

Drei Fragen an ...

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter Kirchner + Robrecht Management Consultants GmbH



Dr. M. Olavarria

text intern Welche speziellen Angebote bietet Ihr Unternehmen für Fachverlage?

Olavarria Kirchner + Robrecht verfügt über langjährige Erfahrungen in der Verlagsbranche. Für Fachverlage entwickeln wir unternehmensweite Strategien und Vermarktungskonzepte – zur Zeit mit starkem Fokus auf dem Thema Online. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Optimierung von Prozessen und IT-Strategien bis hin zur Auswahl der geeigneten Systempartner, damit Print- wie Online-Medien auf sinnvolle Weise ineinander greifen. Eine besondere Herausforderung ist die zweckmäßige Organisation zentraler versus dezentraler Verantwortlichkeiten und Aktivitäten auszutarieren. Um unsere Kunden bei diesen Herausforderungen bestmöglich zu unterstützen, bauen wir seit jeher auf die richtige Mischung aus praktischer Erfahrung, Beratungs-Know-

how und Managementkompetenz. Und eines ist sicher: Erst das nachgewiesene Funktionieren entlässt uns aus der Verantwortung.

text intern Fachmedien von Print bis Web 2.0 – welche Kompetenzen müssen Fachverlage aufbauen?

Olavarria Bezüglich der Verbreitung und Suche von Fachinformationen sind die Zukunftsperspektiven von Online einfach hervorragend. Verlage müssen allerdings lernen, mit dem Spannungsfeld „Print verdient Geld und Online gibt es wieder aus“ richtig umzugehen. Die auf den ersten Blick kostengünstigen, webbasierten Kommunikationsplattformen können sich leicht zu einer Kostenfalle entwickeln. Kirchner + Robrecht hilft Fachverlagen, die Wünsche sowie das tatsächliche Bedürfnis ihrer Kunden nach Interaktion herauszufiltern. Wir ar-

beiten konsequent an innovativen Geschäftsmodellen und Vermarktungskonzepten, um klassische Formate zielgruppenspezifisch und markenkonform für Online weiterzuentwickeln.

text intern Wie sieht das Fach-Medien-Haus der Zukunft aus?

Olavarria Die Zukunft ist multimedial und vernetzt. Fachverlagen sollte es ein großes Anliegen sein, dass Redaktionen, Anzeigenverkauf sowie Vertriebs- und Abo-Marketing enger zusammenarbeiten. Die Basis für diese Vernetzung zentraler IT-Strukturen und Lösungen, die jeweils marktnah eingesetzt werden können, und ein medienübergreifendes „Markenfeeling“. Nur so können die Marktchancen bei zu bewältigenden Investitionen bestmöglich realisiert werden.