

Medienhäuser im Wandel, Hyperlokalität und Echtzeit-Analyse

16. ppi-Tage in Kiel: Branchentreff der Verlage

Am 6. und 7. Juni 2016 trafen sich über 160 Akteure der nationalen und internationalen Verlagsbranche auf den ppi-Tagen im Atlantic Hotel in Kiel, um gemeinsam über die neuesten Entwicklungen und Branchentrends zu diskutieren. Norbert Ohl, langjähriger Geschäftsführer von ppi Media, läutete feierlich die Kundentage ein und gab in diesem Rahmen symbolisch die Glocke weiter an seine Nachfolger Hauke Berndt, Markus Feldenkirchen und Jan Kasten, die gemeinsam ab dem 1. Juli 2016 die Geschäftsführung von ppi Media übernehmen. Die nächsten ppi-Tage werden am 29. und 30. Mai 2017 in Hamburg stattfinden.

Kiel, 15. Juni 2016. Wie können die Medienhäuser die neuen digitalen Herausforderungen bewältigen? Welche Rolle spielt Lokaljournalismus heutzutage für Verlage? Und welchen Einfluss haben Wetterdaten auf den Anzeigenverkauf oder aber auch auf die internen Produktionsprozesse? Diese und viele weitere spannende Fragen standen im Zentrum der diesjährigen ppi-Tage 2016 in Kiel. Insgesamt gaben vierzehn internationale Redner - davon 11 Geschäftsführer - in ihren Vorträgen einen umfassenden Einblick in aktuelle Herausforderungen und mögliche Lösungen für die Verlage. Zudem berichteten Michael Maness von der Harvard Business School und Shannon Kinney von Dream Local Digital aus den USA von Ihren Erfahrungen. Abgerundet wurde der Branchentreff durch ein ansprechendes und unterhaltsames Rahmenprogramm am Abend.

Diversifikation als grundlegender Lösungsansatz

Die Medienbranche befindet sich im Umbruch. Die Printauflagen sind meist rückläufig und es müssen Strategien erarbeitet werden, die neue Erlösquellen in den Medienhäusern sichern. Ein grundlegender Lösungsansatz ist hierbei die Diversifikation des Produktportfolios, um das Risiko zu streuen und nicht nur auf eine Monostruktur zu setzen.

Dieser Ansatz wird bereits von großen Verlagshäusern verfolgt, die auch auf den ppi-Tagen 2016 vertreten waren. Stephan Marzen, Geschäftsführer der Rheinischen Post – RP Digital aus Düsseldorf, erläuterte ausführlich in seinem Vortrag die Neuaufstellung der Rheinischen Post mit dem Fokus auf das Digitalgeschäft und ein umfangreiches Zusatzangebot in neuen Geschäftsfeldern, wie z.B. Immobilien, Radio & TV oder Übersetzungs- und Dokumentenmanagement. Auch Christoph Rüth, Geschäftsführer der Madsack Mediengruppe aus Hannover, erklärte in seinem Vortrag, wie sich die Gruppe bereits dieser Herausforderung gestellt und das Thema Diversifikation in einer neuen, flexibleren Konzernorganisation berücksichtigt hat.

ppi Media GmbH
Deliusstraße 10
D-24114 Kiel

Pressekontakt

Herr Heiko Bichel
Telefon: +49 (0)431 - 5353-261
E-Mail: heiko.bichel@ppimedia.de

<https://www.ppimedia.de>

Diese Presseinformation enthält die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf fundierten Annahmen und Hochrechnungen der Unternehmensleitung der ppi Media GmbH beruhen. Auch wenn die Unternehmensleitung der Ansicht ist, dass diese Annahmen und Schätzungen zutreffend sind, können die künftige tatsächliche Entwicklung und die künftigen tatsächlichen Ergebnisse davon aufgrund vielfältiger, vom Unternehmen nicht beeinflussbarer Faktoren abweichen. Zu diesen Faktoren können beispielsweise die Veränderung der Wirtschaftslage, der Wechselkurse sowie Veränderungen innerhalb der grafischen Branche gehören. Die ppi Media GmbH übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung, dass die künftige Entwicklung und die künftig tatsächlich erzielten Ergebnisse mit den in dieser Pressemitteilung enthaltenen Zahlen und Aussagen identisch sein werden. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

Mittlerweile gehören neue Geschäftsfelder wie z.B. Postdienstleistungen und Ticketing & Events auch zum Produktportfolio des größten Regionalverlags in Nord- und Ostdeutschland.

Neben den strategischen Veränderungen ist und bleibt aber auch immer noch die technische Ausstattung die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung dieser neuen Strategien. So betonte Christian Wagner, geschäftsführender Redakteur der Weser-Kurier Mediengruppe, in seinem Vortrag den reibungslosen Einsatz von ppi Media's Content-X als flexible Redaktionssoftware, um schnell auf die neuen Anforderungen der Digitalisierung in der Medienbranche reagieren zu können.

Hyperlokalität weiterhin im Trend

Hyperlokale Angebote gewinnen immer mehr an Bedeutung für Medienhäuser: Lokaljournalismus mit Anzeigen von regionalen Händlern verknüpfen und über digitale Kanäle wie z.B. Facebook oder WhatsApp direkt veröffentlichen. So können insbesondere regionale Medienhäuser ihre gewünschte Zielgruppe effizienter erreichen und gleichzeitig den lokalen Handel vor Ort wieder stärker in das Anzeigengeschäft integrieren.

Alexander Drößler, Produktmanager Digital bei OWL-Digital, eine Tochterfirma der Neuen Westfälischen, der Lippischen Landes-Zeitung und des Mindener Tageblatts, berichtete in seinem Vortrag über die Erfahrungen mit einer hyperlokalen Strategie und dem Aufbau eines lokalen Nachrichtenökosystems bei der Neuen Westfälischen. Gemeinsam mit dem Nachbarschaftsnetzwerk Lokalportal, dem letzten Gewinner des ppi Media Start-up-Wettbewerbs „Free Coffee For A Year“, startete OWL-Digital im April 2016 in zwei Pilotregionen in Ostwestfalen. Alexander Drößler ist bisher begeistert von dem Verlauf der Pilotphase und den positiven Reaktionen der Anwohner, sodass eine Weiterentwicklung des hyperlokalen Ansatzes und ein Monetarisierungsmodell für die Zukunft geplant sind.

Big Data und Echtzeit-Analyse im Anzeigengeschäft

Neben den aktuellen Herausforderungen der Medienhäuser gab es ebenfalls Ansätze für neue Geschäftsmodelle, die von den Referenten auf den diesjährigen ppi-Tagen vorgestellt wurden. So präsentierte unter anderem Dr. Meeno Schrader, Moderator beim NDR und Geschäftsführer von Meteolytix aus Kiel, in seinem Vortrag eine Lösung für wetterabhängige Absatzprognosen. In der anschließenden Diskussion ergaben sich interessante Ansätze für das Anzeigengeschäft der Verlage, um eine verbesserte Conversion-Rate durch relevanten Content zu erreichen. Ebenso können Wetterdaten für die Optimierung interner Prozesse bei den Verlagshäusern genutzt werden, zum Beispiel die Berücksichtigung von Eisglätte im Winter für ein effizientes Zeitmanagement zwischen Produktion und Auslieferung.



Über ppi Media

Die ppi Media GmbH ist der internationale Workflow-Spezialist für Zeitungs- und Magazinverlage sowie für Druckhäuser, Corporate Publisher, Konzerne und den Mittelstand. Kernkompetenz ist die Entwicklung von hoch effizienten Software-Lösungen für den weltweiten Einsatz. Im Bereich der automatisierten Zeitungsproduktion ist ppi Media Marktführer. Auf dem deutschen Markt werden 80 Prozent aller Tageszeitungen mit ppi Media-Produkten hergestellt. In Asien, Europa, Afrika und Nordamerika bestehen viele weitere Installationen. Als Tochtergesellschaft der Eversfrank Gruppe unterhält ppi Media neben dem Hauptsitz in Hamburg auch Standorte in Kiel und Chicago und beschäftigt mehr als 100 Mitarbeiter.

Weitere Informationen über ppi Media finden Sie auf <https://www.ppimedia.de>.