

#01

five talks

interview magazine **by HUP**

**Zukunft der
Anzeigenblattverlage**

content

Quo vadis – Anzeigenblattverlage?

Michael Simon

Geschäftsführender Gesellschafter
Wochenanzeiger Medien GmbH

Digitale Abos und andere Geschäftspotenziale

Andreas Müller

Geschäftsführer Medienhaus Aachen

Digitale Transformation und Zukunft der Arbeit

Prof. Dr. Enzo Weber

Forschungsbereichsleiter Prognosen und gesamtwirtschaftliche
Analysen, IAB Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

Zukunft der Anzeigenblattverlage

Dr. Jörg Eggers,

Hauptgeschäftsführer des BVDA

Aus jeder Krise entstehen Chancen

Dirk Westenberger

Geschäftsführer HUP GmbH

HUP Lösung für Anzeigenblattverlage

Weekly Solution Suite

comet-Lösungen

PS.Content

Blick nach vorn

Wenn wir diesen Tagen voller Herausforderungen etwas Gutes abgewinnen möchten, dann das: der Austausch und der Zusammenhalt sind wichtiger als jemals zuvor. Da relevante Branchenevents abgesagt wurden, viele Menschen aber Wichtiges zu sagen haben, möchten wir die Botschaften, Tipps und Learnings ab sofort in diesem Magazin zusammenfassen. Das Konzept dieses Interview-Magazins: Fünf Entscheider antworten auf fünf Fragen.

Machen Sie mit, wir werden five talks zu weiteren Ereignissen publizieren. Zunächst online auf www.hup.de, in Zukunft ggf. auch in Print. Wir freuen uns über Ihr Interesse und eine Mail an boris.udina@hup.de.

Viel Spaß beim Lesen.

Boris Udina, COO Marketing HUP | +49 (0)531 281 81 - 250

Quo vadis – Anzeigenblattverlage?

Interview mit Michael Simon
Geschäftsführender Gesellschafter
Wochenanzeiger Medien GmbH



Welches Schwerpunktthema hätten Sie gerne auf der nun abgesagten BVDA Frühjahrstagung angesprochen und ist für Sie nach wie vor ungelöst?

Michael Simon: Ich hätte gerne meinen kleinen Vortrag dort unter das Motto „Courage“ gestellt, beschreibt doch dieses wunderschöne Wort sehr präzise, was heute nötiger ist denn je:

„Cor“ und „agere“ – mit Herz(blut) tätig sein ...

Schon seit geraumer Zeit haben zunehmend die Excel-Fetischisten den Ton in vielen Häusern vorgegeben. So kann man nicht kochen, geschweige denn publizistisch tätig sein. Bei aller wirtschaftlichen Bedrängnis und ja, die Ergebnisse sind in den einzelnen Häusern wohl wirklich in den vergangenen Jahren zunehmend schlechter geworden, kann die Antwort nicht immer nur „lean management“ sein. Ohne inhaltliche, redaktionelle Qualität – und die gibt es durchaus noch in so einigen Anzeigenblatt-Verlagen - entsteht keine publizistische Relevanz. In einer Zeit, in der es quasi schon ein Überangebot an Informationen gibt, gibt es bei genauerer Betrachtung nur einen Grund, ein Anzeigenblatt aus dem Briefkasten mit auf den Küchentisch zu nehmen: Nämlich handwerklich solide, journalistisch sauber hergestellte Inhalte aus der direkten Umgebung, die beim sog. normalen Bürger von Interesse sind, und die es oft eben auch nur da zu finden gibt. Nur dann sind wir wirklich von Bedeutung auch für unsere Kunden, die eben ihre Werbebotschaft auch genau da platziert haben wollen – inmitten des Haushalts. Immer weniger Platz für derartige Redaktion, immer weniger gut ausgebildete KollegInnen in den Redaktionen sind im Grunde ein Abgesang auf Raten.

Die in der vermeintlichen Not oft eingesetzten Unternehmensberater vergessen bei ihrem Job in den Verlagen oft allzu schnell, dass man Konzepte aus anderen Branchen nur bedingt auf die unsere übertragen kann. Wir sind eben keine Schrauben- oder Matratzen-Fabrik. Unser ganzes Kapital sind engagierte Menschen vor Ort. Deren Arbeit und Leistung können sie weder ins vermeintlich billigere Ausland verlagern noch ohne Auswirkung durch KI (künstliche, und damit eben keine Intelligenz) ersetzen.

Wie auch soll uns jemand, der keine Überschrift formulieren kann und nichts von LeserInnen versteht, geschweige denn vom Werbemarkt (des) Handels, den Weg aus der augenscheinlichen Krise zeigen? Wir laufen leider des öfteren den falschen Lotsen nach. Und dass (lokale) Inhalte wichtig sind, zeigt sich gerade in der aktuellen Corona-Krise. Sind das doch die Gründe, dass wir – noch – als systemrelevant eingestuft werden.

Jetzt die Frage der Wahrheit: Wie sind Sie/Anzeigenblatt-Verlage hinsichtlich der digitalen Transformation – nicht nur im Zeichen der Coronavirus-Krise – aufgestellt?



Simon: Eigentlich kann ich mit dem Terminus „Transformation“ fast nichts mehr anfangen. Er erscheint mir mehr und mehr wie ein benutztes Taschentuch; eigentlich will das, gerade jetzt, keiner mehr anlangen. Ich glaube, das hatte vorab schon immer vor allem zwei Gründe:

Erstens, eines unserer Essentials waren immer zwei Faktoren: Wir waren – unbestellt – im Briefkasten und haben genau deshalb als sog. „Push-Medium“ funktioniert. Erinnern Sie sich noch an die Zeiten, als kein Publikumstitel ein Abverkaufsmedium sein wollte. Damals waren alle „Image-Bildner“. Mit dem Einsetzen der Schwierigkeiten in der Print-Branche mutierte allesamt plötzlich zum „Abverkaufsmedium“ - vorbei war's mit der Eitelkeit. Manchmal schmecken halt auch Pellkartoffeln, wenn der Kaviar aus ist.

Der zweite Grund liegt in dem Umstand begründet, dass wir Verlage (Anzeigenblätter und Tageszeitungen) dem GAFA-Konstrukt (Google, Amazon, Facebook und Apple) nahezu schutzlos ausgeliefert waren und noch immer sind. Wir sind 1000 Regeln unterworfen, während die Krokodile ohne irgendeine Beschränkung in unseren Gewässern unsere Nahrung verschlangen und weiter verschlingen – noch dazu quasi steuerbefreit. Ich kann mich noch gut an Oettingers Rede in Offenburg erinnern, in der er von der Notwendigkeit sprach, dass man sich hier nur gesamteuropäisch dagegen formieren könne. Das war's dann auch ... wir schaffen es ja noch nicht einmal Kinder von der türkisch-griechischen Grenze in Sicherheit zu bringen.

Von dem Umstand einmal ganz abgesehen, dass genau in den Regionen, in denen beispielsweise die Anzeigenblatt-Zustellung besonders teuer ist, oft noch nicht einmal das Handy funktioniert, wenn Sie einen der Ausfahrer erreichen wollen. ‚Viel Glück‘ Transformation, sag ich da bloß. Transformation in the middle of nowhere ... Wir verfügen beispielsweise über einen digitalen Briefkasten ... da schauen die LeserInnen nur nicht so gerne rein. Die wollen die konkrete Zeitung auf Papier ... und das nicht erst seit das Toilettenpapier ab und an ausverkauft ist.

Was müssen Sie und Ihre Branchenkollegen im Bereich Anzeigenblätter ändern, um zukunftsfähig zu bleiben/werden?

Simon: Wenn Sie mich das vor zwei Wochen gefragt hätten, wäre mir so einiges dazu eingefallen – heute fallen mir angesichts der aktuellen Herausforderungen nur zwei Aspekte ein:

Erstens die augenblickliche Krise zu überstehen.

Zweitens endlich den politischen Entscheidern im wahrsten Sinne des Wortes nachhaltig zu vermitteln, dass wir – anders als Herr Merz das beurteilt und es wohl selbstgerecht gerne hätte – doch ein Stück weit eine gesellschaftspolitisch wichtige Aufgabe in einem Meer von FakeNews und Hate Speech erfüllen.



In unserem Bemühen um wirklich wirksame, weil die Branche endlich ein wenig stabilisierende Subventionen, helfen weitere immer wieder aufs Neue geforderte sog. Gutachten keinen cm weiter. Die helfen so wirklich nur den Gutachtern.

Die Zeit drängt – und die Corona-Krise hat hier regelrecht katalysatorische Wirkung in Richtung Abgrund. Mumien sind nicht wiederzubeleben – auch mit dem modernsten Defibrillator nicht. Wir brauchen endlich ein echtes Bekenntnis zu unserer Gattung seitens der Politik, für unser publizistisches Engagement beispielsweise bzgl. Ehrenamt – nicht nur in Reden vor der BVDA-Mitgliederversammlung.

Bayerns Ministerpräsident Markus Söder sollte auf dem Event sprechen: Was hätten Sie in Bezug auf die Unterstützung der Verlagsbranche und den politischen Rahmenbedingungen gerne von ihm gehört – und was nicht?

Simon: Mir würde ein klares Bekenntnis zu unserer Gattung völlig ausreichen – verbunden mit einer Zusage, als Bayerischer Ministerpräsident zeitnah in Berlin mit anzuschieben, damit der Subventionszug nicht immer wieder auf halber Strecke stehen bleibt – wenn er selbst mal wieder raus ist aus dem (Corona-)Krisenmodus. Außerdem wäre es schön, wenn uns die diversen Ministerien mal als Publikationsschiene entdecken würden. Da habe ich nämlich manchmal das Gefühl, dass an den diversen Entscheidern dort die Erkenntnis, dass die BILD nicht mehr über die enorme Auflage und Reichweite verfügt wie vor 20 Jahren, regelrecht vorbei gerauscht ist. Mensch, wir haben inzwischen Euro – die DM gibt's nur noch auf ganz alten Monopoly-Spielen.

Wie reagieren Sie auf die Probleme in der Zustellung durch die Coronavirus-Ausfälle und wie stellen Sie sich derzeit (neu) auf?

Simon: Wir versuchen trotz der aktuellen enormen Herausforderung(en) beide Ausgaben, die Wochenmitte- und die Wochenend-Ausgabe, am Leben zu erhalten, weil wir zu tiefst davon überzeugt sind, dass nach dieser Krise eine jetzt eingestellte Ausgabe nicht wieder hochzufahren ist.

Augenblicklich sind ja die von Ihnen so bezeichneten „Coronavirus-Ausfälle“ bei uns ja nur Kunden-Stornos. Auch diese treffen uns dramatisch – aber hier geht's nur um Geld. Ausfälle unter unseren ZustellerInnen haben wir bis dato noch keine, rechnen aber natürlich damit. Wir verzichten jedoch augenblicklich ausdrücklich auf unser Direktionsrecht. Wenn eine/r unserer ZustellerInnen zur Risikogruppe gehört, schlichtweg Angst hat oder aber die Eltern unserer jüngeren ZustellerInnen Bedenken haben, versuchen wir, diese Vakanzen anderweitig zu lösen. Bedingt durch viele krisenbedingte Freistellungen haben wir wieder deutlich mehr Bewerber und können hier in aller Regel zeitnah reagieren. Besonders wichtig er-



scheint in diesen Zeiten vor allem eine sehr, sehr intensive Kommunikation mit diesen unseren wichtigsten „Außendienst-MitarbeiterInnen“. Bedingt durch zwangsläufig weniger Auftragsbearbeitung ist aber auch diese möglich. Gemäß des Mottos „Erst wenn’s aus ist, ist’s aus“ versuchen wir weiterhin, ganz einfach unsere Arbeit zu machen – in der Hoffnung, dass unsere LeserInnen (für ganz viele sind wir ja gerade jetzt noch wichtiger geworden) und Kunden das auch zu schätzen wissen.

Schon seit geraumer Zeit haben zunehmend die Excel-Fetischisten den Ton in vielen Häusern vorgegeben. So kann man nicht kochen, geschweige denn publizistisch tätig sein.



Michael Simon

Zukunftssicherung durch ein relevantes Digitalgeschäft

Interview mit Andreas Müller
Geschäftsführer Medienhaus Aachen GmbH



Sie waren auf der BVDA Frühjahrstagung als Speaker zum Thema Zukunftssicherung durch Digital-Abos vorgesehen. Was wollten und wollen Sie der Branche mitteilen?

Andreas Müller: Die Anzeigenblattbranche diskutiert immer wieder darüber, dass der Werbemarkt als einzige Erlösquelle nicht ausreicht und in Folge dessen, wie Anzeigenblätter im Digitalen über das Thema Paid Content ins Spiel kommen könnten. Die bisherigen Ansätze, einfach eine Paywall zu installieren, funktionieren jedoch nicht. Daher lohnt sich der Blick auf die Northstar-Projekte, da sich viele im Paid Content erfolgreiche Verlage an den Medienunternehmen in Skandinavien orientieren. Diese haben es durch eine fast radikale Abkehr von der Druckausgabe hin zum digitalen Angebot geschafft, sich wirtschaftlich bei Abos, Erlösen und Umsätzen gut aufzustellen. Dabei orientiert man sich an einer starken Zielgruppenfokussierung und komplexen Tools, die Reaktionen der Leser zu messen, um den Content entsprechend spezifisch zu entwickeln und auszuspielen.

In Print müssen wir Verlage uns dagegen aufgrund der logistischen Gegebenheiten eher an geografische Strukturen halten und orientieren. Das ist, zumindest im Hinblick auf die skandinavischen Modelle, nicht der richtige Ansatz. In meinem Vortrag hätte ich gerne Beispiele von Schibsted und Amedia gezeigt und zudem das Projekt Table Stakes Europe vorgestellt. Hier haben sich 14 europäische Medienhäuser unter der Führung des Weltzeitungsverbandes, die Universität Oxford und das Reuters Instituts zusammengesetzt, um von Google begleitet den Nachweis zu erbringen, dass man auch als Regionalverlag ein relevantes Digital-Geschäft aufbauen kann. Das hat sich in den USA bei regionalen Zeitungshäusern bereits sehr gut bewährt.

Wie unterscheidet sich Table Stakes von den skandinavischen Modellen?

Müller: Der Ansatz weist Parallelen auf, stützt sich aber noch sehr viel mehr auf messbare Ergebnisse. Darüber hinaus liegt der Fokus auf Zielgruppenselektierung und wie man ein normales Medienhaus dazu bekommt, beim Geschäftsansatz umzudenken. Die Weiterentwicklung muss demzufolge mit einer Kulturveränderung beginnen und nicht mit optimierten Workflows. Basis ist das Verständnis für das eigene Produkt und die notwendige Aufhebung der oft getrennten Verantwortung für Chefredaktion, Lesermarkt und Vertrieb. Daher geht es um das Miteinander. Wir sind einer der deutschen Verlage, die daran teilnehmen.

Wie ist das Fazit für Ihr Haus?

Müller: Das Führungsteam muss schnell feststellen, wer im Unternehmen diese notwendige Entwicklung blockt, wie man die Mitarbeiter generell begeistern kann und wie diese Veränderung kommuniziert werden muss. Das Fazit lautet: mit jedem Einzelnen immer wieder reden. Wir haben den Changeprozess rund zwei Jahre lang durchgeführt. Im ersten Jahr Fortbildungen mit 50 Veranstaltungen angestoßen, die verpflichtend für alle waren. Daran angeschlossen haben sich Workshops, wie wir Ressourcen freischau-



fein können, um uns stärker den digitalen Inhalten widmen zu können. Das Ganze wurde aus dem Team heraus ausgearbeitet, um die Kultur des Miteinanders zu fördern, vor allem zwischen jenen, die Content erstellen und jenen, die ihn vermarkten. Das gesamte Thema bewegt alle Medienhäuser, nicht nur die Anzeigenblatt-Verlage und da sind wir in Deutschland schon recht weit, zum Teil weiter als wir. Und das sind nicht immer die Dickschiffe.

Sie hatten im Rahmen der Frühjahrstagung auch das Thema Untergang der Gattung Anzeigenblattverlag avisiert. Wenn auch mit einem Fragezeichen versehen. Wie sehen Sie die Zukunft?

Müller: In Deutschland ist die Diskussion über die Opt-in-Lösung aktuell, somit ist eine breitflächige Verbreitung zumindest gefährdet. Hinzu kommen die Umweltaspekte und tendenziell reduzierte Anzeigenerlöse. Der Gegenwind nimmt zu. Wir müssen in Deutschland alles tun, um unser Geschäftsmodell zu verteidigen. Damit es uns nicht so geht wie den Kollegen in den Niederlanden. Hier wollte ich meinen Kollegen Maurice Ubags befragen, der in seiner Vita auch sehr viel Erfahrung in der Anzeigenblattbranche mitbringt. Dessen Unternehmen sitzt – rund 30 Kilometer von unserem Medienhaus Aachen entfernt – in den Niederlanden. In diesem Land wurde die Anzeigenblattbranche zugrunde gerichtet. Sein Verlag Mediahuis Limburg hat aus der Not eine Tugend gemacht, die im Endergebnis erfolgreicher war als das ursprüngliche Geschäftsmodell.

Spannend, was hat er gemacht?

Müller: Sie haben die Trennung zwischen Tageszeitung, Anzeigenblättern und Magazinen aufgehoben. Und weil sie nicht mehr mit ihrer Auflage von 550.000 Anzeigenblättern in alle Briefkästen kommen, jedoch eine Auflage von 100.000 Tageszeitungen vorweisen können, musste dort eine Lösung gefunden werden. So wurden 100.000 Anzeigenblätter der Tageszeitung beigelegt und landeten somit in 100.000 Briefkästen – ein großer Wettbewerbsvorteil gegenüber den reinen Anzeigenblattverlagen. Weitere 50.000 Exemplare wurden in Auslagestellen wie Einkaufszentren und Supermärkten etc. verteilt. Sie haben sich damit die Kosten für die Logistik und weitere Aufwendungen gespart und unter dem Strich mehr Ertrag und Unabhängigkeit.

Der Gegenwind für Anzeigenblattverlage nimmt zu.

Andreas Müller



Digitale Transformation und Zukunft der Arbeit

Interview mit Prof. Dr. Enzo Weber

Forschungsbereichsleiter Prognosen und gesamtwirtschaftliche Analysen
IAB Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung



Auf der BVDA Frühjahrstagung stand auf der Agenda: Arbeitsrecht und digitale Transformation. Wie ist denn der aktuelle Stand der Dinge, gibt es künftig weniger Jobs und worauf müssen sich Unternehmen und Verlage einstellen?

Prof. Dr. Enzo Weber: Es gibt über alle Unternehmensbereiche hinweg die Debatte, ob und wie viele Arbeitsplätze durch die Digitalisierung verloren gehen. Auf Basis unserer Forschungen und gesamtwirtschaftlichen Studien gehen wir jedoch nicht davon aus, dass sich die Zahl der Arbeitsplätze reduziert, der Beschäftigungsstand ergo auch in Zukunft hoch bleibt – wenn die Folgen der Corona-Krise überstanden sind. Es wird jedoch massive Veränderungen geben, die – auch von Anzeigenblatt-Verlagen – gemeistert werden müssen. Jobs verschwinden, andere entstehen. Noch wichtiger, und hier gilt es seitens Arbeitgeber und Arbeitnehmer, sich frühzeitig auf die neue Situation einzustellen, ist, dass sich die Aufgaben und die dazu benötigten Kompetenzen deutlich verändern.

Welche Kompetenzen sind denn künftig gefragt?

Prof. Weber: Es geht deutlich mehr in Richtung allgemeineren Kompetenzen, eher weg vom spezifischen Fachwissen hin zu Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, abstraktes Denken, Kreativität, Lernfähigkeit und Denken in Prozessen. Eben Kompetenzen, die dazu befähigen, komplexe Abläufe und interdisziplinäre Prozesse in Unternehmen mit einer möglichst großen Eigenverantwortung vernetzen, steuern und anstoßen zu können. Hinzu kommt die Bereitschaft, dass für den beruflichen Werdegang eines Arbeitnehmers eine deutlich höhere Flexibilität hinsichtlich der Einsatzbereiche erforderlich ist, die Inhalte der Arbeit wechseln schneller.

Die Erledigung von Routinearbeiten mit klaren Mustern und Prozessen hat dagegen eine weniger lukrative Zukunft und wird stärker automatisiert.

Das dürfte die Geisteswissenschaftler erfreuen.

Abgesehen vom Arbeitnehmer, was muss das Management ändern, um die geeigneten Voraussetzungen für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen?

Prof. Weber: Geisteswissenschaftler werden aufgrund ihrer oft eher übergreifenden Ausbildung in Zukunft tendenziell stärker gefragt sein als bisher, das stimmt. Zu der Frage, was sich das Management unter das Kopfkissen legen sollte: Ganz oben auf der Liste steht die Weiterbildungspolitik. Das Management muss dafür sorgen, dass mehr in die Personalentwicklung und Ausbildung ihrer bestehenden Belegschaft investiert wird, um diese basierend auf den wichtigen Erfahrungen mit und im Unternehmen permanent fit zu machen. Die Erstausbildung der Mitarbeiter wird daher nicht mehr ausreichen, die Aufgaben der Zukunft erfolgreich zu bewältigen. Es ist kein Selbstläufer, eine substanzielle Erweiterung der Kompetenzen in Gang zu setzen.



Was damit zu einer völlig neuen Vorgehensweise auf dem gesamten Arbeitsmarkt führt – eben auch für Anzeigenblatt-Verlage und deren Dienstleister ...

Prof. Weber: ... Digitalisierung kann auch den Arbeitsmarkt vollständig digitalisieren, was ja auch Verlage betrifft. Da entwickeln sich Trends wie Crowdfunding und Plattformen, über die Aufträge abgewickelt werden. Das hat natürlich Vor- und Nachteile. So effizient diese Entwicklung auch sein mag, die soziale Absicherung in diesen Jobs ist zumindest derzeit extrem lückenhaft. Mein Vorschlag dazu ist das Konzept der Digitalen Sozialen Sicherung. Diese macht sich die Digitalisierung zunutze, indem auch diese Absicherung vollständig digital abgewickelt werden könnte. Die Beiträge zur sozialen Sicherung könnten automatisch direkt von den entsprechenden Plattformen abgeführt werden und so im Sozialversicherungssystem landen. Das wäre ein logischer Schritt.

Eine Frage zum Thema Coronavirus und ein Blick in die Kristallkugel: Wie stark wird Corona unsere Volkswirtschaft lahmlegen?

Prof. Weber: Die Effekte sind massiv, eine deutliche Verschlechterung der Beschäftigtenzahlen ist unvermeidbar. Unser Arbeitsmarkt ist an sich aber sehr robust, daher erwarte ich auch keinen Sturz ins Bodenlose. Entscheidend sind die Stützungsmaßnahmen, um bestehende Jobs zu erhalten. Aber um aus der Krise zu kommen, sind neue Jobs genauso wichtig: Wir brauchen auch einen Rettungsschirm für Neueinstellungen!

Die Weiterbildungspolitik in den Unternehmen und Verlagen ist entscheidend!

Prof. Dr. Enzo Weber



Zukunft der Anzeigenblattverlage

Interview mit Dr. Jörg Eggers

Hauptgeschäftsführer

des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA)



Was sind für Sie die Highlights einerseits und was die Gefahren für die Anzeigenblattverlage in diesem so herausfordernden Jahr 2020?

Dr. Jörg Eggers: Wir befinden uns in turbulenten Zeiten. Ein Virus hat die Welt im Griff und die Börsen fallen wie zuletzt nach dem 11. September 2001. Hinzu kommen Herausforderungen, wie die Digitalisierung in all ihren Facetten oder ein neues gesellschaftliches Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Es ist nicht einfach, auf hoher See bei schlechter Sicht zu navigieren. Aber genau das ist es, was die kostenlosen Wochenzeitungen gerade tun müssen, um auch in Zukunft ihre zentrale Rolle für das gesellschaftliche Zusammenleben vor Ort ausführen zu können.

Welche Themen werden Ihrer Meinung auf der Frühjahrstagung 2025 auf der Agenda stehen?

Dr. Eggers: Der erfolgreiche Abschluss der Klimainitiative des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter. Die Präsentation erfolgreicher neuer Geschäftsmodelle für kostenlose Wochenzeitungen. Und der oder die neue Bundespräsident/in, der oder die die Bedeutung unserer Mediengattung für die Zivilgesellschaft und den lokalen Zusammenhalt betont.

Sehen Sie die Anzeigenblattverlage in Deutschland für die Zukunft gut aufgestellt/gerüstet?

Dr. Eggers: Mit dem BVDA haben die Wochenzeitungsverlage einen starken Verband, der ihre Interessen bündelt und sie in allen Belangen der Transformation unterstützt. Die meisten unserer Mitglieder nutzen unsere Angebote und treiben die notwendigen Veränderungsprozesse in ihren Verlagen intensiv voran. Sicherlich sind wir noch nicht am Ende des Tunnels angelangt. Aber in stürmischen Zeiten gibt es hin und wieder auch Rückenwind. Und den werden wir nutzen.

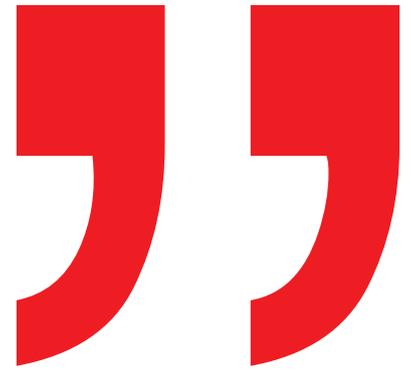
Transformation auf allen Ebenen: Wohin wird/soll sich der BVDA entwickeln?

Dr. Eggers: Natürlich muss sich auch die Spitzenorganisation verändern, wenn ihre Mitglieder das tun. Gemeinsam mit dem Präsidium und Hauptausschuss haben wir sowohl bezüglich der Arbeitsaufteilung in der Geschäftsstelle als auch bei den Aufgabenschwerpunkten Kurskorrekturen vorgenommen, die wir hoffentlich bald unseren Mitgliedern präsentieren können, wenn uns Corona keinen Strich durch die Rechnung macht. Bei allen Veränderungen bleibt unsere Hauptaufgabe die Interessenvertretung der Verlage, und das bei jeder Wetterlage.

Corona trifft auch den BVDA – sagen Sie uns bitte noch einmal, wann sich die Branche trifft

Dr. Eggers: Unser Präsidium hatte ja bereits entschieden, die Frühjahrstagung abzusagen. Wir planen, die Mitgliederversammlung und die Durchblick-Preisverleihung im Rahmen der Herbsttagung am 15. und 16. Oktober dieses Jahres in Düsseldorf/Neuss durchzuführen.

In stürmischen Zeiten gibt es hin
und wieder auch Rückenwind.
Und den werden wir nutzen.



Dr. Jörg Eggers



Foto Dr. Jörg Eggers: BVDA / Bernd Brundert, Foto links: BVDA

Aus jeder Krise entstehen Chancen

Interview mit Dirk Westenberger
Geschäftsführer HUP GmbH



**Wie schätzt die HUP die aktuelle Situation ein – mit besonderem Blick auf Anzeigenblattverlage?
Die HUP ist für zahlreiche Medienhäuser in diesem Genre tätig.**

Dirk Westenberger: Wir sind grundsätzlich ein Unternehmen, das lieber in die Zukunft schaut und lassen uns daher von Pessimisten nicht gerne einbremsen. Als unverbesserliche Optimisten sehen wir in jeder Krise auch viele Chancen. Es ist auf der positiven Seite zu verbuchen, dass viele Unternehmen und ihre Mitarbeiter zusammenrücken wie nie zuvor. Das ist auch bei der HUP der Fall. Diesen Geist der Gemeinsamkeit gilt es, in die Phase zu übertragen, wenn die Wirtschaft wieder voll angelaufen ist. Darüber hinaus spüren wir die Bereitschaft vieler Medienunternehmen, sich nun zukunftsfähig aufzustellen, auch wenn Entscheidungen für Investitionen in dieser Zeit sicher schwer fallen.

Das ist aber eine fast romantische Sicht auf die Realitäten, oder?

Westenberger: Wir sind – ob im Office oder aus dem Homeoffice – erfreulicherweise einsatzfähig und voll motiviert. Das würde sich auch bei einer strikten Ausgangssperre nicht ändern. Als Dienstleister für viele Verlage möchten wir auch ehrlicherweise nicht mit den meisten Anzeigenblattverlagen tauschen, wobei wir völlig unterschiedliche Auswirkungen feststellen. Von Schockstarre bis zu Anzeigenblättern voller Anzeigen für Onlinedienstleistungen, Bring-/Abholservice und vieler weiterer guter Initiativen lokaler Händler und Dienstleister.

Insgesamt gehen wir davon aus, dass Strategien wie das temporäre Zusammenlegen von Zeitungsausgaben, Kurzarbeit, der Boom beim Thema Logistik und die proaktive Ansprache von Werbekunden die Minus zwar nicht kompensieren, aber gerade noch ausreichen, um für bessere Zeiten wieder gerüstet zu sein. Wenn dann der Schwung und die hohe Initiative, die wir gerade erkennen aufrechtgehalten werden kann, geht es um so schneller wieder bergauf. Wir unterstützen hierbei gerne.

Wie sieht die Unterstützung denn aus?

Westenberger: Wir haben für alle Verlage gerade eine Plattform namens IDEENWERKSTATT 20.20 ins Leben gerufen, die offen für alle Verlage und nicht an einen Verband oder Lieferanten gebunden ist. Wir haben zusammen mit den ersten Verlagen die erste Kick-Off-Konferenz absolviert und laden ausdrücklich auch alle anderen dazu ein, mitzumachen. Melden Sie sich unter ideen.werkstatt@hup.de an. Wir kommunizieren regelmäßig die neuen Termine – auch zu bestimmten Schwerpunktthemen.

Der gegenseitige Austausch und Wissenstransfer sind wichtiger als jemals zuvor. Ziel der als Chancen- und Business-Netzwerk für Verlage positionierten IDEENWERKSTATT ist es, sich gegenseitig bei der Idee- und Lösungsfindung zu helfen, wie Verlage Ihre (Werbe-)Kunden während der Corona-Pandemie aktivieren können. Und: Die HUP will hier zur Abwechslung einmal nichts verkaufen.



Und was bietet die HUP an?

Westenberger: Als ein Anbieter, der noch das gesamte Lösungsspektrum von Verlagen im Angebot hat, von den kaufmännischen Anzeigen- und Abo-Lösungen, über Produktion und Redaktion bis hin zur Netto-Lohnbuchhaltung ist es immer schwer ein besonderes Highlight auszudeuten. Aktuell ein Hingucker, weil eines unserer neuesten Produkte und exakt den aktuellen Nerv bzgl. kanalneutralem Publizieren und Content-Vermarktung treffend, ist unser Content Management System (CMS) PS.Content, mit dem Verlage nachweislich Zeit und Ressourcen sparen.

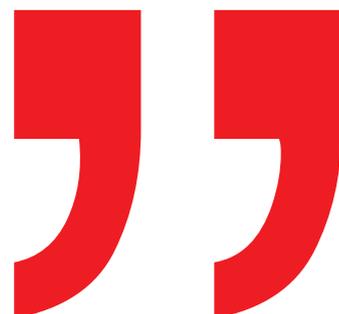
Viele Unternehmen schenken Services, um Kunden zu helfen.

Westenberger: Exakt – und da sind wir auch gerne dabei. Verlagen und Unternehmen, die für einen möglichen Ausfall beim Druck und der Zustellung ihrer Zeitung oder ihres Magazins weitere Vorsorge betreiben möchten, bieten wir die Nutzung der HUP Newsreader-App ab sofort bis zu zwölf Monate lang kostenfrei an. Mit dem flexiblen Tool können Medienhäuser, Corporate Publisher und Unternehmen die Stärken ihrer Berichterstattung mobil voll ausspielen und neue Abonnenten gewinnen. So leisten wir einen wichtigen Beitrag mit einer flexiblen Lösung, bei der lediglich die geringen Implementierungskosten anfallen.

Nicht kostenfrei, aber ebenfalls aufwendig, sind die sinnvollen Services im Bereich Buchhaltung wie das comet Lohnbüro, das sehr zeitnah die Lohnbuchhaltung und weitere Services übernehmen kann, bis die Buchhaltungsabteilung eines Unternehmens wieder voll einsatzfähig ist. Da sehen wir erheblichen Bedarf, auch außerhalb von Krisenzeiten.

Der gegenseitige Austausch und Wissenstransfer sind wichtiger als jemals zuvor.

Dirk Westenberger





HU

Neue Lösungen für A

Wie Sie mit dem Logistikportal PS.Delivery, der Buchhaltungsso

HUP

Anzeigenblatt-Verlage

Software comet und weiteren HUP Lösungen durchstarten können

Zukunftslösungen aus einer Hand





So vielseitig wie nie zuvor – die neue HUP. Lösungen, wie Sie mit uns Ihre Zukunft digitalisieren

HUP unterstützt Anzeigenblattverlage bereits seit über 30 Jahren mit High-Quality-Softwarelösungen und praxisbewährten Services. Auf den folgenden Seiten lernen Sie weitere Geschäftsbereiche wie unsere Buchhaltungssoftware comet kennen, die bei zahlreichen Unternehmen eine Marke ist und auch Ihnen viele Vorteile bringt. Darüber hinaus stellen wir unser Logistikportal PS.Delivery vor, mit dem Sie noch effizienter arbeiten und die Kundenzufriedenheit steigern können.

Im HUP-Bereich think media bieten wir selbstverständlich auch in Zukunft Lösungen zu den Themen Logistik, Blattplanung und Umbruch, Anzeigen, Redaktion, mehrkanalige Produktion bis zu begleitenden Services vor und nach der Implementierung an. Wenn wir nicht bereits zusammenarbeiten – über diese beiden Lösungen sollten wir unbedingt sprechen:

PS.Content – das Next Generation-Redaktionssystem

Es sorgt dafür, dass der erstellte Content in allen gewünschten Kanälen und Ausgabeformen veröffentlicht wird. Dadurch können Ihre Mitarbeiter ihre Kernkompetenz in den Mittelpunkt stellen: schreiben, planen, vermarkten und publizieren.

Weekly Solution Suite – die Komplettlösung

Eine Suite für alle(s): Sie wollen die Prozesse in Ihrem Haus von A bis Z optimieren, beschleunigen und Ressourcen sparen?

HUP Redaktion inkl. Editor macht Sie neben vielen anderen Features unabhängig von kostenintensiven InDesign- oder XPress-Lizenzen.

HUP Blattplanung & Umbruch sorgt für perfekt gestaltete Zeitungsseiten und die professionelle Automatisierung der Standardprozesse.

HUP Anzeigen ist die mandantenfähige, nach dem Geschäftspartnerprinzip aufgebaute Top-Lösung inkl. Marketingsystem mit CRM.

HUP Logistik übernimmt die reibungslose Abwicklung Ihrer Vertriebs- und Logistikprozesse.

Mehr Informationen zu den Lösungen unter www.hup.de.

DIE NEUE HUP

HUP begleitet mit ca. 100 Mitarbeitern über 400 nationale und internationale Unternehmen auf ihrem Weg in die digitale Zukunft – strukturiert in fünf Geschäftsbereiche:

think media

High-performance-Verlagslösungen – Redaktions- und Vertriebssystem, Abo/Logistik, Anzeigen, Blattplanung/Umbruch und Produktion

comet

Accounting mit Leidenschaft – Personalabrechnung, Anlagen- und Finanzbuchhaltung sowie Lohnbüro-Dienstleistungen

ready2boxx

Smart solutions – Software, die branchenübergreifend, selbsterklärend und nahezu ohne Service auskommt

full service

Umfassende Unterstützung in Bereichen wie Digitalisierung 4.0, Lektorat, Korrekturen, Archivierung und Marketing

future academy

Das Kompetenzzentrum – Schulungen, Vorträge, Seminare, Stammtische, Kunden-Scrumble-Events, Ausbildungen u.v.m.

Accounting mit Leidenschaft





comet PA, FA, FI und Lohnbüro Reibungslose, kostengünstige Prozessabwicklung

Die comet-Softwareprodukte der HUP AG zählen zu den bewährten betriebswirtschaftlichen Standardlösungen für Personalabrechnung, Personalkostenplanung, Anlagen- und Finanzbuchhaltung im Mittelstand. Ziel ist es, gemeinsam mit unseren operativen Outsourcing-Angeboten den Zeitbedarf und die Fehleranfälligkeit in Ihren buchhalterischen Prozessen erheblich zu reduzieren – sicher, effizient und gesetzeskonform.

comet Lohnbüro – Effizientes Outsourcing

Alle Unternehmen, die sich der stetig wachsenden Dynamik der Lohn- und Gehaltsabrechnung nicht mehr selbst widmen wollen, sind im comet Lohnbüro richtig aufgehoben. Wir übernehmen Ihre laufende Abrechnung kostenorientiert, gesetzeskonform und liefern termingerecht.

- Abrechnung von Löhnen und Gehältern, auch zeitlich getrennt und ggf. mit Korrekturläufen
- Berücksichtigung besonderer Abrechnungsformen (Altersteilzeit, Honorar, FSJ etc.)
- Alle gesetzlichen Meldungen und Übermittlungen an Finanzamt, Sozialversicherungsträger, Versorgungskassen
- Zusteller Bruttolohnberechnung – auch per Schnittstelle zu HUP Logistik
- Beantragung Lohnfortzahlungserstattungen, Mutterschaftsgeld, A1-Bescheinigungen etc.
- Diverse Übersichten und Statistiken
- Jahresabschlussarbeiten
- Elektronische Bereitstellung der Daten für Ihre Betriebsprüfung
- Austausch aller Dokumente über unser Kundenportal
- Zustellung der Gehaltszettel auf elektronischem oder traditionellem Weg individuell pro Mitarbeiter einstellbar

comet FI – Moderne Finanzbuchhaltung

Die durch einen Wirtschaftsprüfer zertifizierte Software erfasst besonders anwenderfreundlich sämtliche Ihrer im Rechnungswesen auftretende Geschäftsvorfälle. Erstellen Sie nach unterschiedlichsten und individualisierten Kriterien die auf Sie zugeschnittenen Auswertungen. Jede Ihrer Dateneingaben oder Aktualisierungen sind sofort im gesamten System verfügbar. Mehrfacharbeiten gehören der Vergangenheit an. Die Geschäftsprozesse sind zertifiziert und ohne Weiteres zu verwenden. Der zertifizierte GoB-Export ist selbsterklärend.

comet – Buchhaltungs- und Verlagsservice

Wir buchen Ihre tägl. Geschäftsvorfälle unkompliziert mit vielen Kosten- und Zeitvorteilen. Unser Team aus erfahrenen Finanzbuchhaltungsmitarbeitern steht Ihnen als externe Buchhaltungsabteilung zur Verfügung.

- Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung & Mahnwesen
- Buchung der elektronischen Kontoauszüge
- Monatsabschlussarbeiten mit betriebswirtschaftl. Auswertungen
- Vorbereitung Jahresabschluss für den Steuerberater

comet PA – Die Profi-Lohnbuchhaltung

Alle Unternehmen, ob klein, mittelständisch oder größer, profitieren von unserer professionellen und leistungsstarken Softwarelösung. Ob Mini- oder Midi-Job, Teilzeit- oder Vollzeit, Tarifverträge, betriebliche Altersvorsorgen und und und ... – unsere GKV-zertifizierte Softwaremarke bietet Ihnen für alle Konstellationen die nötige Antwort.

- Unterstützung der elektronischen Betriebsprüfung und Verkürzung der Prüfungszeit vor Ort
- Unbegrenzte Mandantenfähigkeit
- Ideale Zusteller-Bruttolohnlösung bei Anbindung an HUP Logistik
- comet PA führt Sie per Ampelsystem sicher durch den Dschungel der Lohnabrechnung
- Anwenderunterstützung durch zahlreiche Schnittstellen zu Vor- und nachgelagerten Systemen
- Fehlervermeidung durch automatisierte Vorgänge
- Effiziente Hotline mit qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

comet ePA – Die elektronische Personalakte

Mit comet ePA, unserer neuen Softwarelösung, gehen Sie den nächsten Schritt in Ihre digitalisierte Unternehmenswelt. Verwalten Sie Ihre Personaldaten und die zugehörigen Prozesse effizient, DSGVO-konform, intuitiv und sicher in digitalen Dokumenten und entledigen sich Schritt für Schritt Ihrer Papierakten. Mit der digitalen Personalakte können Sie Ihre Personaldokumente schnell und problemlos austauschen.

comet FA – Ihre Anlagen-Buchhaltung

Wir kennen die Anforderungen von KMU: Mit der Software comet FA Anlagenbuchhaltung haben Sie auch mit wenig Ressourceneinsatz alle Prozesse im Griff.

- Sicheres, schnelles Erfassen Ihrer Anlagengüter inkl. Abbildung wichtiger Informationen
- Verwaltung der chron. Aufzeichnung aller anlagenrelevanten Vorgänge
- Umfangreiche Auswertungen
- Integration zur Finanzbuchhaltung und Kostenrechnung in unterschiedlichen Ausbaustufen
- Mandantenkonzept zur Abbildung von Unternehmensstrukturen
- Effektive Verwaltung – von Investitionswerten und geplanten Anlagegütern über Versicherungsdaten bis hin zur Wartungshistorie u. v. m.
- Zahlreiche AfA-Methoden enthalten

Browserbasiertes Logistikportal



PS.Delivery Ihre zentrale Arbeitsbasis für die Zustellung

Die Portal-Solution PS.Delivery ist Ihr neues browserbasiertes Portal, mit dem Sie in Ihrem Unternehmen alle Prozesse der Zustellung einfacher, übersichtlicher und schneller verwalten können. Die Software kann unabhängig von technischen Plattformen vom PC und Mac sowie über mobile Devices (Smartphone, Tablet) bedient werden.

In Ergänzung zur HUP Basic-Solution HUP Logistik ist das Portal als Ihre zentrale Arbeitsbasis für die Zustellung aufgebaut. Vertriebsleitern, Vertriebsinspektoren, Vertriebsmitarbeitern und Zustellern stehen für ihre Rollen jeweils persönliche Bereiche mit allen Informationen zur Verfügung. Jede Rolle hat ein eigenes, speziell auf die Aufgabe zugeschnittenes Dashboard.



Im Dashboard „Zusteller“ kann der Zusteller seine auszuführenden Tätigkeiten inklusive Details zu jedem Zustellgang mit geokodierten Informationen zu allen Verteilbezirken, Packzetteln und Lauflisten, den entlohnten Abrechnungs-, Soll- und Ist-Zeiten sowie weitere Aufgaben abrufen. Ein Klick in den Bereich Tätigkeiten genügt, und der Zusteller sieht, was er an diesem Arbeitstag ausführen soll.

- Zustellgänge und zu verteilende Stücke je Zustellgang
- Vorgesehene Soll-Zeiten
- Anzahl der Haushalte und der zu verteilenden (Fremd-)Produkte
- Adressänderungen und Adressen des Verteilbezirks auf einer Karte (abhängig vom jeweiligen GIS-Anbieter bzw. GIS-System)
- Ansprechpartner-Daten (Vertriebsleiter/-inspektor)
- Geschützter Zugang zu seinen Lohnabrechnungen



Der Vertriebsinspektor (VI) kann über sein Dashboard bei einem kurzfristigen Ausfall eines Zustellers sofort handeln und eine Vertretung festlegen, „kritische Bezirke“ erkennen und im Blick behalten. Reklamationen werden dem VI angezeigt. So stellt er fest, wie viele er prüfen und bearbeiten muss. Gleiches gilt für abweichende Ist-Zeiten. Außerdem sieht der VI wichtige, ausschließlich nach seinen Mitarbeitern gefilterte „Meldungen“.

- Nachrichten der Zusteller
- Abweichungen von berechneten Soll-Zeiten zur Prüfung
- Bewerbungen auf freie Bezirke
- Reklamationen im Verteilgebiet
- Prüfen von Urlaubsanträgen

HUP

Am Alten Bahnhof 4 B
38122 Braunschweig
Tel.: +49 531 281 810
E-Mail: info@hup.de

Niederlassungen

Berlin, Coswig, Frankfurt,
Hamburg, Leipzig, Mainz

www.hup.de