



© TARKINSON - ANDRE STICK

60

KUNDENZUFRIEDENHEIT UND -BINDUNG
So optimieren Verlage ihre Customer Journeys

Touchpoints, eine crossmediale Ansprache, persönliche Begleitung und Datentracking: Die Branchenteilnehmer müssen an vielen Stellschrauben gleichzeitig drehen, um ihre Customer Journeys so optimal wie möglich zu gestalten. Wie das geht, zeigen acht Verlage und der E-Commerce-Konzern Otto

30

TOP 100
Die umsatzstärksten Zeitschriften

DNV legt das neue Top-100-Ranking der umsatzstärksten Publikumszeitschriften im Pressevertrieb vor. Die Rangliste zeigt, welche Titel gegen den Markttrend wachsen können, welche Segmente gefragt sind und wie die dahinterstehenden Verlage sich entwickeln



SCHWERPUNKT

Customer Journey

- 56 **Darum ist die Customer Journey so wichtig**
Konsumenten tolerieren und verzeihen suboptimale Customer Journeys immer weniger. Wie Verlage dem entgegen wirken und Nutzer verstehen können
- 60 **So optimieren Verlage ihre Customer Journeys**
Acht Verlage geben Einblicke in ihre Strategien zur Optimierung von Customer Journeys
- 76 **„Unsere Kunden diktieren, wie unsere Journey aussehen sollte“**
So denke E-Commerce-Konzern Otto das Thema Customer Journey

BRIEFING

- 6 **Weißwurstfrühstück 2025**
- 20 **...und weitere News aus der Branche**

MARKTANALYSE

- 30 **Top 100: Die umsatzstärksten Zeitschriften**
Wie sich die Top-Seller 2024 entwickelt haben, zeigt das neue Top-100-Ranking von DNV
- 38 **Welche Schwerpunkte haben die Vertriebsmanager 2024 bei ihren Zeitschriften gesetzt?**
Mark Schrader, Malte von Bülow (beide Bauer Media Group) und Andreas Klinkmann (Funke Mediengruppe) berichten von ihren Projekten

CONTENT

- 40 **Die Weichen für die Zukunft stellen**
Nora Gollek von Egmont Ehapa spricht im DNV-Interview über das *Lustige Taschenbuch* und *Asterix* sowie über Marketing-Aktionen im Handel
- 44 **Dem Wettbewerb standhalten**
Annette Heinrich über Newcomer der Mediengruppe Stegenwaller zum Jahresauftakt 2025

COVER: © TARKINSON - ANDRE STICK

DISTRIBUTION

- 46 **Zukunftsmodell ohne Systemrisiken?**
Interview mit Vincent Nolte, Thorsten Mauch, Frank Nolte und Robert Herpold über das Gegenangebot zum Modell der Verlagsallianz
- 52 **Schulterschluss mit Lagardère**
Daniel Seidl und Jochen Halfmann sprechen im Interview über die Übernahme der Hollmann-Shops und die weitere Entwicklung
- 56 **Darum ist die Customer Journey so wichtig**
Wie erfolgreiche Customer Journeys zu zufriedenstellender Customer Experience führen
- 60 **So optimieren Verlage ihre Customer Journeys**
Acht Verlage geben Einblicke in ihre Strategie
- 76 **„Unsere Kunden diktieren, wie unsere Journey aussehen sollte“**
So denke E-Commerce-Konzern Otto das Thema Customer Journey
- 82 **Presse-Grosso legt optimiertes Konzept für Presse-Präsentation vor**
Jürgen Sauter und Elmar Mathews stellen neue Erkenntnisse zur optimalen Regalgestaltung vor

STRATEGIE

- 88 **Was braucht eine starke Marke?**
Worauf es bei starken Marken ankommt, weiß Markenexperte Dr. Karsten Kilian
- 92 **Wie wird eine Marke erlebbar?**
DNV hat einige Formen der Markenaktivierung zusammengetragen und gegenübergestellt
- 94 **„Den Playboy braucht man nicht, man will ihn haben“**
Playboy-Geschäftsführerin Myriam Karsch über Merchandising, Events und neue Abo-Pläne
- 98 **Die Relevanz starker regionaler Marken**
Die Funke Mediengruppe zeigt, wie regionale Titel eine starke Marke ausbauen können

KARRIERE

- 100 **Personalien**

VERBANDSRUBRIKEN

- 108 **Presse-Grosso**
- 110 **Bahnhofsbuchhandel**
- 112 **Lesezirkel**
- 114 **Service / Tagungen / Messen / Impressum**