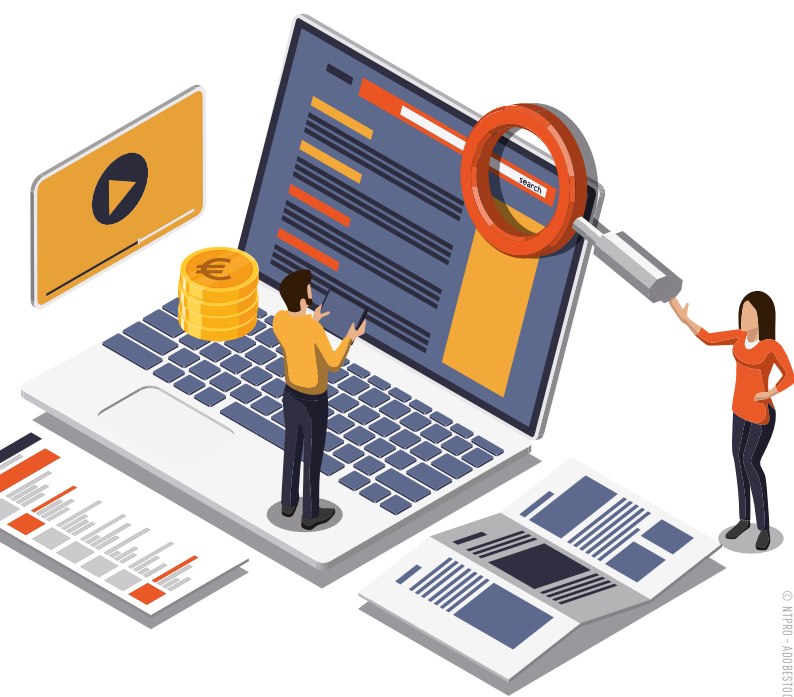




20-34

DIGITALVERTRIEB

Wachstumsmarkt Paid-Content

Bezahlter digitaler Content rückt immer stärker in den Fokus der Verlagsbranche. Welche Strategien sich dabei zur Kundengewinnung und -bindung entwickeln lesen Sie in den Beiträgen auf den Seiten 20 bis 34

14

SPEZIALVERTRIEB

Qtrado und Melo Group gründen Joint Venture

Die Presse-Grossisten Qtrado und Melo Group starten eine Kooperation im Spezialvertrieb. Mit einem neuen Gemeinschaftsunternehmen wollen die Geschäftsführer Ulrich Stemmler und Werner Zirlik den Vertrieb von Impulsartikeln an nicht grosso-belieferte Einzelhändler neu denken



SCHWERPUNKT

Special Paid Content

- 20** Wie steht es um Paid Content in 2023?
- 22** Wie Die Zeit personalisiertes Marketing im Cross-und Up-Sell nutzt
Die Zeit Verlagsgruppe stellt ihr „Next-Best-Offer“-Modell vor
- 26** Dem Kunden von Anfang an ein gutes Gefühl geben
Interview mit Louisa Riepe und Michael Pille von der NOZ
- 30** Die Paid-Content-Maschinerie der Freien Presse Chemnitz
Die Freie Presse in Chemnitz will bis 2030 unabhängig von Print werden
- 34** Stabile Verbindungen brauchen Zeit und Pflege
Teil 4 der Paid-Content-Serie von DNV: Diesmal mit den Thema Strategien zur Kundenbindung

BRIEFING

- 6** Spiegel-Verlag wächst mit Paid-Content-Modell
- 7** RTL Deutschland/Gruner + Jahr: Standortwechsel in Hamburg
- 8** Digital-Abo statt Print-Abo: So läuft Funkes Pilotprojekt in Thüringen
- 10** Funke gründet Beratung für Datenstrategien
- 11** Aus Press Impact wird D Force One

CONTENT

- 12** Den B2B-Markt erobern
Keesing Media Group Deutschland, sieht großes Potenzial darin, die digitalen Ausgaben von Presstiteln mit Rätseln auszustatten

DISTRIBUTION

- 14** Qtrado und Melo Group bauen Joint Venture im Spezialvertrieb
Das neue Gemeinschaftsunternehmen Target Distributions soll Spezialvertrieb neu denken

SPECIAL PAID CONTENT

- 20** Wie steht es um Paid Content in 2023?
Was aktuelle Marktstudien und die Performance einzelner Unternehmen über den Status quo des Paid-Content-Geschäfts verraten
- 22** Wie Die Zeit personalisiertes Marketing im Cross-und Up-Sell nutzt
Mit dem „Next-Best-Offer“-Modell bietet Die Zeit Bestandskunden zielgenaue Produkte an
- 26** Dem Kunden von Anfang an ein gutes Gefühl geben
Interview mit Louisa Riepe, Geschäftsführende Redakteurin *Neuen Osnabrücker Zeitung*, und Michael Pille, Chief Marketing Officer NOZ Digital über Aspekte der Kundengewinnung bei Paid-Content-Angeboten
- 30** Die Paid-Content-Maschinerie der Freien Presse Chemnitz
Um bis 2030 unabhängig von Print zu werden, will die Freie Presse Chemnitz die Zielmarke von 80.000 Digital-Abonnements erreichen
- 34** Stabile Verbindungen brauchen Zeit und Pflege
Vierter Teil der DNV-Serie zum Thema Paid Content

KARRIERE

- 40** Personalien

EVENTS

- 44** Erste gemeinsame Tagung von Bundesverband Abonnement und Verband Deutscher Lesezirkel
Impressionen von der Veranstaltung im Mai 2023

VERBANDSRUBRIKEN

- 54** Lesezirkel
- 58** Bundesverband Abonnement
- 60** Bahnhofsbuchhandel
- 62** Service / Tagungen / Messen / Impressum