKEN

- 3 Editorial**  
**58 Jobs & Careers**  
**59 Impressum**

### LESEZIRKEL

- 8 Programm**
- 14 Niemals geht man so ganz**  
Interview mit Günther Hildebrand, Vorsitzender des Verbandes Deutscher Lesezirkel
- 18 Print funktioniert im Vermietgeschäft**  
Lesezirkelunternehmen verzeichnen im Jahr 2016 erneut leichtes Umsatzwachstum
- 20 „Nicht unzufrieden angesichts der Gesamtlage“**  
Interview mit Bernd Wedekind, Geschäftsführer Leserkreis Daheim
- 22 Tagesgeschäft optimieren und professionalisieren**  
DNV-Umfrage in der Lesezirkel-Branche

### RUBRIKEN

- 3 Editorial**  
**6 News**

### HANDEL

- 26 Bahnhofsbuchhandel**  
**38 Presse-Grosso**

## Top 100 im Abonnement

### Das Produkt entscheidet – aber nicht allein

22

Im Abonnementmarketing gewinnt die zielgruppenspezifische Kundenansprache an Bedeutung. Das reicht bis zur Gestaltung des konkreten Angebots, etwa in der Kombination von Print- und Digital-Objekt. Basis dafür bildet immer stärker die Datenanalyse.