



Nationalvertriebe 24

„Kreativität liegt in unserer DNA“

Oliver Radtke, Chief Operating Officer des Verlags Gruner + Jahr und Marco Graffitti, Mitglied der DPV-Geschäftsleitung und Leiter des Bereichs Verlagskunden, über aktuelle Trends im Zeitschriftenvertriebsmarkt, Innovationsfähigkeit als Schlüsselfaktor für die Presse-Märkte; und die Notwendigkeit, Newcomer-Titel für den Konsumenten lebendig im Einzelhandel zu inszenieren.

© TITELBILD FUNKE MEDIEN GRUPPE

NATIONALVERTRIEBE

- 16 Keine Atempause**
Zuletzt waren unter den Nationalvertrieben keine spektakulären Übernahmen zu verzeichnen. In Bewegung bleibt der Markt dennoch, denn zwischen den Unternehmen herrscht ein scharfer Wettbewerb.
- 18 Weiterhin herausfordernd**
Die Nachfrage nach kompetenten Vertriebsdienstleistungen bleibt hoch. Eine Umfrage unter Nationalvertrieben
- 24 „Kreativität liegt in unserer DNA“**
Interview mit Oliver Radtke, Chief Operating Officer des Verlags Gruner + Jahr und Marco Graffitti, Leiter Verlagskunden und Mitglied der Geschäftsleitung des DPV
- 26 Zeitungen gehören ins Relevant Set**
Michael Fischer, Geschäftsführer der Axel Springer Vertriebsorganisationen Sales Impact und Newspaper Impact über Presse-Vielfalt und Sichtbarkeit von Presse.

ZEITSCHRIFTEN

- 30 Platz für den, der Umsatz bringt**
Eine Neuordnung der Ehastra-Objektgruppe soll helfen, die Übersichtlichkeit im Presseregale bei den Frauenzeitschriften zu verbessern.
- 34 Zahlt sich Qualität aus?**
Impulse Medien hebt den Verkaufspreis des hauseigenen Magazins auf knapp 20 Euro an, mit dem Ziel weiterhin den Premiumweg zu gehen.

FACHPRESSE

- 36 Fachbücher als ergänzendes Geschäft**
Fachbücher bilden nur einen kleinen Teil des Kerngeschäfts von Fachverlagen ab, können aber einen zusätzlichen Nutzen erzielen.

ZEITUNGEN

- 38 Mit Influencern Digitalabos gewinnen**
Hamburger Abendblatt testet das Potenzial von Influencer-Marketing für die Gewinnung neuer Digitalabos.
- 40 SWMH: Zeitungskonzern auf Wachstumskurs**
Die Südwestdeutsche Medienholding hat erstmals seit vier Jahren wieder ein Umsatzplus erwirtschaftet.

30

Platz für den, der Umsatz bringt

Um die mangelnde Übersichtlichkeit im Presseregal bei den Frauenzeitschriften zu verbessern und zugleich den Presseumsatz am Point of Sale zu erhöhen, könnte eine Neuordnung der Ehastra-Objektgruppe helfen.



© HUBERT BURDA MEDIA

LOGISTIK / TECHNIK / SERVICE

42 „Medien im Geschwindigkeitsrausch“

Das AVS Forum Kundenmanagement wirft in diesem Jahr einen Blick auf die sich wandelnden Medien. Matthias Keil, Leiter Branchenlösungen bei AVS, zeigt im Interview, was die Teilnehmer in Leipzig erwartet.

BÜCHER & NON-PRESS

46 Spiel und Spaß mit Stickerbüchern

Stickerbücher erfreuen sich steigender Nachfrage.

48 Weltmeisterliche Umsätze für 2018 erwartet

Fußball-Sticker zur Fußball-WM und Trading Cards von Ninjago, Pokemon und Match Attax sowie 3-D-Produkte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

HANDEL

54 Bahnhofsbuchhandel

56 Presse-Grosso

58 Lesezirkel

62 Bundesverband Abonnement

RUBRIKEN

3 Editorial

6 News

12 Cover des Monats

50 Jobs & Careers

64 Service / Impressum

66 Vorschau

38

Mit Influencern Digitalabos gewinnen

In einem Pilotprojekt testete das Hamburger Abendblatt das Potenzial von Influencer-Marketing für die Gewinnung neuer Digitalabos. Die Ergebnisse lassen aufhorchen und geben Aufschluss über junge, digitalaffine Leser.



© STEPHAN WALLOCHKA