

# Alternativen gesucht

Seit die Auflagen einbrechen, werden **zusätzliche Geschäftsfelder** für das Überleben der Verlage wichtiger. Messen und Corporate Publishing sind jetzt die Haupt-Hoffnungsträger.



**Chancen** Das Messegeschäft – hier etwa die „Babywelt“ – wird von Verlagen als Bereich mit viel Potenzial eingestuft.

Die Ansage war klar: „Neben Um- und Ausbau des Kerngeschäfts“ müsse „ein Neuaufbau stattfinden“, erklärte Gruner + Jahr-Chef Bernd Buchholz seinen Mitarbeitern nach einem Managementtreffen Anfang Juni. Der Ausbau des Kerngeschäfts werde über „Services wie Corporate Publishing“ und „Plattformen wie die Online-Vermarktung“ angestrebt.

Zusätzlich will der Vorstandsvorsitzende mit Wachstum im Ausland seinen Konzern fit für die Zukunft machen – „länderübergreifende Maßnahmen“ sollen im zweiten Halbjahr angeschoben werden. Mit diesem Kurs will Buchholz drei Ziele erreichen: „Erhalt und Stärkung als Verlags- und Medienhaus“, die „Sicherung des Profitabilitätsniveaus“ sowie „langfristiges organisches Wachstum“.

Aspekte, die derzeit auf der Agenda vieler Verlage stehen. Und auch die Bereiche, die Buchholz ausbauen und mit denen er sein Unternehmen dauerhaft von der Verlustzone fernhalten will, befinden sich auf der To-do-Liste einiger

Medienhäuser. Nur: Sind dies tatsächlich die Gebiete, mit denen auch in der momentanen Wirtschaftsflaute die Ergebnisse verbessert werden können? Muss so der Verlag der Zukunft aufgestellt sein?

„**Corporate Publishing, Messen** und Events sind grundsätzlich spannende und ergebnisträchtige Felder – mit Vorteilen und Nachteilen“, beurteilt Michael Rzesnitzeck, Partner bei OC&C Strategy Consultants, die von vielen Verlagen derzeit verstärkt beachteten Bereiche. Ein Vorteil sei natürlich die stärkere strukturelle Stabilität – sprich die größere Unabhängigkeit vom Werbegeschäft. Andererseits seien diese Märkte bereits „gut besetzt und bieten dadurch limitiertes zusätzliches Umsatz- und Ergebnispotenzial“, so Rzesnitzeck.

Ein weiteres Problem im Messe- und Event-Geschäft: Auch sie funktionieren wie das klassische Anzeigengeschäft „relativ prozyklisch“ – zum „Ausgleichen konjunkturell bedingter Anzeigenflauten“ seien sie daher nur bedingt geeignet. Mit Einschränkung: Wenn das Mes-

segeschäft auf den Kernkompetenzen eines Verlags basiere, könne das durchaus ein lukrativer Geschäftszweig sein, so das übereinstimmende Urteil der Unternehmensberatungen. Aber: „Ohne Gespür für die Bedürfnisse der Zielgruppen und ohne die erforderliche Vermarktungs- und Umsetzungskompetenz werden Verlage hier scheitern“, sagt Marco Olavarria, geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht.

Eine Falle, in die der Hamburger Jahr Top Special Verlag nicht tappen will. Vor wenigen Monaten hat der Verlag angekündigt, ins Corporate Publishing einzusteigen und das Messegeschäft weiter auszubauen.

Vor diesem Schritt gab es aber viel Vorbereitung: In den vergangenen Jahren hat das Haus, das in erster Linie Special-Interest-Titel im Sportbereich (wie *GolfMagazin*, *Jäger*, *Tauchen*) herausgibt, „vor allem im Bereich Organisation und Sponsoring mit zahlreichen kleineren Aktionen umfangreiches Event-Know-how gesammelt“, sagt Verlagsleiter Christian Schmidt-Hamkens.

Die positive Resonanz habe ihn bestärkt, das Geschäftsfeld „auszubauen und weiter zu professionalisieren“. Dabei sei besonders hilfreich, dass das spezifische Angebot analog zu den Magazininhalten „ausgesprochen Special Interest“ sei. So könne „besonders gute Qualität zu fairen Konditionen“ geliefert werden – insbesondere, da das Haus engen Bezug zu den Märkten und entsprechend gute Kontakte zu bekannten Sportlern und Fachleuten bieten könne.

Das funktioniert bislang auch bei Gruner + Jahr: In der vergangenen Woche teilte der Verlag mit, er könne für die von der G+J Events GmbH veranstaltete Publikumsmesse „Babywelt“ eine „äußerst positive“ Bilanz ziehen – „bei „Aussteller- und Besucherzahlen haben wir Vorjahresniveau erreicht“. Die Anbindung an die G+J-Marke *Eltern* dürfte da



**Christian Schmidt-Hamkens** „Haben mit zahlreichen kleineren Aktionen Know-how gesammelt.“

Fotos: Johannes Leisner, SCS/Jahr-TSV, Unternehmen



**Marco Olavarria**  
„Im Corporate Publishing ist im besten Fall mit abnehmenden Wachstumsraten zu rechnen.“

helfen – ebenso wie die Verbindung zwischen der Food-Messe „Eat 'n Style“ und den Food-Blättern des Hauses (*Essen & Trinken, Essen & Trinken für jeden Tag*). Dabei soll es nicht bleiben: „Derzeit werden zusätzliche Ausbaumöglichkeiten im Messe- und Event-Bereich geprüft“, so Claus-Peter Schrack, Leiter der G+J-Unternehmenskommunikation.

Veranstaltungen für die Gourmets haben auch schon andere Verlage im Messeangebot: So hat Burda seinen Food-Magazinen (u. a. *Meine Familie & Ich*) die Veranstaltung „Lust auf Genuss“ zur Seite gestellt. Mehr Appetit auf das Flüssige macht der Jahreszeiten-Verlag:

Mit der Olivenöl-Messe „Olio“ und der „ProWein“ sprechen die Hamburger gezielt die Klientel ihres Titels *Der Feinschmecker* an.

**Nicht ganz so viel Potenzial** erwarten die Unternehmensberater vom Corporate Publishing, in dem mittlerweile beinahe alle großen Verlage aktiv sind. Hier sei „im besten Fall mit abnehmenden Wachstumsraten zu rechnen“, warnt Olavarria. Zumal sich die Vernetzung von Image und Abverkauf bei Kundenmedien immer stärker ausprägen – „dabei treffen die Aufgabenbereiche von Verlag und Werbeagentur stärker aufeinander“. Fazit: Auf diesem Feld werden sich in den kommenden Jahren noch mehr Anbieter tummeln – also auch keine Wunderkur für schwächelnde Bilanzen.

Die wirklich zu lösenden Probleme lägen viel tiefer, glaubt Felix Krohn, Partner bei Simon-Kucher & Partners: „Verlagen fehlt häufig immer noch ein systematisches Erlösmanagement.“ Klar sei, dass Kostenmaßnahmen in der aktuellen

**„Wer die Bedürfnisse des Publikums nicht kennt, wird scheitern“**

Situation nicht mehr ausreichen: „Wenn meine Nachfrage um 20 Prozent einbricht, retten mich auch fünf bis zehn Prozent Kostensenkungen nicht mehr.“ Daher gelte es, an allen drei Gewinn treibern gleichzeitig zu arbeiten: Kosten,



**Michael Rzesnitzek** „Das Messe- und Event-Geschäft ist zum Ausgleichen konjunkturell bedingter Anzeigenflauten nur bedingt geeignet.“

Volumen und Preis. Andere Branchen würden vormachen, wie man um jeden Euro kämpft – etwa der Mobilfunkanbieter E-Plus mit den Strategien rund um Base und Simyo. Krohn: „Wer hier keine Antworten geben kann, wird bald noch größere Probleme bekommen.“

**Manuela Pauker** ✉ [manuela.pauker@wuv.de](mailto:manuela.pauker@wuv.de)

**Microsoft**

# MITMACHEN UND GEWINNEN

**IHRE MEINUNG IST GEFRAGT: WIE GEFÄLLT IHNEN DAS „SOLUTIONS“ MAGAZIN IN DIESER W&V?**

Nehmen Sie an der anonymen Umfrage teil und gewinnen Sie einen 100-Euro-Gutschein oder einen von 10 Gutscheinen à 30 Euro bei Amazon!

Füllen Sie einfach den Fragebogen am Ende der Solutions-Ausgabe aus oder nehmen Sie an der Online-Umfrage teil (URL: [www.werbestolz.de/b.html](http://www.werbestolz.de/b.html)).

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung.**