

P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 25. April 2018

Der Mediaplan als Maßanzug

BDZV-Vermarktungsgipfel zeigt Erfolgsfaktoren für Verlage

Daten und ihre kluge Analyse sind einer der Schlüsselfaktoren für Erfolg im digitalen Werbemarkt. Wie Kundendaten und nutzerspezifisches Targeting für wirkungsvolle Kampagnen eingesetzt werden können, führte **Boris Prondzinski**, Chief Operating Officer der Otto Media Group, Hamburg, in seiner Keynote am ersten Tag des BDZV-Vermarktungsgipfels am 24. April 2018 in Berlin aus. „Wir haben monatlich 70 Millionen aktive Cookies, die uns Nutzerdaten liefern. Das ist die Basis für unser erfolgreiches zielgruppenspezifisches Marketing“, so Prondzinski. Wichtig sei es dabei, crossmedial mit den Kunden zu interagieren. „Wir müssen Nutzer über alle Devices hinweg ansprechen.“

„Geballte Vermarktungskompetenz“

Er stieß damit auf offene Ohren bei den rund 150 Teilnehmern, die Moderator **Rüdiger Kruppa** („Lübecker Nachrichten“) als „geballte Vermarktungskompetenz“ begrüßt hatte.

Dass die Anforderungen von Seiten der Wertbekunden heute deutlich vielschichtiger sind als früher, betonte **Nadine Rosenkranz**, Leitung Produktmanagement beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag, Flensburg. Medienhäuser müssten sich vom Produktverkäufer zum Lösungsanbieter wandeln, der individuelle Ziele eines Werbekunden mit Beratungs- und Digitalkompetenz umsetzt. „Die goldene Regel lautet: Lernen Sie die Bedürfnisse und Ziele Ihrer Kunden kennen“, so Rosenkranz.

Entscheidend ist der Erfolg des Kunden

Im Fokus müsse immer der Erfolg des Kunden stehen. „Zeitungen sind mehr als reine Reichweitenbringer“, so Rosenkranz. Ihr Appell: „Fertige für jeden

Kunden einen Maßanzug und biete ihm nicht Konfektionsware von der Stange. Zeitungen haben die Medienkompetenz, um gemeinsam mit den Werbekunden ganzheitliche und individuelle Lösungen zu erarbeiten.“

Wie Verlage mit hochwertigen und themenspezifischen Inhalten optimale Vermarktungsumfelder schaffen, demonstrierte **Uwe Dulias**, Geschäftsführer des RedaktionsNetzwerk Deutschland, Hannover, am Beispiel der „Themenwochen“. Er betonte: „Mit Print kann man noch sehr erfolgreiche Vermarktung machen. Auch bei crossmedialen Vermarktungsansätzen spielt Print immer eine wichtige Rolle.“ Dass auch die klassische Verkaufsveranstaltung heute noch ein Erfolgsmodell im regionalen Markt ist, zeigte **Michael Kusch**, Verlagsleitung Geschäftskunden beim Mittelbayerischen Verlag, Regensburg.

Zum Abschluss des ersten Veranstaltungstages präsentierten drei Start-ups ihre Ideen für das regionale Geschäft: **Stefan Bien** (Offerista Group, Dresden), **Manuel Conrad** (Merkurist, Mainz) und **Christian Pott** (Websitebutler, Berlin).

2. Tag des BDZV-Vermarktungsgipfels mit Best Practices

Den Auftakt des zweiten Veranstaltungstages macht **Peter Würtenberger**, CEO upday for Samsung, Berlin, mit einer Keynote zu „Erfolgsfaktoren von News-Plattformen wie upday: Aus der Sicht von Usern, Publishern und Advertisern.“ Im Anschluss fragt **Robert Danch**, Geschäftsführer Büro DC, Köln, „Was funktioniert digital im lokalen Werbemarkt“ und präsentiert dazu konkrete Best Practices. Die Herausforderungen der Medienvermarktung der Zukunft thematisieren **Prof. Dr. Florian Bauer**, Vocatus AG und **Ralph Strickler**, Anzeigenleiter Badischer Verlag.

Dennis Prien und **Frank Dyckmans** (beide Funke Media Sales NRW) zeigen, wie Medienhäuser mit intelligenten Verknüpfungen den lokalen Markt erobern können. **Wolfgang Grandjean** (Geschäftsführer SDZ) und **Peter Bender** (Schwäbisch Media) bilden den Abschluss des BDZV-Vermarktungsgipfels 2018.

Folgen Sie uns auf Twitter [@BdzvPresse](#) oder Instagram [die_zeitungen](#).

Kontakt:

Hans Hendrik Falk
Verantwortlicher Redakteur Verbandskommunikation
Telefon: 030/726298-233
E-Mail: falk@bdzv.de