5. VDZ Dialogmarketing-Tag

8 Dialogmarketing der Zukunft: Ein Blick in die Gegenwart
Das Aquarium, in dem Verlage bisher gelebt haben, bekommt Risse, sagt Ludwig von Jagow, Geschäftsführer Vertrieb im VDZ, zum medialen Wandel. Wie aber kann man in den neuen Gewässern überleben?

9 Aus Verlagen für Verlage
Die PMV-Projektgruppe Dialogmarketing des VDZ will Austausch über Erfolge im Abomarketing voranbringen.

10 Erfolg beginnt im Kopf
Die Aufmerksamkeit von Menschen zu erlangen, ist zur größten Herausforderung für Unternehmen geworden.

12 Customer Service im Zeitalter von Social Media
Olaf Bendt, Geschäftsführer dsb, erläutert, welche Bedeutung Self-Service-Portale für die Medienbranche haben.

14 Mit Courage und Ausdauer
Die Agentur ad-cons hat fünf Grundsätze für langfristigen Erfolg mit digitalem Abomarketing formuliert.

18 Die ersten 100 Tage
BMD-Präsident Gisbert Komlóssy über erste BMD-Erfolge bei der Besetzung digitaler Geschäftsfelder und gemeinsame Initiativen der Handelsverbände.

20 Conversion is King
Die Optimierung der Konvertierungsquoten ist ein wichtiger Hebel für ein erfolgreiches Paid-Content-Angebot. Was der Vertrieb leisten muss, erläutert Marco Olavarria.

24 Wer traut sich heute noch?
Markus Schöberl, Herausgeber von pv digest, über neue Herausforderungen im Dialogmarketing.

26 Kiosk mit großer Fangemeinde
Ralf Schnetz erklärt, warum die Neue Verlagsgesellschaft (NVG) in der Vermarktung von Zeitschriften-Abos auf starke Kooperationspartner setzt.

28 Der Zielgruppe gerecht werden
Simone Spiegels erklärt, wie sich der Dialog mit den emanzipierten Kunden des digitalen Zeitalters erfolgreich gestalten lässt.

30 Wer redet in Zukunft mit wem?
Dieter Weng, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV), zur geplanten Europäischen Datenschutz-Grundverordnung.

Zeitschriften

32 Preiserhöhungen reichen nicht
Die Kompensation der Abo-Absatzrückgänge durch Preiserhöhungen wird schwieriger.

36 Gamer sind treue Leser
Digital wird bei den Games-Magazinen groß geschrieben. Doch auch gedruckte Magazine finden ihre Leser.

38 Frischzellenkur für P. M.
Mit einem Relaunch will G+J die Auflage seines Wissensmagazins P. M. stabilisieren.

8

Dialogmarketing der Zukunft

Sollten Verlage in der großen digitalen und globalen Welt zum Warenhändler mutieren und um ihre Marken herum völlig neue Geschäftsfelder aufbauen – jenseits der bisherigen, die auf dem Verkauf journalistischer „Ware" beruhen? Ludwig von Jagow wirft einen Blick in die Zukunft des Dialogmarketings der Verlage.

Zeitungen

40 Die Hoheit im eigenen Revier behalten
Mit Service-Apps können Regionalzeitungen Abonnenten binden und neue Erlösquellen erschließen. dnv stellt Beispiele aus Niedersachsen und Bayern vor.

Logistik · Technik · Service

44 Vom Lettershop zum Crossmedia-Dienstleister
2008 hat die Ohl Gruppe einen Hamburger Lettershop übernommen und das Unternehmen seitdem konsequent zu einem Technologie-Dienstleister für die crossmediale Kundenkommunikation ausgebaut.

48 Paketweise neue Abonnenten generieren
Um neue Abonnenten zu gewinnen, setzt eine Reihe von Verlagen zunehmend auf Paketbeilagen.

50 Wie aus Daten Briefe werden
Gemeinsam mit dem LMF Postservice und dem IT-Dienstleister Compart hat der Münchener Telekommunikationsanbieter M-net seinen Postausgang digitalisiert.

Bücher & Non-Press

54 Für eine starke Marke
Jenseits des journalistischen Kerngeschäftes haben viele Zeitungsverlage ein breites Angebot an Editionen und Nebenprodukten aufgebaut.

Handel

61 Bahnhofsbuchhandel
62 Presse-Grosso
64 Lesezirkel
65 BMD/AGA

Rubriken

4 News
59 Jobs & Careers
66 Service/Impressum
67 Vorschau

Titelfoto: © Sascha Tiebel – Fotolia