

Interview mit Gerrit Klein (Geschäftsführer, Ebner Verlag)

Gerrit Klein (Geschäftsführer, Ebner Verlag) ist Referent auf dem Zukunftsforum Zeitschriften „Inhalte neu denken und monetarisieren“ der Akademie der Deutschen Medien am 8. Dezember 2016 im Literaturhaus München. Er hält eine Keynote zum Thema „Wir machen keine Zeitschriften. Wir produzieren Content. Wie der Ebner-Verlag mit „Intelligent Content“ Reichweiten steigert und Transaktionen auslöst“.

Mehr Informationen: <http://zukunftsforum-zeitschriften.de/>

- 1. Ebner stellt in den Mittelpunkt der Wertschöpfung nicht mehr die Zeitschriften, sondern Content. Mit welchem Ziel haben Sie diese Umstellung vorgenommen?**
Die Zeitschrift als physisches Bündel hat naturgegeben eine beschränkte Reichweite. Der in ihr enthaltene Content aber hat eine theoretisch unendliche Reichweite, wenn er über alle zur Verfügung stehenden Kanäle verbreitet wird. Wer sich heute angesichts der völlig veränderten Informationsgewohnheiten nur auf gedrucktes Papier verlässt, limitiert seine Reichweite wissentlich. Unser Ziel ist es aber, die Zielgruppen so umfassend wie möglich zu erreichen. Da ist die Zeitschrift nur ein Kanal. Deshalb steht der Content, der grundsätzlich mehrkanalfähig ist, im Mittelpunkt und nicht irgendein Träger.
- 2. Das Geschäftsmodell von Zeitschriftenverlagen basierte auf den Erlösen von den Lesern und den Anzeigenkunden. Worauf basiert Ihr Geschäftsmodell?**
Das bleibt gleich – auch wir bekommen unser Geld von Menschen, die unsere Inhalte nutzen und Firmen, die ihre Botschaften in diesem Umfeld und an diese Zielgruppen verbreiten möchten.
- 3. Welche Veränderungen waren notwendig, um ein Content-Unternehmen zu werden?**
Vor allem das Mindset aller Mitarbeiter muss verändert werden. Ein langer und beschwerlicher Weg. Menschen mögen keine Veränderungen. Und dann muss ein technisches Umfeld aufgebaut werden, welches solche Prozesse überhaupt ermöglicht. Nebenbei: Content-Unternehmen waren Verlage schon immer - sie haben es nur nicht so definiert und sich eher phänomenologisch an den Träger geklammert.
- 4. Sie beschäftigen jetzt „Transaction Manager“, was ist deren Aufgabe?**
Nicht ganz richtig – wir haben die Job Description des Transaction Editors (TE) geschaffen, nicht Transaction Manager. Die TEs verfolgen den Ansatz, Inhalte im Sinne der Content Marketing Philosophie zu nutzen, um Transaktionen mit dem Nutzer auszulösen. Inhalt an sich ist kein Selbstzweck, sondern soll möglichst zu Aktionen anleiten – Downloads von weitergehenden Inhalten, Besuch von Veranstaltungen, Kauf von Produkten. Dazu muss ein TE in der Lage sein, die Interessen seiner Zielgruppe zu analysieren und dann zielgerichtet dazu den passenden Inhalt zu entwickeln. Nachrichten spielen in diesem Umfeld nur eine untergeordnete Rolle, denn nachträglich zu berichten ist ein passiver, lediglich reagierender Ansatz. Wir wollen erkennen, welche Inhalte und Informationen von der Zielgruppe wirklich gefordert sind und wollen diese aktive gestalten und liefern. Dazu werden die TEs an Tools wie Searchmetrics ausgebildet, um die Zielgruppen analytisch zu durchdringen.
- 5. Ihr Vortrag auf dem Zukunftsforum Zeitschriften heißt: „Wir machen keine Zeitschriften. Wir produzieren Content. Wie der Ebner-Verlag mit „Intelligent Content“ Reichweiten steigert und Transaktionen auslöst“. Was wird die Kernbotschaft sein?**
Content muss von der ersten Sekunde an mehrkanalig strukturiert gedacht und entsprechend gestaltet werden. Und dann so automatisiert wie möglich distribuiert werden. Ich werde zeigen, wie wir das im Ebner Verlag konkret machen. Wer heute nur noch für eine Zeitschrift produziert, erreicht den größten Teil seiner Zielgruppe nicht mehr.

Die Fragen stellte der Moderator der Konferenz, Ehrhardt F. Heinold (Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner).