

five talks

interview magazine by HUP

#02 | 2020



MISSION IMPOSSIBLE?

AUFHOLJAGD IM KRISENBEREICH
WERBEUMSÄTZE



Besuchen Sie uns: www.hup.de
Facebook @HUPGROUP | LinkedIn



HUP

SSIBLE

Wir kümmern uns um die beste Lösung.

Heute und in Zukunft mit dem richtigen Partner an Ihrer Seite erfolgreich sein – macht in jeder Situation Sinn und einfach mehr Spaß. Unterstützen Sie Ihr Team – Tag für Tag – mit den besten zukunftsfähigen Tools, um Kunden zu gewinnen, zu begeistern sowie noch effizienter Inhalte zu publizieren und gezielt crossmedial auszuliefern?

Lassen Sie uns zusammen neue Wege finden, quer und weiter denken: Dazu analysieren, optimieren und vereinfachen wir Ihre IT-Strukturen, Prozesse und komplexe Workflows – mit unseren für Ihr Business etablierten Lösungen, jahrzehntelanger Erfahrung und der Leidenschaft unserer Experten.

Gemeinsam erfolgreich Ihre Zukunft digitalisieren.

content

Die Hypotheken liegen in der Zukunft

Ingo Müller

Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Kirchenverlage müssen sich verändern, um in zehn Jahren eine Daseinsberechtigung zu haben

Arne Biemann

Geschäftsführer Badenia Verlag

Mit einem blauen Auge davongekommen

Stephan Stähle

Geschäftsführer PRIMO Verlag

Die Zurückhaltung hat sich langsam gelegt

Jan Wickmann

Geschäftsführer Junior Medien

Jüngere sind in der Krise von Social Media zu Printtiteln übergegangen

Gernot Fischer

Geschäftsführer Sales heute.at – DJ Digitale Medien

HUP Lösungen für Verlage
www.hup.de/think-media/hup-anzeigen

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, werden wir die Botschaften, Tipps und Learnings themenbezogen ab sofort in diesem Interview-Magazin zusammenfassen.

Das Konzept: Fünf Entscheider antworten auf fünf Fragen.

**Das Thema dieser Ausgabe kann aktueller nicht sein:
Mission Impossible – Aufholjagd im Krisenbereich Werbeumsätze**

Experten machen Hoffnung, dass die Medienhäuser trotz herber Verluste bei den Werbeumsätzen im Mai und Juni doch mit einem blauen Auge davon kommen können. Die Wege, die Krise zu bewältigen sind sehr unterschiedlich, wie die Antworten zeigen. Und wie die Bilanz am Ende des Jahres aussieht, ist schwer planbar. Doch lassen Sie uns auf die vielen Vorteile konzentrieren.

Herzlichen Dank an dieser Stelle an alle Interview-Partner. Machen Sie mit, liebe Leser*innen, denn wir werden FIVE TALKS zu weiteren Ereignissen publizieren. Zunächst online auf www.hup.de und 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

Chancen- und Business-Netzwerk für Verlage

**IDEEN
WERK
STATT**
20.20

PS: Bitte denken Sie daran, sich zur nächsten Ideenwerkstatt 20.20 anzumelden. Es lohnt sich! Mehr Informationen unter www.hup.de, auf Facebook @HUPGROUP, LinkedIn und YouTube.

Die Hypotheken liegen in der Zukunft

Interview mit Ingo Müller

Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions
Frankfurter Allgemeine Zeitung



Kommt Ihr Haus in diesem Jahr im Bereich der Werbeerlöse noch einmal glimpflich davon oder tut es richtig weh?

Ingo Müller: Das Bild ist heterogen. Es ist auf keinen Fall alles schlimm: Im digitalen Geschäft wachsen wir trotz der veränderten Rahmenbedingungen deutlich im Vergleich zum Vorjahr und auch bei der gedruckten FAZ bzw. FAS konnten wir auf ein positives Q1 im Vergleich zum Vorjahr zurückblicken, bevor wir im Q2 krisenbedingt deutliche Nachfragerückgänge zu verzeichnen hatten. In Summe haben wir mit unserem Mix aus Erlösen der unterschiedlichen Gattungen und Plattformen im ersten Halbjahr erfreulicherweise nur einen leichten Erlösrückgang im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 zu verzeichnen.

Und können Sie die Verluste aufgrund dieser Entwicklung gegebenenfalls sogar kompensieren?

Müller: Die krisenbedingten Erlösrückgänge des ersten Halbjahrs bzw. auch die des zweiten Halbjahrs, können wir zu großen Teilen auch nicht durch Marketing/Vertriebsmaßnahmen kompensieren. Hier verlieren wir wie alle im Markt Geld - und das mal mehr, mal weniger plattformunabhängig. Digital entwickelt sich insgesamt natürlich besser als Print, aber eine Jahresendprognose ist aktuell kaum möglich. Das macht die Planung so schwer. Die Hypotheken liegen in der Zukunft. Viele Kunden wissen oft noch nicht, wie ihre finale Budget-Situation aussieht und fahren derzeit auf Sicht. Auch hier gibt es keine homogene Entwicklung. In der Luxusgüterindustrie wird es Ende des Jahres eher nicht zu einem Ausgleich kommen, in

der Telekommunikation ist durchaus auch Wachstum für uns möglich.

Inwiefern hat die aktuelle Situation ihre Onlinepläne weiter angeschoben als geplant?

Ingo Müller: Wir konzentrieren uns generell stärker auf die Vermarktung unserer digitalen Plattformen, das ist aber keine neue Strategie. Unsere Beratungsleistung bleibt dabei stets kundenorientiert: Wir wollen den Kunden die beste Lösung anbieten und der jeweilige Plattformmix leitet sich von deren individuellen Zielen und Bedürfnissen ab.

Unser Weg im Hause ist sehr stark digital programmiert, was man an der wachsenden digitalen Gesamtauflage ablesen kann. Wir nähern uns 160.000, die sich aus den verkauften digitalen Zeitungsexemplaren und den F+-Bezahlzugängen zusammensetzen. Zudem haben wir ein Reichweiten-Geschäftsmodell, das wir in der Werbevermarktung nutzen, um neue Kunden an unsere Medienmarke heranzuführen. Medien sind Erfahrungsgüter, da muss man auch mal kostenfrei Content und Services anbieten. Auch Podcasts spielen eine zunehmend wichtige Rolle.

Haben Sie zwecks Kundenmotivierung spezielle Angebote geschnürt?

Müller: Nicht als Pauschallösung. Pakete sind eher ein Anlass, um auf Kunden zuzugehen und in den weiteren Austausch zu maßgeschneiderten Lösungen in der Zusammenarbeit zu kommen. Bei digitalen Produkten mit Festpreisen gibt es derzeit sicher klare Leistungsvorteile. Der Trafficuplift, den wir aktuell auf Faz.net sehen, wird von uns extra bepreist. Am Ende sind Reputation und Ver-

Medien sind Erfahrungsgüter, da muss man auch mal kostenfrei Content und Services anbieten.

Ingo Müller

trauen in unsere Medienmarke eines unserer wichtigsten Argumente, um Kunden zu überzeugen.

Wie entwickelt sich der Werbemarkt insgesamt?

Müller: Derzeit haben TV und Out of Home stark verloren, digital gewonnen. Das ist jedoch ein eher kurzfristiger Effekt. Eine elementare Trendverschiebung erwarte ich nicht. Im Zuge dessen möchte ich gerne die große Relevanz der gedruckten Medien in der Coronakrise unterstreichen, die eine größere Zuwendung erfahren und insbesondere in der Meinungsführer- und Entscheider-Kommunikation eine wichtige Rolle einnehmen. Auch wenn der Werbekuchen in Print von Jahr zu Jahr kleiner wird.

Kirchenverlage müssen sich verändern, um in zehn Jahren eine Daseinsberechtigung zu haben

Interview mit Arne Biemann
Geschäftsführer Badenia Verlag



Herr Biemann, können Sie schon ein Fazit hinsichtlich der coronabedingten Anzeigenverluste in Ihrem Verlag ziehen?

Arne Biemann: Der Badenia Verlag gehört zur Erzdiözese Freiburg und wir verlegen mit dem Konradsblatt die Bistumszeitung sowie weitere Publikationen. Für diese spielt der Anzeigenumsatz in der Regel eine eher untergeordnete Rolle. Der Anzeigenumsatz macht bei uns ca. 10 bis 15 Prozent des Gesamtumsatzes aus, was im Vergleich zu anderen Printmedien eher unterdurchschnittlich ist. Innerhalb dieser Parameter gibt es klare Tendenzen: In den ersten zwei Monaten 2020 hatten wir im Vorjahresvergleich ein Plus von 15 Prozent, im März sogar plus 33. Wir sind also gut gestartet, gehen aber dennoch von einem Minus in diesem Jahr aus.

Gibt es zumindest Licht und Schatten?

Biemann: Grundsätzlich gibt es bei uns eine Menge Gründe, warum Anzeigenkunden schalten – oder warum nicht. Das sind oft Corona-unabhängige Gründe: Beispielsweise entscheidet im Vorfeld schon allein die Konfessionszugehörigkeit, ob wir bei potenziellen Anzeigenkunden in Frage kommen, oder nicht.

Einige Anzeigenkunden haben sich für 2020 entschieden, ihr gesamtes Budget online zu investieren. Andere möchten ihre Zielgruppen zu verjüngen, sodass wir aus dem Mix fallen. Im OTC-Bereich machen einige Großverlage der Apotheken Umschau Konkurrenz und bieten hohe Rabattsätze an. Das führt dazu, dass Kunden derzeit bevorzugt bei Burda, Funke und Bauer ihre Jahrespaketbuchung vornehmen. Das spüren wir

schon. Und dass es durch Corona Stornierungen und Verschiebungen von Anzeigen im Reisebereich gibt, verwundert niemanden. Da ist auch unklar, wann und ob die Branche wieder schaltet. Im Gegensatz zu diesen Tendenzen haben wir ein fast intimes Verhältnis zu unseren aktiven Werbekunden, was unser Geschäft stabilisiert.

Was hat sich seit Corona verändert?

Biemann: Es gibt natürlich Lichtblicke: Online wird mehr angefragt, auch wenn diese Umsätze die wegfallenden Erlöse nicht kompensieren. Wir müssen hier realistisch bleiben. Über Anzeigenschaltungen kann man online keinen Blumentopf gewinnen, da geht es um Contentvermarktung, also die Monetarisierung von Inhalten, wenn man vermarktbar Content hat sowie Events und Erlebnisse schaffen kann. Wir bieten eher klassische Inhalte, für die der User nicht zahlt. Daher verzichten wir auch sogar auf eine smarte Bezahlschranke. Soweit sind wir noch nicht, denn die Zahlungsbereitschaft wäre dabei fast Null. Was dagegen bei uns funktioniert, ist die Anzeigenvermarktung über One Shots im Zeitschriftenbereich – mit neuen redaktionellen Schwerpunkten wie zum Beispiel Tourismus innerhalb des Verbreitungsgebiets. Zudem möchten beispielsweise Spendenorganisationen stärker denn je über unsere Medien kommunizieren. .

Leben Sie gut mit der Berechenbarkeit Ihres Geschäftsmodells?

Biemann: Ja, aber wir müssen uns dennoch anpassen. Kirchenzeitungen haben eine Zielgruppe im Best-best-Ager-Bereich, daher muss sich ein Verlag

wie wir verändern, wenn er in zehn Jahren eine Daseinsberechtigung haben will. Die Kirche kommuniziert noch zu wenig und hat meines Erachtens zu wenig öffentliche Wahrnehmung. Studien zufolge wird sich die Zahl der Katholiken und Protestanten bis 2060 halbieren. Um dem entgegen zu wirken, müssen sich Kirche und Kirchenzeitung verjüngen, also eine Zielgruppe plus-minus 50 Jahre ansprechen. Trotz aller Versuche, die Kirchenzeitung breiter zu positionieren und zu streuen, handelt es sich hierbei jedoch um die Gläubigen. Das ist Fakt.

Es gibt eine zweite Tendenz, die wir Kirchenentwicklung 2030 nennen. Viele kleine Seelsorgeeinheiten werden künftig zu großen Pfarreien neuen Typs zusammengeschlossen. Die Bindung des Gläubigen zu seiner Ortskirche nimmt damit zwar etwas ab, die entstehende Lücke kann jedoch die Kirchenzeitung füllen, wenn sie gut gemacht ist. Die Rolle besteht dann erneut aus Informationsvermittlung, aber es müssen auch Kundenbindungsinstrumente genutzt werden. Wir könnten eine Art Mediendienstleister innerhalb der Erzdiözese werden. Ob das bezahlte Printausgaben sind, ist offen. Die Konsolidierung wird sich weiter fortsetzen und der Badenia Verlag hat aufgrund seiner Größe und Ausrichtung sicher auch in Zukunft seine Daseinsberechtigung.

Wie sieht die mediale Zukunft für Ihr Konradsblatt aus?

Biemann: Die Tatsache, dass Dr. Klaus Gaßner als Chefredakteur zu uns gekommen ist, zeigt, dass wir investieren, um die Kommunikation zu verbessern. Wir haben beispielsweise angefangen, auf Instagram zu kommunizieren und sind in weiteren sozialen Kanälen präsent, auch wenn sich diese nicht monetarisieren lassen – das ist und bleibt Print.



„

Die Kirche
kommuniziert
noch zu wenig.

Arne Biemann

Mit einem blauen Auge davongekommen

Interview mit Stephan Stähle
Geschäftsführer PRIMO Verlag



Wie stark ist Ihr Verlag von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen?

Stephan Stähle: Die Krise ist nicht spurlos an uns vorbeigegangen, der Verlust durchaus massiv. Unter dem Strich sind wir rückblickend jedoch mit einem blauen Auge davongekommen.

Wie haben Sie das geschafft?

Stähle: Wir haben vernünftig gewirtschaftet, geschaut, wo wir sparen können, Liebgewonnenes beendet und daher die Verluste so gut wie möglich kompensieren können, auch wenn am Jahresende ein Minus stehen wird. Es stellt sich die Frage, wie viele unserer Kunden nach der Krise noch aktiv sind. Schaffen sie es, diese Krise zu meistern? Können die Innenstädte weiter belebt werden?

Welche Maßnahmen haben Sie denn konkret eingeleitet?

Stähle: Wir haben, das wird Sie sicher freuen, die Umstellung auf die HUP Software vorangetrieben, um die Prozesse zu optimieren. Unser Sales-Team hat darüber hinaus bestehende Aktionen verlängert und den Kundenbedürfnissen angepasst, um die Werbekunden zu motivieren. Zudem haben alle einen Rabatt in Höhe von 10 Prozent bekommen, der ohne Bedingungen und automatisch abgezogen wurde. Diese Maßnahmen waren recht erfolgreich, dennoch fehlt noch viel bis zum Normalvolumen. Auf Kampfpreise haben wir bewusst verzichtet.

Also wirklich business as usual?

Stähle: Wir besetzen als Medium, das lokale Nachrichten bündelt, eine Nische und sind daher für

Werbetreibende ein interessanter Partner. Wir konzentrieren uns redaktionell und in der Vermarktung auf die kleine Einheit, den Ort, und das ist vor allem in einer Krise ein Glücksfall. Wir wollen keine Wochen- und keine Tageszeitung sein. Wir haben als lokaler Informationsdienstleister eine klar definierte Positionierung. Das ist unser Erfolgsgeheimnis. Zudem kostet bei uns eine Anzeigenseite nur ein paar Hundert Euro, daher unterscheiden wir uns auch hier von anderen Medien.

Dennoch muss man sich eingestehen, dass der Werbekuchen in der Regel aufgeteilt ist. Daher ist es nicht einfach, neue Kunden zu finden. Ein Weg ist die Strategie, digital weiter auszubauen – schon allein, weil der digitale Anteil an den Werbeinvestitionen weiter steigen wird.

Wie ist aus Ihrer Sicht die wahre Stimmung bei den Werbetreibenden?

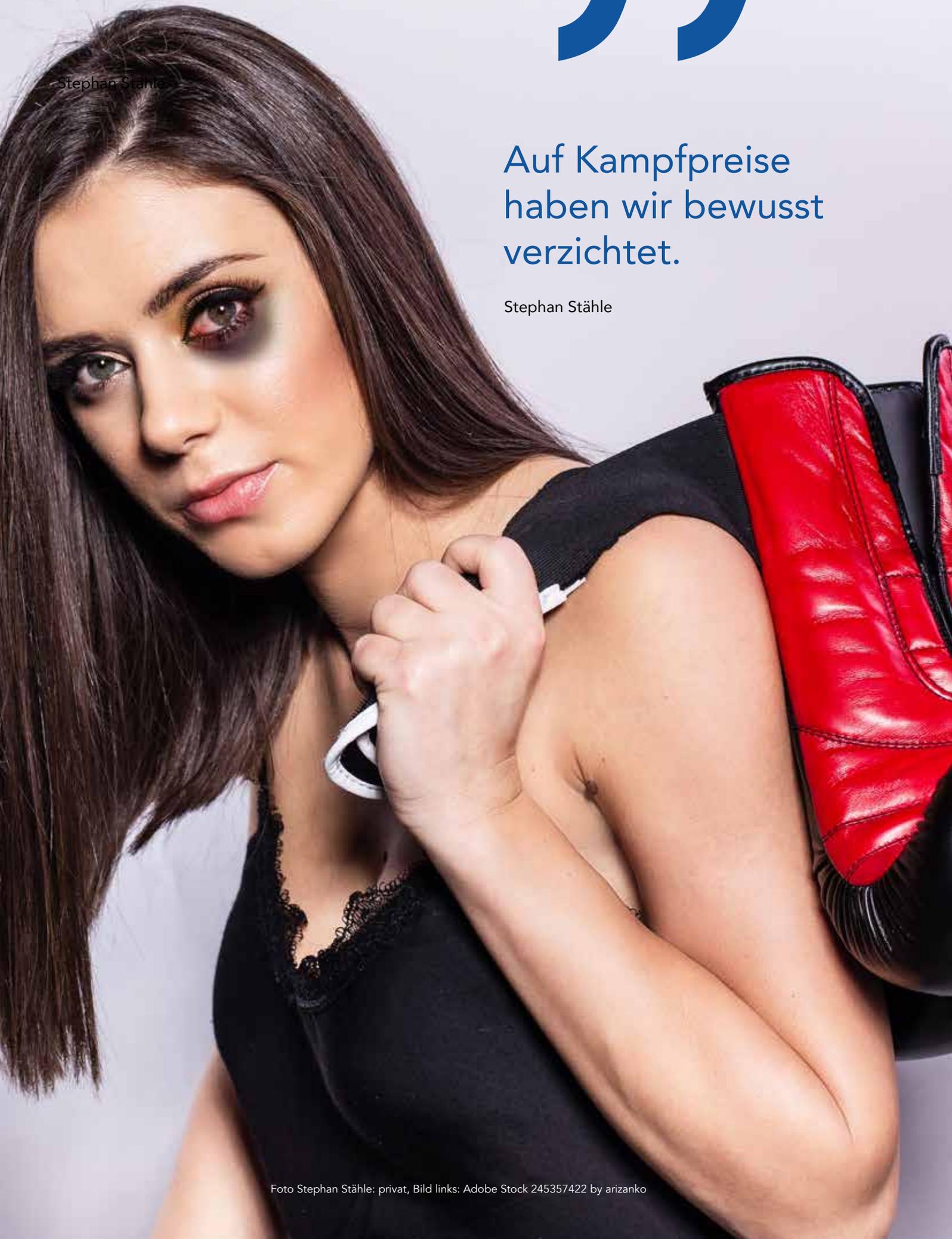
Stähle: Wir stellen in der Wirtschaft fest, dass jeder zu kämpfen versucht, auch wenn alles etwas zurückhaltend und von Vorsicht geprägt ist. Und aufgrund der zum Teil kurzfristigen Lockerungsentscheidungen der Politik steht Werbung bei den Werbetreibenden nicht immer an erster Stelle. Da sind die Vorfälle einfach oft zu kurz. Aber dennoch, wir sind wie gesagt mit einem blauen Auge davongekommen.

”

Stephan Stähle

Auf Kampfpreise
haben wir bewusst
verzichtet.

Stephan Stähle



Die Zurückhaltung hat sich langsam gelegt

Interview mit Jan Wickmann
Geschäftsführer Junior Medien



Wie hoch sind die Verluste im Bereich Werbung in Ihrem Hause 2020 und rechnen Sie damit, diese in diesem Jahr kompensieren zu können?

Jan Wickmann: Ca. 30 Prozent zum (sehr guten) Vorjahr 2019 in den Monaten März bis Mai, seit Juni langsame Normalisierung. Viele Budgets wurden nach dem ersten Schock wieder teilweise freigegeben. Kompensation wird voraussichtlich nicht komplett möglich sein durch unsere Struktur mit monatlichen Titeln.

Welche Maßnahmen haben Sie neu gestartet oder sind vorgesehen, um die Verluste zu minimieren oder sogar auszugleichen?

Wickmann: Es wurden einige neue Formate entwickelt wie unsere Webkonferenzen, Video und auch Podcast. More to come.

Welche Auswirkungen hat die Coronavirus-Krise auf die Vermarktungsstrategie und die redaktionellen Umfelder als Platz für die Werbeplatzierung?

Wickmann: Wir haben gesehen wie wichtig und wertvoll unsere Inhalte für die werdenden und jungen Eltern sind. Daher sind unsere Stornoquoten auch niedrig. Dies heißt andererseits, dass wir gute Gründe haben für eine gute Kapitalisierung unserer tollen Angebote. Zudem haben wir unser Sales-Team mit zwei jungen Kolleg*innen verstärkt, sind also einer der seltenen Arbeitgeber, die während der Krise eingestellt haben. Online ist mehr in den Fokus gerückt.

Wie reagieren die Werbekunden derzeit? Ist absehbar, ob sich deren Anforderungen verändern?

Wickmann: Die Zurückhaltung hat sich langsam gelegt. Dennoch spüren wir noch die Vorsicht vor dem was kommt - was keiner so genau weiß. Nur eins steht fest: Babies werden weiter geboren und brauchen weiterhin alles wie vor Corona. Das sagen wir unseren Kunden auch. Eltern sind auch informationsfreudiger, wenn wir uns die gestiegene Reichweite von „kinder!“ in der AWA (Allenbacher Markt- und Werbeträgeranalyse) anschauen. Das ist wichtig für unsere Anzeigenkunden.

Sehen Sie nachhaltige Auswirkungen – auch auf den gesamten Werbemarkt – und wenn ja, welche und was bedeutet das für Ihr Medienhaus bzw. Medium?

Wickmann: Die Verschiebung zu digitalen Formaten hat sich etwas beschleunigt. Dem werden wir gerecht und pushen auch unsere e-Paper mehr. Unsere Samplings und Produkttests legen auch zu. Für diese JM-spezifischen Angebote wächst die Nachfrage.

Viele Budgets wurden nach dem ersten Schock wieder teilweise freigegeben.

Jan Wickmann



Jüngere sind in der Krise von Social Media zu Printtiteln übergegangen

Interview mit Gernot Fischer

Geschäftsführer Sales, heute.at – DJ Digitale Medien GmbH



Wie hoch sind die Verluste im Bereich Werbung in Ihrem Hause 2020 und rechnen Sie damit, diese in diesem Jahr kompensieren zu können?

Gernot Fischer: Natürlich wurden wir auch mit gekürzten Werbebudgets konfrontiert. Aber viele haben auch erkannt, dass es falsch wäre, die Werbung zu unterbrechen. Denn Werbung dient ja nicht nur zur Verkaufsförderung, sondern auch der langfristigen Markenbildung. Erst wenn der USP einer Marke gelernt ist, wenn man sich vom Mitbewerber abhebt, entscheidet man sich als Kunde für eine Marke. Es ist jedoch derzeit noch viel zu früh, eine Aussage über den tatsächlichen Umsatzrückgang für das Gesamtjahr zu tätigen.

Welche Auswirkungen hat die Coronavirus-Krise auf Ihre Vermarktungsstrategie und die redaktionellen Umfelder als Platz für die Werbeplatzierung?

Fischer: Viele Konsumenten müssen sich auf eine neue wirtschaftliche Situation einstellen: Genau dem tragen wir Rechnung und haben daher ein neues Service-Ressort unter dem Titel SPAREN HEUTE gestartet. Hier recherchiert ein Redaktionsteam täglich die besten Angebote aus allen Produkt- und Dienstleistungssparten. Das zahlt auch stark auf die Marke HEUTE ein – getreu unserem Werbe-Claim „bringt es HEUTE damit auf den Punkt“ und bietet, das, wofür HEUTE bekannt ist: Nutzen und Mehrwert für den Leser. Gleichzeitig schaffen wir damit das perfekte redaktionelle Themenfeld für die klassische Angebotswerbung – die für die österreichischen Breitenmedien eine überragende Bedeutung hat.

Was bedeutet das in der Praxis?

Fischer: Stark steigend in der heißen Corona-Phase waren und sind die Zugriffe auf unsere Nachrichtenseite www.heute.at. Es war daher nur folgerichtig, dass wir auch unser Crossmedia-Angebot deutlich ausgebaut haben. Überdies haben wir Wiedereröffnungs- und Welcome-Back-Rabattaktion gestartet – das alles soll dazu beitragen, die Umsätze schnell wieder zu steigern.

Außerdem wird sich wohl auch das Reiseverhalten verändern. Die heimischen Tourismusanbieter werden eine neue, viel wichtigere Rolle einnehmen. Hierfür sind wir genau der richtige Kommunikationskanal für die Branche, da wir defacto punktgenau die städtische Bevölkerung erreichen – diese sind die neue Top-Zielgruppe für alle heimischen Tourismusregionen. Wir werden daher vor allem auch im Bereich Tourismus besondere Vermarktungsakzente setzen.

Wie reagieren die Werbekunden derzeit und ist absehbar, ob sich deren Anforderungen verändern?

Fischer: Wir spüren deutlich: Die Werbekunden starten wieder voll durch. Gerade die Bereiche, die einige Wochen geschlossen werden mussten, weisen durch Werbung darauf hin, „dass es sie wieder gibt“ – sowie Ihre Sortimente und Lagerware schnell verkaufen, bevor die neue (Saison-) Ware kommt.

Sehen Sie nachhaltige Auswirkungen – auch auf den gesamten Werbemarkt – und wenn ja, welche und was bedeutet das für Ihr Medium?

”

Viele haben erkannt, dass es falsch wäre, die Werbung zu unterbrechen.

Gernot Fischer

Fischer: Werbung in Zeitungen liegen nach wie vor hoch im Kurs – weil sie so wie bei „Heute“ praktisch überall verfügbar sind. Werbung in der Zeitung wird als unaufdringlich empfunden und stört nicht. Die gedruckte Werbung wird einfach besser wahrgenommen und wirkt.

Eines war und ist klar positiv festzuhalten: Die Menschen haben gerade in der Krise festgestellt, wie wichtig seriöse Informationsquellen sind und den Wert einer Redaktion zu schätzen gelernt. Laut einer aktuellen Gallup-Umfrage, ist die Relevanz hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen bei Tageszeitungen sogar noch deutlich gestiegen. Viele, vor allem jüngere, sind nun in der Krise von der Nutzung von Social Media zu Printtitel übergegangen!

Wir werden daher neben der sachlichen Berichterstattung auch mittels des Einsatzes von Gewinnspielen, Promotions und Leser-Aktionen unseren Leserinnen und Lesern täglich ein höchst attraktives Angebot machen, um neue und weitere Stammleser zu gewinnen. Und um damit für den Werbemarkt an Attraktivität noch weiter zuzulegen.



Komplettlösung PS.Content und HUP Portal

Ihr zukunftsfähiges CMS und Redaktionssystem.
So publizieren Sie ganz einfach kanalübergreifend.

Das sagen unsere Kunden

„Ein großer Unterschied ist
der geringere Zeitaufwand.“

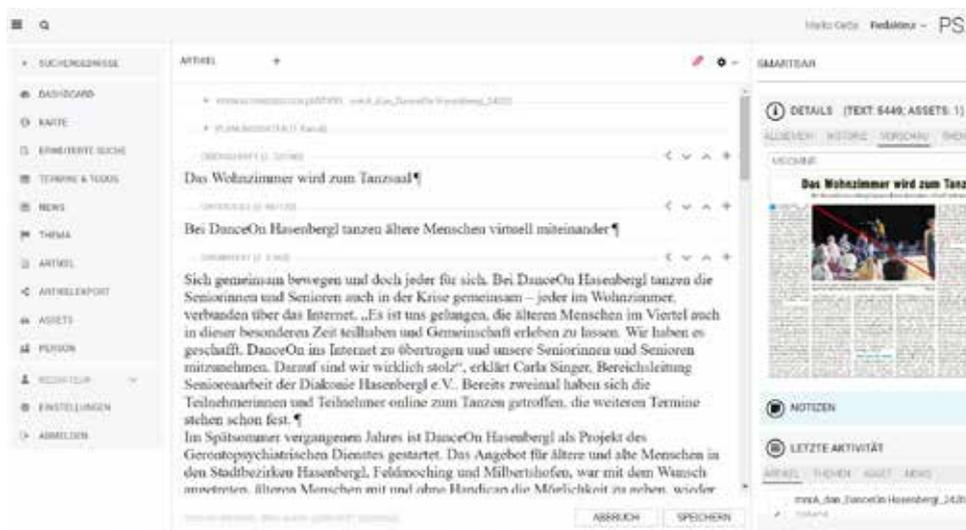


Kai Gohlke, Chefredakteur
Oberpfalz Medien

Kanalübergreifende Publikation

PS.Content bietet zahlreiche Ausleitungsmodulare, die den kanalneutral erfassten Content ohne weitere Einwirkung des Anwenders in kanalspezifische Formen transformieren und dem Leser zur Verfügung stellen. Das reicht vom Zusammenstellen von Textkomponenten bis hin zum kanalspezifischen Auswählen, Zuschneiden und Aufbereiten von Assets, Tabelleninhalten und Verknüpfungen.

In Kombination mit dem HUP Print-Redaktionssystem wird sogar das Print-Layout nahezu vollständig automatisiert. Abhängig von der Textmenge und Artikelattributen wählt die Software automatisch ein passendes Print-Layout und erzeugt den Artikel. Per Drag & Drop wird aus den fertigen Print-Inhalten in kürzester Zeit ein vollständiges und zudem optisch ansprechendes Print-Produkt.



Im Detail: Vorschau für alle Kanäle

Der Redakteur ist live bei der Entstehung der einzelnen Kanäle dabei. Er kann bereits während der Erfassung eine WYSIWYG-Vorschau aller Kanäle in Echtzeit abrufen.

Das umfasst auch eine Bildbearbeitung und natürlich die Anpassung der Texte mit der Definition der Headlines, Teasertexte und Bildunterschriften in einem Arbeitsgang für die Auspielung in alle Kanäle, in denen der Artikel erscheinen soll.



Promotion

Foto: AdobeStock 261982895 by gstockstudio

So einfach & schnell wie nie zuvor in relevanten Kanälen publizieren

Als Medienhaus sind Sie dann erfolgreich, wenn Sie Ihren Lesern rund um die Uhr und in kurzer Zeit auf allen relevanten Kanälen News und Hintergrundberichte liefern können.

Die Inhalte müssen medienspezifisch optimal umgesetzt sein, damit sie akzeptiert werden. HUP hat mit PS.Content ein Multikanal-CMS auf höchstem Niveau entwickelt. Es integriert neben den üblichen Funktionen eines einfach zu bedienenden, responsiven Artikeleditors auch eine Asset-,

Themen- und Redaktionsverwaltung sowie eine DSGVO-konforme Personen- und Kontaktverwaltung. Eine Veranstaltungsdatenbank und Ausleitungsmodule zu zahlreichen Print- und Onlinesystemen wie Wordpress, Drupal, InDesign oder HUP Print-Redaktion runden das CMS-Paket ab.



Im Detail: Das Dashboard als Cockpit

Das PS.Content Dashboard ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt unseres Content Management-Systems PS.Content.

Hier startet der Redakteur in den Tag, sieht alle News seiner Kollegen, der Agenturen, neue Fotografien, sowie die Relevanz-Auswertungen für die online stehenden Artikel.

Er hat alle Termine und Deadlines im Blick und - je nach Rolle - auch die der anderen Redakteure und könnte somit eingreifen und nachsteuern, sofern es nötig werden würde.

Kurz: Es ist sein zentrales Cockpit.

So profitiert Ihre Redaktion im Alltag

In einem zentralen Modul werden alle notwendigen Aufgaben schnell und effizient erledigt. Dabei können Redakteure, Journalisten, freie Mitarbeiter und Leserreporter orts- und geräteunabhängig arbeiten.

Von der Redaktions- und Themenplanung, Asset Upload und Management, der Verwaltung von Kontakten im inte-

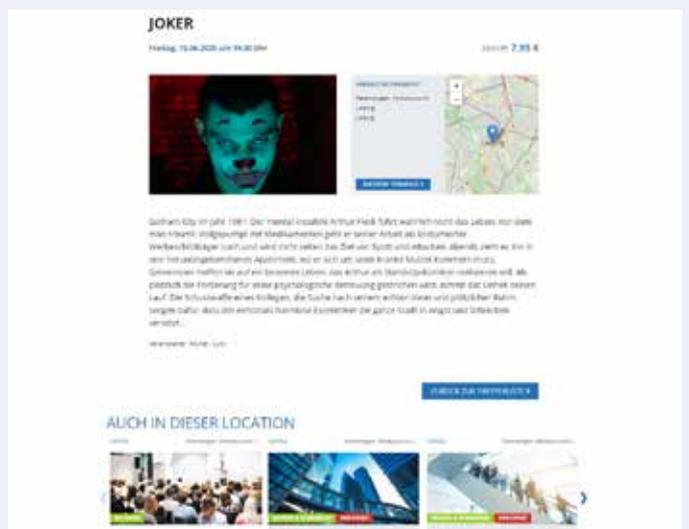
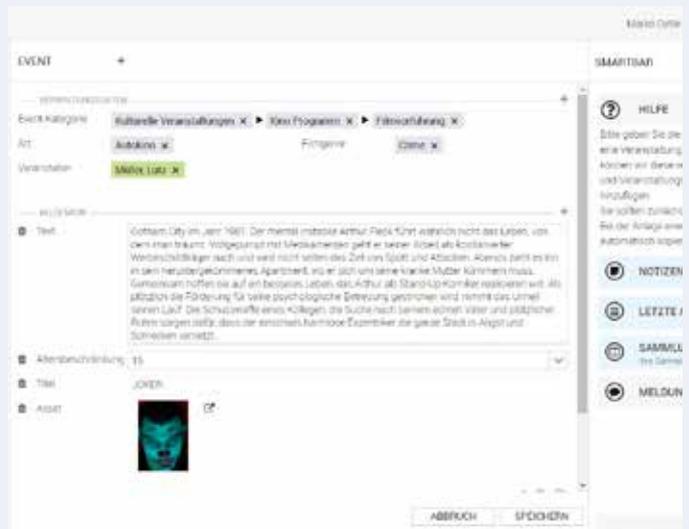
grierten Redaktions-CRM bis zur Erfassung von Veranstaltungen und Verknüpfung mit redaktionellen Inhalten.

Der Automat im Hintergrund erledigt alles, was ein Redakteur aufgrund anderer Kernaufgaben und mangels Zeit nicht tun sollte.



PS.Content auf einen Blick:

- Easy to use, easy to learn. Wir setzen auf **intuitiv bedienbare Software** und selbsterklärende Prozesse.
- **Kanalunabhängiger Editor** und Asset Management-System: Sie erzeugen den Content – und zwar genau einmal an einer Stelle. PS.Content übernimmt die Ausleitung und Aufbereitung für Sie.
- **#Insights**: Einsichten in das **Nutzerverhalten** und die Wirksamkeit der veröffentlichten Inhalte **in Echtzeit** in einem einfachen, intuitiven und verständlichen Dashboard.
- **Themen-, Aufgaben- und Personalplanung** integriert. Ob Fotos zu einem Artikel oder Artikel zu einem Thema. Die Verwaltung erfolgt in PS.Content. Outlook-/ICAL-Anbindung inklusive.
- Bildausschnitte? Automatisch und an der richtigen Stelle! In PS.Content werden relevante **Bildbereiche und Bildgrenzen** definiert. So können responsiv unterschiedliche Bildausschnitte zielgerichtet und geräteoptimiert erstellt werden. On-The-Fly und Personen behalten dabei immer den Kopf!
- **Veranstaltungsdatenbank und -portal**, Online Auspielplattform u.v.m. Eine ganze Reihe an Zusatzmodulen erlaubt es aus PS.Content ein vollständiges Onlineportal mit Communityfunktion, Veranstaltungsdatenkalender und Leserreporterzugängen zu machen.
- Direkt in PS.Content ist eine **Honorarverwaltung integriert**, die neben dem klassischen Print-Zeilenhonorar auch zukunftsorientiert kanalneutral honorieren kann.





Marko Oette: Gudrun-Holde Ortner, AdobeStock 261980862 by gstockstudio

Drei Fragen an: Marko Oette, COO Content der HUP

Bei der PS.Content Entwicklung werden im Rahmen der Kunden-Scrumbles die künftigen Anwender stark einbezogen. Welche Vor- oder Nachteile gibts dabei?

Software auf dem Reißbrett zu entwerfen und Projekte nach dem Wasserfallmodell durchzuführen gehört für mich nicht mehr in die Softwareentwicklung und Projektlandschaft des 21. Jahrhunderts. Anforderungen ändern sich teilweise schneller, als wir diese umsetzen können – und dabei ist mein Team wirklich alles andere als langsam! Das kostet uns und unsere Kunden Geld, Zeit und teilweise auch gleich noch den guten Ruf.

Wir werden nichts mehr in unsere Software einbauen, von dem wir nicht vorab wissen, dass es auf dem Markt in der Zeit und zu den Entwicklungskosten, zu denen wir es umsetzen können, auch gebraucht und monetarisiert werden kann. Und wer sollte das besser beurteilen können als eine Expertenrunde bestehend aus vielen verschiedenen Redaktions- und Verlagsmitarbeitern?

Im PS.Content Kunden-Scrumble treffen sich vom Verleger über den CvD bis zum Redakteur und Volontär viele verschiedene Köpfe aus ganz verschiedenen Branchen und Welten. Das noch zu programmierende Ergebnis ist i.d.R. verblüffend einfach und effizient.

Es gibt zu PS.Content bereits Erweiterungen wie z. B. #Event oder #Royalties. Was verbirgt sich dahinter und wie können User profitieren?

Nicht jedes Medienhaus benötigt alle Funktionen von PS.Content. Man kennt das ja: je größer und komplexer eine Software wird, um so schwerer ist es, den Umgang mit ihr zu erlernen und sie zu warten. Außerdem erlaubt diese Modularisierung auch wesentlich effizientere Preismodelle. Wenn ich also z. B. keine Veranstaltungsdatenbank benötige, bezahle ich diese auch nicht.

Welche Ziele setzt Du Dir mit dem CMS PS.Content?

Ich möchte ein CMS anbieten, welches dem Anwender seine Arbeit erleichtert und alle benötigten Werkzeuge in einer Oberfläche vereint. Dabei will ich nicht ein Maximum an Funktionalität bieten, das am Ende keiner braucht und beherrscht, sondern ausgeklügelte und intelligente Lösungen für alltägliche Probleme liefern.

PS.Content ist dann besonders gut, wenn sein Benutzer Spaß an der Arbeit hat und sich kreativ entfalten kann. Langweilige und zeitraubende Aufgaben kann der Computer übernehmen.

Bis zum „Rundum Sorglos Paket“ sind noch ein paar Quellcodezeilen zu schreiben und auch noch ein paar Kunden-Scrumbles abzuhalten und ich freue mich schon darauf.



Marko Oette

Mehr HUP Vorteile

Wussten Sie schon, dass es von HUP High-quality-Lösungen und Services für viele unterschiedliche Anforderungen gibt?

Outsourcing der Lohnabrechnung

Für die Auslagerung Ihrer Lohnabrechnung – zeitlich begrenzt oder dauerhaft – gibt es unser comet Lohnbüro. Durch unsere jahrzehntelange Erfahrung bei der Programmierung unserer Lohnsoftware comet PA ist das Know-how des HUP comet Teams für jedes Unternehmen ein großer Gewinn.

Ihre Lohnabrechnung auszulagern, macht sich für Sie durch geringere Kosten für Software-Lizenzen, Wartungen, Mitarbeiterschulungen u.v.m. schnell bezahlt.

Sprechen Sie uns an!
Tel.: +49 531 281 810
www.hup.de

HUP

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

Niederlassungen

Berlin, Coswig, Frankfurt,
Leipzig, Mainz

www.hup.de