

FUNKINFORM



Manfred Sauerer
Chefredakteur
Mittelbayerische Zeitung



Kerstin Saathoff
News Solutions Consultant
Google Germany



Prof. Dr. Breyer-Mayländer
Medienmanagement
Hochschule Offenburg



Prof. Christof Seeger
Crossmedia Publishing
Hochschule der Medien



Holger Schellkopf
Stellv. Chefredakteur
Mittelbayerische Zeitung



Prof. Dr. Michel Clement
Marketing & Media
Universität Hamburg



Dr. Marco Olavarria
Geschäftsführer
Kirchner + Robrecht



Andreas Johannes
Geschäftsführer
datomino



Markus Bohl
Beratung für Briefdienste
und Verlagslogistik



Jens Seidel
Geschäftsführer
Funkinform

Funkinform Medien-Tag am 23. November 2016

„Innovationen“ als Leitthema beim diesjährigen Branchentreff

Unter dem Leitthema „Innovationen“ steht der Funkinform Medien-Tag 2016. Der in jedem Jahr stark nachgefragte Branchentreff findet am 23. November 2016 in Regensburg im Verlagszentrum der „Mittelbayerischen Zeitung“ statt, die seit langem zu den erfolgreichen Funkinform-Kunden zählt. Zehn Experten aus verschiedenen Bereichen der Wissenschaft, Beratung und Entwicklung geben Antworten auf wichtige Zukunftsfragen der Medienbranche. Am 22. November, dem Vorabend des Medien-Tags, treffen sich die Tagungsteilnehmer zu einem Get-together im Regensburger Schloss, bei dem Gelegenheit zu einem zwanglosen Meinungs- und Erfahrungsaustausch besteht.

Das Themenspektrum beim Medien-Tag reicht von der Vorstellung aktueller Studienergebnisse zur

Zahlungsbereitschaft von Nutzern digitaler Angebote bis hin zu den möglichen Auswirkungen des Daten- und Roboterjournalismus.

Die Referenten befassen sich mit der Frage, wie Zeitungen ihr kreatives Potenzial für neue Produkte und neue Märkte entwickeln können, wie die Organisation eines Verlagshauses für neue Herausforderungen umgebaut und optimiert werden muss und wie Nutzer mobile Werbeformate wahrnehmen.

Die zukunftsweisende Aufbereitung und Verbreitung digitaler Angebote über Apps oder responsive Websites wird in den Vorträgen ebenso behandelt wie die weiteren Veränderungen im Bereich Vertrieb und Logistik nach der Zäsur des Mindestlohns. Dabei steht die Wirtschaftlichkeit im Zentrum des Interesses und die Frage, wie logistische

Prozesse transparent und effizient gestaltet werden können.

Die „Mittelbayerische Zeitung“ hat erfolgreich den Weg zur multi-medial vollständig integriert arbeitenden Redaktion beschritten, publiziert in alle Kanäle hinein und ist damit ein gelungenes Beispiel für das Zusammenwirken von neuer Organisation, Qualitätsjournalismus und innovativen Software-Lösungen. Chefredakteur Manfred Sauerer wird den Tagungsteilnehmern das Konzept und den Newsroom seiner Zeitung vorstellen. Jens Seidel, Geschäftsführer von Funkinform, sagte zum Ziel des Medien-Tags, das Ettlinger Systemhaus werde seine Rolle als Markt-Think-Tank verstärkt wahrnehmen und Ideengeber für die Medienbranche sein.

Alle Informationen zum Medien-Tag auf Seite 2

ANMELDUNG

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre Anmeldung.

Telefon +49 7243 595-0 oder
E-Mail koppel@funkinform.de

TERMINE

Der Funkinform Medien-Tag beginnt am Vorabend (Dienstag, 22. November 2016) um 18:00 Uhr mit einem Get-together im Schloss Thurn und Taxis in Regensburg.

Der Medien-Tag selbst findet am Mittwoch, 23. November 2016, von 9:00 Uhr bis 17:15 Uhr im Hause der „Mittelbayerischen Zeitung“ statt.

HOTELS

Wir haben in drei Regensburger Hotels Zimmerkontingente reservieren lassen:

- Hotel Central
- Best Western Premier
- Hotel Jakob Downtown

Gerne unterstützen wir Sie bei Ihrer Buchung.

TAGUNGSORT

Mittelbayerische Zeitung
Kumpfmühler Str. 15
93047 Regensburg

Impressum

FUNKINFORM
Informations- und Datentechnik GmbH

Rudolf-Plank-Str. 31
D-76275 Ettlingen
Telefon: +49 7243 595-0
Telefax: +49 7243 595-200
E-Mail: info@funkinform.de

Geschäftsführung:
Dipl.-Ing. Günter W. Funk
Lioba Funk
Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Jens Seidel

Redaktion:
Soika Kommunikation
Dieter Soika
(presserechtlich verantwortlich)

Registergericht:
Amtsgericht Mannheim
Registernummer:
Handelsnummer Mannheim
HRB 360709

22.-23. November

FUNKINFORM

Medien-Tag 2016

Innovation – Es ist ein Prozess und kein Event

Kerstin Saathoff, News Solutions Consultant, Google Germany

Was bedeutet „Innovation“ und wie werden Sie innovativ? Innovativ sein ist nicht der Job eines Einzelnen. Es ist der Job von allen. Google hat dafür ein Workshop-Konzept entwickelt: Creative Skills for Innovation. Das hilft, komplexe Probleme zu verstehen, Nutzerbedürfnisse aufzudecken und neue Lösungsansätze zu generieren.

Unique Content aus der Steckdose? Einsatzfelder des Daten- und Roboterjournalismus

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Professur für Medienmanagement, Hochschule Offenburg

Was wird durch Daten- und Roboterjournalismus im Newsgeschäft möglich? Wie ist es dann um das Selbstverständnis des Journalismus bestellt, wenn künstliche Intelligenz in aktuellen Produkten große Bedeutung bekommt? Und mit welchen Kostenstrukturen und Geschäftsmodellen haben wir zu rechnen?

Werbung auf Smartphones – Anforderungen an mobile Werbeformate

Prof. Christof Seeger, Studiendekan Crossmedia Publishing & Management, Hochschule der Medien

Das Smartphone ist immer dabei. Wir speichern fast alles auf den kleinen Alleskönnern. Sie gehören damit zur engsten Privatsphäre und wir geben sie kaum aus der Hand. Die Erstellung und Vermarktung von passenden Werbeformaten ist demnach eine große Herausforderung. Auf was muss beim Design geachtet werden? Wie werden mobile Werbeformate wahrgenommen? Vorgestellt werden auch Aspekte aus der empirischen Forschung.

App, responsive Website – oder doch ganz anders?

Holger Schellkopf, Stellv. Chefredakteur (Digitale redaktionelle Entwicklung), Mittelbayerische Zeitung

Das Netz ist endgültig mobil geworden, vor allem Smartphones sind die ständigen digitalen Begleiter. Doch wie erreichen Medienhäuser mit ihren Inhalten dort die Menschen? Ist es über eine klassische App, ist die responsive Website die Lösung oder verspricht distributed content auf anderen Plattformen den größten Erfolg? Der Vortrag soll eine Einordnung der Möglichkeiten liefern, Herausforderungen und Chancen aufzeigen.

Preisinnovationen im Verlagswesen

Prof. Dr. Michel Clement, Lehrstuhl für Marketing & Media, Universität Hamburg

Mit dem Markteintritt von Blendle nimmt die digitale Distribution von Inhalten zu. Das aktuelle Angebot ist jedoch aufgrund des Preises kaum für die Nutzer attraktiv. Auf der Basis einer großzahligen empirischen Untersuchung werden die Zahlungsbereitschaften von Usern und optimale Tarife für derartige Angebote in Deutschland vorgestellt.

Organizational Design – Wie Sie die richtige Mannschaftsaufstellung entwickeln

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter, Kirchner + Robrecht

Tageszeitungsverlage gehen die Herausforderungen der Digitalisierung immer offensiver an – und stoßen mit bestehenden Strukturen häufig an Grenzen. Doch wie sieht es aus, das bestmögliche Organisationsdesign? Ein neues Organigramm und alles ist gut? So einfach ist es leider nicht. Vorgestellt wird eine „Bauanleitung“ für Organisationsdesign.

Der Weg bis 2022 in der Logistik

Markus Bohl, Beratung für Briefdienste und Verlagslogistik

Der Mindestlohn hat die Veränderungsbereitschaft im Logistikbereich deutlich beschleunigt. Daraus sollte aber kein blinder Aktionismus entstehen, sondern eine passende Strategie für die nächsten Jahre entwickelt werden. Der Vortrag zeigt Voraussetzungen und Ideen auf.

Transparenz in der Verlagslogistik schaffen, um Kosten zu reduzieren

Andreas Johannes, Geschäftsführer, datomino

Abnehmende Abonnentenzahlen und weiter steigende Lohnkosten konfrontieren Verlage immer direkter mit der Frage ihrer zukünftigen Wirtschaftlichkeit. Welche Prozesse sind jetzt erforderlich und wie kann ein Geoinformationssystem dabei unterstützen? Aufgezeigt werden Wege, logistische Prozesse transparent und effizient zu gestalten.

Das Systemhaus als Markt-Think-Tank und Ideengeber der Medien

Jens Seidel, Geschäftsführer, Funkinform

Mit den Veränderungen in der Medienlandschaft wandelt sich auch das Profil des Systemhauses. Ein Software-Portfolio, das die gesamte Wertschöpfungskette eines Medienhauses abdeckt, ist für Funkinform die Grundlage für Beratungsleistungen und eine umfassende Lösungskompetenz. Das neue Systemhaus ist aber nicht einfach nur Software-Lieferant, sondern Ideengeber für die Medienbranche und Markt-Think-Tank.

Lokalzeitung mit ganz viel Herz

Der „Gäubote“ in Herrenberg setzt erfolgreich auf DIALOG

Herrenberg. Viele lachende Menschen, Fotos voll mit ansteckender Fröhlichkeit. Die Zeitungsseiten, die hier in langer Reihe an den Wänden hängen, zeugen von einem starken bürgerschaftlichen Engagement in Herrenberg. Der „Gäubote“ dokumentiert regelmäßig, was seine Leser in Vereinen, Organisationen und Initiativen leisten. Wie sie sich kümmern, einbringen und zupacken. Solche Geschichten, mitten aus dem Leben, machen die Stärke einer modernen Heimatzeitung aus. In der Horber Straße 42 im württembergischen Herrenberg wird eine Lokalzeitung mit ganz viel Herz gemacht. Bis 1838 reicht die Zeitungsgeschichte im Gäu zurück, wie die Region im so genannten Speckgürtel südwestlich von Stuttgart bezeichnet wird. Es gibt, über Jahrhunderte gewachsen, eine gemeinsame Identität der Menschen hier rund um das lebhaftes Mittelzentrum Herrenberg.

Verleger Elmar Schöllkopf:
Technisch nach vorne schauen

50 Mitarbeiter in Vollzeit und Teilzeit zählt der Verlag Th. Körner, in dem der „Gäubote“ verlegt wird. 140 Austräger bringen die Zeitung an jedem Morgen pünktlich zu den mehr als 11.000 Abonnenten. Dem Kreis Böblingen, zu welchem Herrenberg gehört, wird eine gesunde Wirtschaftsstruktur attestiert. Großunternehmen, vor allem der Automobilwirtschaft, sind prägend, das Lohnniveau hoch und der Wettbewerb um das beste Personal daher in der Region entsprechend stark.

Der „Gäubote“ ist seit Jahrzehnten Funkinform-Kunde und setzt die komplette DIALOG-Software rund um die Module Redaktion und Anzei-



Das Führungsteam des „Gäuboten“ (von links): Technischer Leiter Eberhard Ortzeif, Anzeigenleiterin Christine Funke, Seniorverlegerin Heidi Schöllkopf, Verleger Elmar Schöllkopf und Redaktionsleiter Harald Marquardt.

gen ein. Im nächsten Jahr will Verleger Elmar Schöllkopf sein System auf die dann neueste DIALOG-Generation 5.0 umstellen. Technischer Leiter Eberhard Ortzeif berichtet, dass man sich in Ettlingen die aktuellen Software-Entwicklungen angesehen habe. Dabei sei ihnen der Mehrwert der neuen DIALOG-Version „sofort ins Auge gesprungen“.

Zur bevorstehenden Investition meint der Verleger: „Wir müssen technisch nach vorne schauen. Stillstand wäre Rückschritt.“ Die IT mit DIALOG sei das Herzstück des Verlags. Die zentrale Rolle, die früher der Druckmaschine zukam, habe heute im Informationszeitalter die Computertechnik übernommen. Von dem großen Software-Update im kommenden Jahr erwartet man in Herrenberg auch noch mehr Komfort und Arbeitserleichterungen. Be-

reits ab Mitte der 1990er Jahre hatte man sich in Herrenberg mit dem Internet beschäftigt. Gerade für die neuen digitalen Kanäle müsse man sich daher Optionen eröffnen. In seinem Internetauftritt setzt der „Gäubote“ ganz bewusst auch auf die lokalen Themen, denn diese sind gefragt. 500.000 Seitenzugriffe im Monat, Tendenz steigend, werden gezählt. Das Interesse der Leser ist also geweckt. Die wertvollen Inhalte der Lokalredaktion sind selbstverständlich kostenpflichtig, und zwar schon seit bald zehn Jahren. Nur der Print-Abonnent bekommt im Rahmen des Abos einen kostenlosen Zugang zu den lokalen Nachrichten. Andere Inhalte wie auch das E-Paper sind kostenpflichtig.

Verleger Elmar Schöllkopf wendet sich deutlich gegen die Kostenlos-Mentalität und erinnert daran, dass früher im Zeitschriftenhandel ein vernünftiges Schild hing: „Erst zahlen, dann lesen!“ Redaktionsleiter Harald Marquardt weist darauf hin, dass die vielfach exklusiven lokalen Inhalte von den Journalisten des „Gäuboten“ mit großem Aufwand erarbeitet worden sind und ein Alleinstellungsmerkmal auf einem hart umkämpften Markt darstellen. Da gebe es keinen Grund, so etwas zu verschenken.

Mit zwei anderen Zeitungen, dem „Mühlacker Tagblatt“, ebenfalls ein DIALOG-Anwender, und der „Sindelfinger Zeitung“ betreibt der „Gäubote“



seit einigen Jahren ein gemeinsames Druckzentrum. Die drei mittelständischen Zeitungshäuser haben frühzeitig erkannt, dass Kooperationen sinnvoll sein können.

Das wichtigste Zukunftsthema sei die Frage, wie sich die Leser- und Werbemärkte entwickeln werden. Nur hohe Qualität könne sicherstellen, dass Abonnenten und Werbekunden weiter bereit sein werden, entsprechende Preise für die Verlagsleistungen zu bezahlen. Es werde derzeit intensiv diskutiert, wo Chancen bestehen, die eigene Position zu stärken. Die Zeitung werde weiter klar im Mittelpunkt bleiben.

Das Erfolgsrezept lautet
„schneller, anders, exklusiver“

Der regionale Print-Markt sei mit vielen Billig- und Kostenlos-Angeboten überbesetzt. Wer sich in diesem Umfeld durchsetzen wolle, der müsse innovativ sein, meint Verleger Elmar Schöllkopf. „Schneller, anders und exklusiver“ als der Wettbewerb sei man, sagen die Herrenberger ganz selbstbewusst. Ein hoher Anspruch, der sich bislang aber als erfolgreiches Rezept darstellt.



Auf der Staffelei ein Bild der Stiftskirche, Wahrzeichen der Stadt. Die große Tradition von Zeitung und Stadt machen Seniorverlegerin Heidi Schöllkopf und Verleger Elmar Schöllkopf stolz.

Neues Modul DIALOG Vertrieb besteht seinen Alltagstest

„Badisches Tagblatt“ baut Funkinform-Anwendungen weiter aus



Beim „Badischen Tagblatt“ sind sie zuständig für die Einführung des neuen Moduls DIALOG Vertrieb (von links): Andreas Heid (Leiter Technik), Susanne Pennekamp (Leitung Marketing) und Mario Regenold (Geschäftsführer der TOP Presse Service GmbH).

Baden-Baden. Das „Badische Tagblatt“ hat erfolgreich das neue Programm-Modul DIALOG Vertrieb in den Live-Betrieb genommen. Damit hat die Zeitung aus Baden-Baden nach mehr als 35 Jahren ihr altes Vertriebssystem abgelöst. Eine echte Zäsur.

Vertrauen in Funkinform und Leistungsfähigkeit von DIALOG

Die Entscheidung für die neue Funkinform-Software stellt aus einem weiteren Grund eine Besonderheit dar. Denn Funkinform hatte erst im vergangenen Jahr sein umfangreiches Programm-Portfolio noch durch eine moderne Vertriebslösung ergänzt. Mario Regenold, Geschäftsführer der TOP Presse Service GmbH, der Servicegesellschaft des „Badischen Tagblatts“, gesteht daher durchaus eine gewisse Skepsis am Anfang des Auswahlprozesses ein: Nicht nur eine neue Software einzuführen, sondern auch noch einen Lieferanten zu beauftragen, der auf diesem Gebiet ganz neu auftritt, sei schon eine besondere Konstellation gewesen.

Technischer Leiter Andreas Heid begründet die System-Entscheidung für DIALOG Vertrieb nach vorausge-

gangener Markt-Analyse mit der Leistungsfähigkeit der DIALOG-Software und der über Jahrzehnte hinweg gewachsenen erfolgreichen technologischen Partnerschaft mit Funkinform.

Auslöser für Überlegungen, die Systemlandschaft im Vertrieb zu modernisieren, war 2014 die große Investition des Verlags in ein neues Druckzentrum mit entsprechend zukunftsfähiger Versandtechnologie. In diesem Zuge standen naturgemäß auch weitreichende Automatisierungsprozesse auf der Agenda.

Das Tagesgeschäft läuft und das alte System ist abgeschaltet

Das alte System sei über die Jahre hinweg zwar sehr gereift und und die Mitarbeiter hatten sich daran gewöhnt, doch aufgrund veränderter Markt-Anforderungen habe es Handlungsbedarf gegeben, betont Andreas Heid. Man wollte technisch nicht in eine Sackgasse geraten.

Da DIALOG schon als Verlagssystem seit 25 Jahren in Baden-Baden etabliert sei, habe man sich für die Erweiterung der Funkinform-Anwendungen um das Vertriebsmodul entschieden. Die Mitarbeiter bei

Funkinform, die sich hauptsächlich um die Vertriebslösung in Baden-Baden kümmern, bekommen bescheinigt, dass sie gute Arbeit leisten. Susanne Pennekamp, für Marketing zuständig, kann nach der Einführungsphase nun auch eine erste positive Zwischenbilanz ziehen: „Das Tagesgeschäft läuft.“

Tageszeitung, Anzeigenblätter und neun Fremdobjekte

Im so wichtigen Abo-Bereich sind laut Pennekamp die Geschäftsfälle und etwaige Änderungen alle abgebildet, und es wird über DIALOG fakturiert. Die Übergabe zur Ferag-Versandanlage sei sowohl für die Anzeigenblätter als auch für die Tageszeitung gegeben, ergänzt Mario Regenold. Darüber hinaus werden durch die Zeitungszusteller weitere neun Fremdobjekte (überregionale Tageszeitungen) mit verteilt. Drei Verteilstrukturen seien realisiert: Mittwochs für ein Anzeigenblatt, am Wochenende für ein zweites Anzeigenblatt und sechs Mal pro Woche für die Tageszeitung. Und bis zu elf Prospekte können den Objekten automatisch beigelegt werden.

Was die Belegungseinheiten angeht habe man eine klare Struktur

geschaffen, die sich an den Wünschen der Kunden orientiere. Diese Struktur könne maschinell verarbeitet werden. Verstärkt wende man sich nun in der Arbeit mit DIALOG Vertrieb den Auswertungen und der Statistik zu, um die betriebswirtschaftlichen Abläufe allesamt transparent zu haben, sagt Pennekamp.

Das ganze Potenzial von DIALOG Vertrieb nutzen

Der entscheidende Schritt ist nach den Worten von Andreas Heid inzwischen vollzogen: „Das alte System ist abgeschaltet. Es gibt jetzt auch kein paralleles Handeln mehr.“ Die Kernaufgaben seien gelöst, nun seien noch einerseits einige kosmetische Dinge zu erfüllen, aber auch weitere Programmmöglichkeiten auszuschöpfen. Denn mit dem neuen, sehr mächtigen System ist laut Heid vieles mehr und besser möglich als in der Vergangenheit, und dieses große Potenzial der Software wolle man auch schnellstmöglich nutzbar machen. „Wir haben natürlich immer noch einige Bretter zu bohren“, sagt Mario Regenold und sieht den Abschluss des Projekts etwa bis Ende des Jahres. Man sei jetzt in der wichtigen Optimierungsphase. Vormals seien zahlreiche Aufgaben neben dem alten Vertriebssystem noch mit diversen zusätzlichen Werkzeugen – zum Teil elektronisch, zum Teil manuell – bearbeitet worden. Auch solche Aufgaben wolle man künftig einheitlich im neuen Vertriebssystem abbilden und lösen.

Im nächsten Jahr auch Umstellung auf DIALOG 5.0

Zwei Dutzend Mitarbeiter arbeiten bereits mit DIALOG Vertrieb, auf bis zu 40 könnte die Zahl steigen. Nun werden die Informationen aus DIALOG Vertrieb auch in den BT-Geschäftsstellen im Verbreitungsgebiet nutzbar.

Zu Beginn des neuen Jahres plant das „Badische Tagblatt“ auf die neue DIALOG-Generation 5.0 umzustellen und dann auch das Zusammenspiel der Module DIALOG Anzeigen und Vertrieb über das Geschäftspartner-Modell zu realisieren. Damit wird der 360-Grad-Blick auf den Kunden möglich. Mit dem DIALOG CRM lässt sich zudem auch jedwede Kampagne planen, steuern und kontrollieren. „Das ist unser Ziel, das wir mit dem DIALOG-System anstreben“, blickt Andreas Heid erwartungsvoll in das kommende Jahr.