

## 30 Jahre: CHIP (Teil 2) - die Vorgeschichte

By hemartin

Submitted at 9/7/2008 12:20:18 PM

Im Sommer 1977 berichtete der damalige Chefredakteur der Würzburger Fachzeitschrift elektronik praxis Henning Wriedt

Henning Wriedt, 1. Chefredakteur CHIP nach seiner Rückkehr von einer Computermesse ( National Computer Conference, Dallas, TX vom 13 - 16 Juni 1977) in den USA begeistert dem Verlagsgeschäftsführer Friedrich Fischer und dem Planungsstab des Vogel Verlags von der neuen Computer-Bewegung, der Existenz von Mikroprozessoren und dem sich entwickelnden Entwicklungstempo in Sachen Mikroelektronik. Dort sammelte sich um die ersten Mikroprozessoren und Computerbausätze eine immer größere Schar von 'Hobbyisten', die sich in Computerclubs zusammenschließen und sich mit der Hardware und Programmierung auseinandersetzen. Bereits über 100.000 standen in privaten Haushalten und werden von mehreren Tausend Computershops bedient, die überall im Land entstanden sind und Hardware, Software und Dienste anbieten.

Erste Computerclub-Nachrichten, dann Clubzeitschriften und Computer Magazine in den Staaten würden begeistert abonniert. Das sollte man frühzeitig journalistisch für den deutschen Markt begleiten.

Auswahl US Computer Magazine 1975 - 1977

Quelle: Erik S. Klein Vintage-Computer.com  
Die Begeisterung im Verlag war groß, aber mindestens genauso groß waren die Fragezeichen bei den Mitgliedern des Planungsstabs was das denn überhaupt ist, ob sich die Leute hier in Deutschland von so etwas anstecken lassen würden und ob diese Computerhobbyisten-Welle eine Zeitschrift würde ernähren können.

Die Zeichen der Zeit standen damals günstig, der Planungsstab beschäftigte sich intensiv mit 'Techniken der Zukunft' und dem Umfeld im professionellen Bereich und hatte mit Hobbyisten so rein gar nichts am Hut. Doch Henning Wriedt ließ nicht locker und so fuhr ein kleines Erkundungsteam Joachim Bloos (Stab MR & Marketing), Heinrich Löffler (Marktforschung) und Werner Rittner (Leiter Zentralvertrieb) im Herbst zu einer Hobby & Elektronik Messe in Essen um diese neue und für die Reisenden etwas obskure Welt zu beschnuppern und zu sehen,



ob es irgendwelche Anzeichen gab, dass dies für den Fachzeitschriftenverlag Vogel ein publizistisches Thema (für Wachstum und Profit) werden könnte.

So richtig überzeugt war man danach immer noch nicht, erinnert sich Joachim Bloos heute, aber es wurde vereinbart, dass er mit seinem Team eine Marktstudie zu diesem noch nicht konkret fassbaren Leser- und Anzeigenmarkt erstellt. Klar war aber schon, dass eine solche Zeitschrift nicht als Fachzeitschrift im CC & Abo-Vertrieb erfolgreich sein könnte, sondern dass man die Leser in Beruf und Hobby über den Kiosk suchen müsste.

Die Market Research & Marketing Abteilung auf der Suche nach dem überzeugenden Konzept

Von links: Joachim Bloos, Heinrich Löffler, Johanna Beisbart

Die Marktstudie war Anfang des Jahres 1978 fertig und das redaktionelle Grundkonzept stand; den Einzelverkauf über den Zeitschriftenhandel sollte IPV (G+J, heute DPV) sicherstellen und den Abobereich sowie den Vertrieb über den Elektronik- und Computerhandel würde Vogel selbst beackern. Ein großes Fragezeichen blieb:

Würde es genügend Anzeigenkunden geben, die in diesen Markt investieren und so - zusammen mit den Lesern / ihren präsumtiven Kunden die finanzielle Basis für eine solche Zeitschrift sichern würden?

Das CHIP Entwicklungsteam mit dem Verlagschef Friedrich Fischer und der Vorlage für das Titelbild der Erstausgabe CHIP

Von links: Heinrich Löffler, Joachim Bloos, Henning Wriedt, Hugo E. Martin, Friedrich Fischer, Werner Rittner

Im Frühjahr 1978 fuhren die Beteiligten dann mit großer Mannschaft nach Dortmund zu Hobbytronic 1977 und versuchten herauszufinden, ob die Aussteller, also internationale Händler und Vertriebsagenten, in diesem Bereich auch Werbegelder investieren würden und diskutierten mit einigen Early Birds unser Konzept, die Risiken und die Chancen.

Die Rückkehrer berichteten im Planungsstab von recht unterschiedlichen Eindrücken, doch am Ende gewannen diejenigen die Oberhand, die dieses Wagnis eingehen und für den Erfolg kämpfen wollten.

Für die Markteinführung, Vertriebs- und Anzeigenwerbung fanden wir in einer Münchner Agentur ( Apollon) um Ralph M. Schlehofer und Albrecht Hengstenberg die Partner, die das fehlende Know-how bei Vogel Verlag mit viel Erfahrung, großer Begeisterung (und ebenso großer Geduld) ausgleichen konnten.

Das CHIP Planungsteam begutachtet die Werbemittel für Vertrieb und Anzeigen

Der Name der neuen Zeitschrift wurde vom Planungsstab in einem Brainstorming gesucht und nach den Erinnerungen von Joachim Bloos war dann auf einer Liste mit 20 Begriffen eben auch generische Begriffe wie Mikroprozessor und auf Position 20 - der letzten Position - Wriedt's Antwort ( auf die Frage von Joachim Bloos: Was ist denn das Kernstück dieser Technik?)"das ist ein CHIP" 1980, Science Museum, London

... und wie wir alle wissen, hat sich dieser Name - gegen so manche Widerstände- dann auch durchgesetzt und steht auch noch nach 30 Jahren für eines der führenden Computer Magazine in Deutschland. CHIP.

Teil 1: 30 Jahre: CHIP September 1978 - 2008

Teil 3: 30 Jahre: CHIP, CHIP Hurra!(und Schluss)

## BusinessWeek Business Exchange (Beta)

By hemartin

Submitted at 9/12/2008 1:50:17 PM

I have no idea why You / I would want to be a member of the new BusinessWeek community. I don't see any convincing offers from BusinessWeek (yet), except that they want us to spend time there, our data, and our contribution ...

After your register you get the following sys-admin message

Thank you! Your registration is complete

You now have full access to all of the features on Business Exchange. After you login, you can:

- \* Complete your profile
- \* Browse topics and share content
- \* Start your own topic

We look forward to your contributions to the community.

I encountered so fare one good idea ... you can enroll with your (existing) linkedIn.com profile

It's a shame:

In the real world you would for certain (instead just say thank you for registering) welcome the new member, unfold an overwhelming 'Welcome Package' and reconfirm that this was on of the best decisions, someone care for the last several month, years ... and care about them.

P.S. Für meine deutschsprachigen Mitleser: "Was erlauben sich BusinessWeek"

# CHIP 30 Jahre: CHIP, CHIP Hurra! (Teil 3 und Schluss)

By hemartin

Submitted at 9/9/2008 11:28:31 PM

... und CHIP ist - nach jetzt 30 Jahren - noch immer da! Herzliche Glückwunsch und alles Gute für die kommenden Jahre!

Der Button und Schlachtruf der ersten Jahre von CHIP

Ja, am 7. September 1978 war es soweit - CHIP ist da!

CHIP- die Zeitschrift für Mikrocomputer-Technik in Hobby und Beruf

Ausgabe Nr. 1 September / Oktober 1978  
Erstverkaufstag Donnerstag, 7. September 1978

und liegt (seit heute) an mehr als 15.000 Kiosken und Bahnhofsbuchhandlungen, sowie rund 100 Elektronik/Computershops in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Verkauf aus. Der Einzelverkaufspreis 4,50 DEM [2,30 EUR] (Abo-Preis 24, 00 DEM [12,27 EUR] - für 6 Hefte).

Übrigens:

Zu dieser Zeit gab es nach Angaben von IDC erst rund 6.800 Computer- und Small Business System in Deutschland und verkauft haben wir von den beiden Ausgaben in 1978 durchschnittlich 30.967 Hefte (inkl. 9.800 Abos) und mitfinanziert von 19,5 Seiten Anzeigen.

Die heutige CHIP Mannschaft hatte das Jubiläum sicherheitsshalber schon einmal im Frühjahr dieses Jahres mit einem Relaunch zur Ausgabe April 2008 gefeiert ...

[ Nachtrag:

und feiert mit der Ausgabe 10/2008 CHIP noch einmal und die Leser bekommen zum 30sten Geschenke, Preise & die Charter Edition als PDF].

... Dazu gibt es auch ein Video mit dem jetzigen Chefredakteur (und Geschäftsführer) Thomas Pyczak, der das Erfolgsrezept von Deutschlands dienstältester Computerzeitschrift für die letzten 30 Jahren zu erklären versucht und demonstriert wie er Werbeagenturen und Mediaplanern heute davon überzeugt, dass sie und ihre Kunden in CHIP werben müssen ( zum Video auf chip.de). Er malt das folgende Profil: CHIP Damals - CHIP Heute

Nun ja, das Bild welches Thomas Pyczak vom typischen Leser in den Anfangsjahren zeichnet trifft es wohl nicht ganz ;-) ... und ob der 1,2 Mio. Bill-aliqe Leser-Claim alle überzeugt, wir wissen es nicht.

CHIP war damals und für viele Jahre der Zugang und die Begleitung für viele in eine Welt mit dem Computer in Beruf und Hobby. Auch aus diesem Grunde hat die LASI 1981 (Leseranalyse Special Interest) schon überdurchschnittlich viele Unternehmer, Führungskräfte, Selbständige, Mediziner usw. für CHIP ausgewiesen. Auch in den Altersgruppen von 20 - 49 Jahren war CHIP ein häufig genutztes Medium um die eigene Wettbewerbsfähigkeit, den beruflichen Aufstieg und das die Interessen und Hobbys viele Leser, Väter und Söhne zu unterstützen. Hier ein Chart, mit Altersstruktur (im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, LASI 1981):

Das Credo unseres Teams war damals die antizipierte stürmische Entwicklung mitzugehen, publizistisch zu begleiten und für alle Beteiligten wesentlichen Nutzen zu schaffen und Services anzubieten. Ganz wesentlich dabei war natürlich der stetige Dialog mit den Lesern schon die erste Ausgabe hatte zwei Kontaktkarten Leser - Redaktion,

Warum haben damals Franzis und Heise das Feld bestellt und es uns dann großzügig überlassen? Nun, die in 1975 im Windschatten der Funkschau gestartete Zeitschrift elo hatte



sensationelle Abverkaufszahlen und ansehnliche Anzeigenverkäufe und man wollte diese Pfründe nicht gefährden, sondern das aufkeimende Themenfeld mit 'abfrühstücken'. (Das erinnert mich immer ein wenig an die Populare Electronic, die in 1975 (den getürkten) groß auf der Titelseite präsentiert hat, aber im Bereich Mikrocomputer und Personal Computer nie wirklich in der Spitzengruppe der Spezialtitel mithalten konnte.

Heise Verlag hatte erst 1977 seine erste 'Fachzeitschrift' " ELRAD- Magazin für Elektronik und technische Rechneranwendungen" gestartet und der damalige Chefredakteur glaubte noch jahrelang, dass das nix wird. Spätere, nach eine Beilage 'computing today' in ELRAD, startete dann 1983, erst langsam, dafür um so gründlicher die Computerzeitschrift c't - magazin für computertechnik erscheint erstmalig.

Der einzige direkte Wettbewerber war im Sommer 1978 Winfried Hofacker mit seiner Zeitschrift elcomp und die war die erste (eigenständige) Mikrocomputer Zeitschrift in Deutschland - wenn auch nur mit (ca.) 2 Wochen Vorsprung.

Und das kam so: Winfried Hofacker, hatte von den CHIP-Plänen gehört - ich hatte mit dem Anzeigenverkauf bereits begonnen und so rief er mich an um herauszubekommen, ob das stimmt und wann das erste Heft erscheint. Er versuchte mich zu überzeugen, dass das bei Vogel wohl nichts wird und wir das besser lassen sollte sonst würden wir nur unnötig Geld in den Sand setzen. Da seine fürsorglichen Worte nicht auf fruchtbaren Boden fielen, fragte er dann wann denn die erste Ausgabe erscheinen würde um dann anzukündigen, dass er auch ein Heft plane und dies auf jeden Fall vor uns erscheinen würde ...

Der Erfolg der ersten Jahre kann sich sehen lassen

Die durchschnittlichen Heftverkäufe der ersten Jahre (Einzelverkauf, Abo)

(jeweils IV. Quartal)

1978: 28.467 Hefte (inkl. 9.800 Abo)

1979: 40.026 Hefte + 40,6 % (inkl. 15.370 Abo)

1980: 53.191 Hefte + 32,9 % (inkl. 19.892 Abo)

1981: 66.104 Hefte + 24,3 % (inkl. 20.816 Abo)

1982: 83.162 Hefte + 25,8 %

1983: 138.866 Hefte + 67,0 %

Auch das Anzeigenaufkommen entwickelten sich bestens

(und nicht immer zur Freude aller Leser)

1978: durchschnittlich 19, 5 Seiten (2 Ausgaben)

1979: durchschnittlich 24,6 Seiten (10 Ausgaben)

1980: durchschnittlich 37,3 Seiten (12 Ausgaben)

1981: durchschnittlich 55,7 Seiten

1982: durchschnittlich 78,5 Seiten

Die Chefredakteure CHIP

Start 1978 Henning Wriedt, Founding

Editor, Chefredakteur

1978 - 1982 Günter Knauff, Chefredakteur

1980 - 1989 Richard Kerler,

Redaktionsdirektor, Blattmacher

1982 - 1984 Richard Kerler, Chefredakteur

(und Redaktionsdirektor)

1985 - 1989 Reiner Korbmann,

Chefredakteur

1989 - 1993 Gerald Dick, Redaktionsdirektor

1985 - 1991 Martin Stübs, Chefredakteur

1989 - 1990 Wolfgang Dürpisch

1991 - 1993 Gerald Dick, Chefredakteur

(und Redaktionsdirektor)

1993 - 1996 Dieter Winckler, Chefredakteur

1993 - 1999 Rainer Grabowski,

Chefredakteur

1999- heute Thomas Pyczak,

Chefredakteur, Geschäftsführer

Den Erfolg der neuen Mikrocomputer

Zeitschrift für Beruf und Hobby CHIP hatten

sich die beiden damaligen Geschäftsführer

des Vogel Verlags Friedrich Fischer und Kurt

Eckernkamp von Anfang an auf die Fahne

geschrieben, man war sich des Risikos bewußt

und der Tatsache, dass man zunächst eine

Durststrecke zurücklegen mußte.

Untereinander hatte man abgesprochen, dass

jeder auf seinem Platz alles notwendige tun

werde, um dem für den

Fachzeitschriftenverlag Vogel mutigen

Ausflug in die Welt des Kioskverkaufs zu

sichern und ein neues Kapitel profitablen

Wachstums des Vogel Verlags aufzuschlagen.

Das galt für sowohl für die Bereitstellung der

notwendigen finanziellen Ressourcen für den

Start und die Marktdurchsetzung, aber auch

die Freistellung von Regeln, Gepflogenheiten

und Limits, wenn sie dem Wachstum der

jungen Pflanze CHIP nicht zuträglich waren.

Dr. Friedrich Fischer \* 25-03-1930 - †26-03-

1979

Nachdem Friedrich Fischer der Verleger,

Mentor und Promotor hinter CHIP nur ein

halbes Jahr später am 26 März 1979 für uns

alle plötzlich verstorben ist, übernahm Kurt

Eckernkamp das Erbe und hat es bis zu

seinem Rückzug aus dem aktiven

Verlagsgeschäft, wie seinen Augapfel

gehütet, gefördert und gepflegt und denen

die CHIP voranbringen wollten, immer Gehör

und ein großes Maß an Vertrauen geschenkt.

Danke!

Die ersten 5 Jahre CHIP & Co waren - wie

diese Zusammenstellung zeigt- nicht weniger

stürmisch und nicht weniger produktiv als der

Markt.

weiter (in einer Rohfassung) auf 1978 -

1983 Vogel Medien

Teil 1: 30 Jahre: CHIP September 1978 -

2008

Teil 2: CHIP - die Vorgeschichte

(Kurzfassung)

Teil 3: CHIP, CHIP Hurra! (Schluss)

Aller Beiträge zu CHIP auf diesem Blog

P.S.

Vielleicht versteht der geneigte Leser,

wenn ich heute manchmal schmunzeln muss,

wenn ich von der brillante Idee einer

Augmentation, Markenspreizung und/oder

Marktdurchdringung und -erweiterung lese

oder jemanden von dem 'neuen' Gebot der

Stunde sprechen höre ...

# Wer braucht heutzutage denn noch Fachmedien?

By hemartin

Submitted at 9/12/2008 10:19:07 AM

Warum sollten auf Gewinnerzielung ausgerichtete Unternehmen Verlage und deren Online und Offline Medien finanzieren, deren Profite mehren, solange diese nichts anderes und nichts besseres tun, als was Unternehmen mindestens genauso gut, oft besser, kostengünstiger und zielführender veranstalten können?

Die tatsächlichen und präsumtiven Leser / Nutzer von Fachmedienangeboten gehen heute immer selbstverständlicher mit anderen Angeboten, Werkzeugen und Hilfsmitteln um, die ihnen effizient helfen ihren Job zum Wohle der Firma und zum eigenen Komfort bei der Erlangung des Lebensunterhalts zu leisten. Und wer dort (noch) nicht angekommen ist, lernt besser fleißig mit den neuen Angeboten umzugehen, wenn er auf den Erhalt seines Jobs Wert legt.

Es grenzt ja heute schon fast als Arbeitsverweigerung, wenn jemand morgens in die Firma kommt und nicht gleich seinen Arbeitsplatz-Computer hochfährt, sondern erst einmal seine Fachzeitschrift aufschlägt, dann heißt es etwas: "Sagen Sie mal Meyer, Sie wollen heute wohl nicht anfangen zu arbeiten". Doch was sehen wir wenn der Computer hochgefahren ist? Auf diesem Bildschirm gibt es viele kleine Icons mit nützlichen (und weniger nützlichen)

Anwendungen verbunden. News, Datenbanken, Tools, Fachkollegen-Netzwerk von dem für die eigene Branche, Aufgabenstellung, etc., der ach so wichtigen, unverzichtbaren Fachmedium, fast immer Fehlanzeige, diese kommen nicht oder selten vor, haben keinen Platz mehr am Arbeitsplatz!

Warum eigentlich?

Das Größte überhaupt in Marketing heute, ist Search... damit fängt heute fast alles an. Ob in der Entwicklung, der Konstruktion, dem Einkauf, dem Verkauf ...

Welche Unterstützung bietet Ihnen ihr Fachmedium (Fachmedien)? Ist es nicht so, die sitzen auf ihren Algorithmen und auf ihren Daten und wünschen, verlangen, dass Sie auf ein Wochen-/Monatsmagazin warten, auf einen Update auf der Website und/oder Newsletter, erschweren Ihnen das Organisieren und Wiederfinden von Informationen aus dem Archiv, usw. ...

Warum dieser Beitrag?

Wenn Fachmedien heute fortschrittlich sein wollen, dann machen Sie u.a. in Lead Generation. D.h., sie holen sich die von Ihnen erstellten und/oder bezahlten Werke auf ihre Websites, locken damit den ein oder anderengeneigten Nutzer an, verdienen dann über die Werbung, welche sie diesen Besuchern einspielen, fragen ein paar Daten zum Nutzer ab und wollen ihnen diese Nutzerdaten, dann für viel Geld als 'Leads'

verkaufen.

Mit diesem Beitrag will heute Unternehmen mit einer eigenen Website auffordern, eigene und fremde (inklusive die der Fachmedien) Inhalte auf ihre Website zu holen und ihren Besuchern mehr Nutzen zu bieten. Stellen Sie ihre (und fremde) eBooks, Whitepapers, Webinars, etc. auf ihrer Website prominent zur Verfügung, dann bekommen sie die Credits und den Kontakt direkt und preisgünstig auf ihre Website.

Laden Sie ihre relevanten Fachmedien ein, interessante Angebot auf Ihrer Unternehmenswebsite zu promoten, schließlich haben Sie die Nutzer zu bieten, die am Thema wirklich interessiert sind. So gewinnen so nützlichen Informationen und Dienstleistungen der Fachmedien erheblich an Reichweite, schmiegen sich an die Arbeitsprozesse der Kunden an und sparen jede Menge Kosten, die sie jetzt für innovative Dienste zum Wohle ihrer Branche, Funktion, etc. nutzen können?

Was meinen Sie? Brauchen Sie (verschlafene) Fachmedien und wenn ja, wozu?

(Fortsetzung folgt, vielleicht)

Frühere Einträge:

Search Engine Considered The Most Important Development in Marketing

Marken-Websites überholen die Media-Online-Websites in denen sie (noch) werben

## Fachmedien als Mediendienstleister, nein danke!

By hemartin

Submitted at 9/9/2008 2:38:03 PM

Heute bin ich auf Einladung des AA auf dem Wirtschaftstag der 8. Botschafterkonferenz. Die Teilnehmerliste hat rund 800 Namen gelistet und 'was man so kennt' ist vertreten und nutzt die Gelegenheit zum persönlichen Kennenlernen, um, wenn Bedarf ist in den Regionen

- Asien / Pazifik (insbesondere auch China, Indien)

- Lateinamerika (insbesondere Argentinien, Brasilien, Mexiko)

- Mittel- und Osteuropa / Kaukasus / Zentralasien

- Naher- und Mittlerer Osten

- Nordafrika und Subsahara Afrika

direkt auf die Botschafter, Leiter der Wirtschaftsabteilungen und Generalkonsulate zugehen zu können. Gleich sind die Mittagsgespräche mit den LeiterInnen der Auslandsvertretungen zu Ende und die Regionalforen beginnen.

Ein Blick auf die Teilnehmerliste hat mich nachdenklich gemacht, ich konnte unter den 800plus Namen nicht einen einzigen Vertreter von Fachverlagen entdecken. Auch die, die vorgeben ihren Kunden auch im Auslandsgeschäft 'dienen' zu wollen, haben die Kontaktmöglichkeiten und das Abgreifen von Informationen, wo der Schuh drückt, mit

## How Do You Score in Social Media

By hemartin

Submitted at 9/8/2008 7:59:53 AM

'Impulse presentation' by John H. Bell( 360° Digital Influence, Ogilvy PR)

Social Media Score V2 1 AtI2008 View

den Spitzen der Industrie (meine bisherigen Kontakte waren nicht unterhalb des CEO Levels angesiedelt), den Industrieverbänden, Auslandsvertretungen und AHK's nicht genutzt ...

Wie wollen Fachmedien wahrgenommen werden? Von ihrer Industrie, ihrer Branche, von ihren Werbekunden, die heute im Schnitt bereits 50 % (und teilweise wesentlich mehr) ihre Umsätze und 50 % ihres Profits im Ausland machen?

Zur Erinnerung:

Der Nr. 1 der Wachstumstreiber für Verlage ist die Internationalisierung (Selbsteinschätzung der Verlage) - sowohl in der Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit als auch in der Potenzialeinschätzung. Der Wirtschaftstag im Rahmen der 8. Konferenz der LeiterInnen der deutschen Auslandsvertretungen war eine ( leider verpasste) Gelegenheit, die für diese Geschäftsziele nützlichen Kontakte anzubahnen bzw. vorhandene zu pflegen und den Plänen, Ideen und Sorgen präsumtiver Partner / Kunden aufmerksam zuzuhören.

In 10 Minuten geht es mit den Regionalforen weiter. Wo bitteschön findet das Regionalforum 6: Lateinamerika statt, einer für deutsche Fachmedien nur wenig bekannte Wachstumsregion?

SlideShare presentation or Upload your own. (tags: digitalinfluence wordofmouth)

Link to YourSocialMediaScore Interactive Website

via Murphy's Law

## FAZ: Der große Trick - aber wer gegen wen, für wen?

By hemartin

Submitted at 9/9/2008 8:14:47 PM

Simon Feldmer schreibt auf sueddeutsche.de über Googles Pläne Zeitungen (historische und bis heute) in großem Stil online zur Verfügung zu stellen... Google will die Zeitung ins Netz bringen - in vollem Layout und findet bei diesem Vorhaben nicht nur Freunde ...

Und weiter ...

"für Zeitungshäuser wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die mit einem eigenen kostenpflichtigen Archiv im Internet Umsätze macht, spielt die neue Avance keine Rolle. Anders könnte es bei Verlegern aussehen, die bisher nicht über ein digitales Archiv verfügen. Denn Google will ... die Kosten für das Scannen von Mikrofilmen und Zeitungsseiten übernehmen." mehr

Wie lieber Herr Feldmer hält es denn die Süddeutsche Zeitung mit dem Archiv? Bisher kann ich bei Ihnen nur bis 1992 zurück recherchieren. Mir nützt das nicht viel, denn ich könnte nur per „Click and Buy“ oder „T-Pay“ bezahlen und diese Zahlungssysteme nutze ich nicht? Wann haben Sie / die SZ denn das nötige Kleingeld (und das Umsatzmodell) mit dem die SZ auch die Zeitungsausgaben Jahre 1945 - 1991 zur Recherche zur Verfügung stellt?

P.S.

Ich weiss auch nicht, warum Simon Feldmer nicht Zahlen nennt um zu zeigen wie toll die SZ bisher an ihrem Archiv (1,50 pro Abruf) verdient hat. Dann könnten wir alle sehen, wie dumm das Angebot von Goggle ist.

Ich weiß auch nicht wieviel die FAZ mit ihrem Archive netto verdient ... aber, als User, käme ich nicht auf die Idee x Zeitungsarchive einzeln zu recherchieren, ganz nach dem Motto, was nicht über Google gefunden wird, das existiert nicht.

# Neuerungen im Vorstand von Hubert Burda Media

By hemartin

Submitted at 9/8/2008 9:34:14 AM

und hier die zweite Pressemeldung, mit der zukünftigen Aufgabenverteilung in Vorstand der Hubert Burda Medien:

Dr. Paul-Bernhard Kallen, (\*17-Febr-1957) heute bereits Vorstand Technologie und Treasury, übernimmt zusätzlich die Bereiche Finanzen & Verwaltung mit den Profitcentern Burda Services (Controlling, Finanz- und Rechnungswesen, Personal) und Burda Procurement Center (Logistische Dienstleistungen, Immobilienmanagement) sowie die Burda Eastern Europe. Zum Vorstandsbereich gehören außerdem: Burda Druck, Tomorrow Focus AG, Burda Digital, Burda Holding International sowie die CHIP Holding.

Christiane von Salm, (2-Okt-1966) übernimmt im Vorstandsressort 'Cross Media' (Digitale Geschäftsfelder, Cross Media gehören außerdem R&D, Marketing & Communications, Sixth Floor Productions, Burda Internet TV Productions sowie die verlagsnahen, digitalen Beteiligungen und zukünftige TV-Aktivitäten) zukünftig auch die Burda Direct Group, Offenburg.

# Dieter Gorny: Was die Buchbranche aus den Erfahrungen der Musikbranche lernen könnte

By hemartin

Submitted at 9/4/2008 11:35:17 AM

auf /hier via Buchreport.de  
"Statt Trägersysteme und Vertriebswege ideologisch zu überhöhen, hätten wir nüchtern kaufmännisch sagen müssen: O.k., wenn die Leute Musik in Form einer digitalen Datei haben wollen, dann gestalten wir eben diesen neuen Vertriebsweg ..."

Auf dieser Erfahrung könnte man 'lernen' - (im Sinne von Verhalten ändern)

"Der Wert, mit dem sie [die Buchbranche] handeln, ist die Literatur selbst, also die kreativen Ideen und die Geschichten. Um dieses Kernprodukt sind Strukturen entstanden, die auf einem primär haptischen

# G+J nimmt eBay Magazin aus dem Einzelverkauf

By hemartin

Submitted at 9/4/2008 3:47:55 PM

berichtet Roland Pimpl auf Horizont.net, der Abverkauf und das Anzeigenaufkommen enttäuschten ... mehr

Ab November würde dann eBay von jeder eBay-Magazin Ausgabe 450.000 Exemplare erwerben und an ausgewählte Kunden verteilen und G+J wird "mit bis zu 10.000 Exemplare" zahlreich vorhandene und eventuell ein paar zukünftige Abonnenten bedienen.

Auf jeden Fall, sagt Antje Schlünder (laut Horizon) bleibe das eBay Magazine ein "unabhängiges journalistisches Produkt" und der Anzeigenpreis erhöhe sich nur geringfügig ...

Und wie lange dauert es wohl bis eBay merkt, dass dies totaler Schwachsinn und eine Vergeudung von eBay (und anderer Ressourcen) ist?

P.S.

Was machen eigentlich die Pläne für das

Philipp Welte, (\*22-März-1962) übernimmt (zum 1. Januar 2009) als "Vorstand Verlage" von Dr. Todenhöfer die Bereiche Verlage, Vermarktung und Vertrieb.

Unverändert bleibt [vorläufig]  
- Helmut Markwort, (\*8-Dez-1936) das Ressort Focus, Broadcast, Lifestyle Community des 1. Journalisten, mit den Profitcentern Focus Magazin Verlag, Focus TV, Burda Broadcast Media, Burda Lifestyle Community, Playboy Deutschland, Publishing, Verlagsgruppe Milchstrasse sowie

- Robert Schweizer, (\*16-Mai-1938) das Ressort Recht

Zur Pressemitteilung  
Mein Kommentar: Generationswechsel bei Burda?

Helmut Markwort (71), Robert Schweitzer (70) und Hubert Burda (68) bleiben und der jüngste, Jürgen Todenhöfer (67) wollte gehen und geht jetzt und seine

Aufgabenbereiche werden jetzt auf drei Schultern mit zusammen 168 Jahren gelegt. Der für Burda wichtigste, vielleicht sogar existenzielle Generationswechsel, wird - wieder besseres Wissen - weiter auf die lange Bank geschoben.

Selbstverständnis aufbauen, die auch zum großen Teil sinnvoll waren und noch sind. Aber es wäre ein Fehler, zu glauben, dass man diese Strukturen, etwa durch kulturpolitische Maßnahmen, verteidigen könnte, wenn das Verhalten der Kunden sich ändert ..." mehr

Und der Lernprozess geht weiter, muss weiter gehen ... in der Musikbranche, in der Buch-, Magazin- oder zeitschriften-Branche, usf.

Die einen wollen und werden aktiv mitgehen, mitgestalten. Andere warten bis sie irgendwann einmal eingeladen werden und mitmachen dürfen und wiederum andere 'machen ihr Ding' bis zum bitteren Ende.



G+J XING Magazin und Bernd Buchholz's Pläne weitere "Internetmarken in Print zu verlängern"

P.S. 2:

Die Nähe zu Carstens Szameitat's Empfehlung an Verlage "Die User mit Games an die verlängerten Stange binden" ist rein zufällig.

# Verlage: Keine Entwarnung bei Vertrieb (und Anzeigen)

By hemartin

Submitted at 9/11/2008 1:30:28 PM

Die aktuellen Nielsen Media Anzeigenstatistik per August 2008 kam gestern:

Zeitung plus 1,0 %  
Publikumszeitschriften minus 2,7 % und  
Fachzeitschriften minus 1,5 %

Bereits die IVW Pressemeldung zum II. Quartal im Juli hatte deutlich gemacht, dass der Einzelverkauf (gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres) bei Tageszeitungen zurückgegangen ist, und zwar 7,39 vs. 7,75 Mio. (minus 4,6 %), bei Publikumszeitschriften fast stabil 44,43 vs. 45,01 (minus 1,3 %) und Wochenzeitungen unverändert 0,14 vs. 0,14 Mio. geblieben ist.

Im Vorfeld der Presse-Grosso Jahrestagung 2008 hat horizont.net vom Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht erfahren, dass der Presseabsatz im Grosso im ersten Halbjahr 2008 über alle Kategorien um 4,48 % Prozent zurückgegangen sei und für die Sommermonate mit einem noch deutlicheren Rückgang gerechnet werden muss ...

mehr auf [horizont.net](http://horizont.net)

# Sven Gösmann: 'Ich kann das Gejammer um die Zeitungskrise nicht mehr hören'

By hemartin

Submitted at 9/8/2008 10:07:28 AM

und will "durch gute Inhalte, eine kontinuierliche technische und journalistische Entwicklung, eine intelligente Bewerbung des Auftritts in der Zeitung" die Zahl der Page Impressions (PI's) von derzeit 51 Mio. monatlich noch steigern ... mehr

Wenn so frage ich mich, begreifen Zeitungen in Deutschland endlich, dass das Schaufeln und Anhäufen von Inhalten auf ihren Online-Portalen (zwar ehrenwert ist, aber) nicht die Bohne (in Pls) bringt ... und die Nutzer völlig kalt lässt?

(... obwohl die RP mit ihrer Lokalisierungsstrategie, für viele anderen Mitspieler und Spielverweigerer noch Nachahmungspotenzial hat.)

via Ronnie Grob

P.S.

Da sind die Kollegen aus Jakarta, mit denen ich gestern konferiert habe, schon ein ganzes Stück weiter und haben auch ein paar mehr PI's zu vermelden ... (obwohl die Internet Population dort nur rund 25 Mio. ausmacht).

# BMW Marketing: Taking the Driver's Seat in Mobile Innovation

By hemartin

Submitted at 9/10/2008 11:48:37 AM

An informative, insightful interview (Part 1) with Marc Mielau, Head of BMW Group's Marketing Innovation Department at MobiADNews.com Recommended read \* Brands BMW, Mini, Rolls Royce

Does any media / publishing company have a 'Marketing Innovation Department' in place? I would love to interview them ... and publish it.

# eCommerce the next big thing - learn from Asia

By hemartin

Submitted at 9/12/2008 8:47:38 AM

In terms of shares on total retail market South Korea is the most advanced market in eCommerce, with a share of 6,5 %, way ahead of USA and Japan with about 4 % share; and Japan is the world leader in mobile eCommerce ( mCommerce) ... reminds / explains a column from plus8star people have written for Asian Business Leader(August) and now published on their own Blog - as always, recommended read!

plus8star see the following big key trends in eCommerce  
 - B2C (e.g. Amazon) and C2C (e.g. eBay) will converging further  
 - Mobile commerce is going to happen  
 - Social networks will blend with (and drive) eCommerce  
 - Online and offline will be (more) connected  
 - Meta-shopping: Shopping Malls, based on Knowledge Share will develop (e.g. SKorea Naver's Knowledge iN) more

# Eurocom Study: Search Engine Considered The Most Important Development in Marketing

By hemartin

Submitted at 9/9/2008 8:39:09 PM

by Eurocom Worldwide and Simpson Financial & Technology PR  
 Search engines (e.g. Google, Yahoo) are the most important development in marketing in the last 10 years...  
 33,9 % I agree strongly  
 44,8 % I agree somewhat  
 13,1 % I neither agree nor disagree  
 5,9 % I disagree somewhat  
 2,3 % I disagree strongly

so 78,7 % agree and now wonder that David Levin(UBM, CMP) stated at the FIPP/ABM B2B conference this morning  
 small is beautiful and media brands themselves are not really relevant to the customers  
 - according to my friend Paul  
 If you want to see more results on Marketing and/or PR Issues just contact Eurocom Worldwide or in German speaking contries SchwartzPublicRelations in Munich (Isabel Radwan)

# Peter Kim's Liste mit Social Media Marketing Beispielen zu 202 Brands (and growing)

By hemartin

Submitted at 9/7/2008 2:19:06 PM

Auf Being Peter Kim gibt es eine Liste von Peter mit großen und kleinen, erfolgreichen und weniger erfolgreichen Brands und ihren Social Media Marketing & Social Media Aktivitäten:  
 hier gehts zur vollständigen (gepflegten) Liste  
 Deutsche Unternehmen habe ich auf den



ersten Blick nicht entdeckt, aber die kann man hier und/oder dort jederzeit nachtragen ... [Nachtrag: Mit Peters Hilfe auf den

Medienentwicklung Above-the-line

Medienkategorie	2008 Abs. in Mio.	2007 Abs. in Mio.	2008 Abs. in %	2008/2007 Abs. in %
ABOVE-THE-LINE-MEDIEN	12.951.069	12.740.541	100	0,8
1 FERNSEHEN	5.415.870	5.184.692	41,8	3,7
2 ZEITUNGEN	3.422.453	3.392.948	26,4	3
3 PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	2.486.145	2.525.891	19,2	-2,7
4 RADIO	805.334	821.872	6,2	-3,8
5 PLAKAT	506.162	500.276	3,9	1,1
6 FACHZEITSCHRIFTEN	275.176	291.013	2,1	-1,5
7 KINO	42.910	43.978	0,3	-2,4

Stand: 10.09.2008 21:37:02

ANSCHRIFT: Nielsen Media Research GmbH, Sacksenstraße 16, 20097 Hamburg  
 KONTAKT: T: +49 40 236 42 0, F: +49 40 236 42 122, E: info@nielsen.de

# Nielsen Klassische Medien - plus 0,8 % zum Vorjahr

By hemartin

Submitted at 9/10/2008 9:50:35 PM

Nielsen Media meldet für TV-Werbung ein plus von 3,2 % vs. dem Vergleichszeitraum im Vorjahr, und für Zeitungen ein plus von 1,0 % (deutlich unter der Preissteigerung für Werbung in diesem Zeitraum). Publikumszeitschriften erzielen nach dieser Auswertung ein minus von 2,7 % und Fachzeitschriften von 1,5 %.  
 mehr / via  
 Früherer Eintrag:  
 Werbeschaltkosten (brutto) steigen im I. Quartal 2008 vs 2007 um 4,2 %

# Serious Games - ein neues Marktfeld für Verlage

By hemartin

Submitted at 9/5/2008 12:40:16 PM

Man kann ja unterschiedlicher Meinung sein, ob Verlage dem Spielemarkt wesentliche Impulse geben können. Ob Spieleentwickler für (und mit dem Geld von Verlagen) besser Spiele entwickeln, ob die Margen für alle Beteiligten besser werden, ob der Vertrieb neue Zielgruppen erschließt, ob Verlage mit Games online, mobil oder in Print damit wieder mehr Mind-, Zeit- und Geldbudget für

sich gewinnen, können ...  
 Kollege Ehrhardt F. Heinold hat Angelika Eckert gefragt, wie Verlage auf und von dem dynamischen Gamemarkt profitieren können mehr  
 P.S.  
 dort gibt es auch einen Link zu einem White paper 'Serious games'  
 Mehr auf diesem Blog zum Thema Gamesmark und Games für Publisher

# Matt Cutts: When does Google Chrome talk to Google.com

By hemartin

Submitted at 9/4/2008 11:03:27 PM

Matt checks, from his perspective whether there is anything to worry about?  
 His short answer is no. For the long answer, read on  
 Here is the Google Chrome Privacy Notice  
 Calm down - relax, sagen Johnny Haeusler und Max Winde auf Spreeblick  
 Wir sind BILD: The Chrome Conspiracy

# A Portal to Media Literacy by Michael Wesch (Video)

By hemartin

Submitted at 9/4/2008 4:23:40 PM

A lecture from Michael Wesch the future of education (1:06 hours) and a lot of things media can learn now (or learn it later the hard way) ...  
 via PJNet  
 More educational videos from Michael

Wesch on YouTube  
 Nachtrag:  
 Gestern (3-Sept) Nachmittag am Prager Platz, bei Brause (er) und Bier wies mich Werner Trotter(c/o operative) darauf hin, dass Michael Wesch im Dezember als Referent ( Online Educa Berlin) nach Berlin kommt und über die Krise von Bedeutung und Signifikanz in Schule und Ausbildung spricht.

# 15 Tips to create Value for Mobile

By hemartin

Submitted at 9/5/2008 11:59:32 AM

by Rudy de Waele's Keynote, Mobile Monday Amsterdam  
 | View| Upload your own  
 via / watch video & slides at the same time on momo amsterdam

# Esquire ePaper Cover Hits the Newsstand

By hemartin

Submitted at 9/8/2008 10:39:34 PM

via The Raw Feed

Früherer Eintrag:  
 Folio: The Technology Behind Esquire's Mags ePaper Cover

### Top 25 Properties Germany July 2008

Top 25 Properties by Number of Unique Visitors\*  
July vs. June 2008

Total Germany, Age 15+ - Home and Work Locations\*\*

Source: comScore World Metrix

July-08 Rank	June-08 Rank	Property	Total Unique Visitors (000) Jun-08
N/A	N/A	Total Internet Audience	35,212
1	1	Google Sites	27,463
2	4	Microsoft Sites	18,653
3	2	eBay	18,283
4	5	United-Internet Sites	17,354
5	3	ADL LLC	17,278
6	6	ProSiebenSat1 Sites	16,01
7	7	VG Georg von Holtzbrinck	14,755
8	8	Wikipedia Sites	14,361
9	9	Arcandor AG	14,288
10	10	T-Online Sites	12,483
11	12	Yahoo! Sites	11,838
12	14	Deutsche Telekom	11,668
13	11	Vodafone Group	10,834
14	13	Otto Gruppe	10,678
15	16	Amazon Sites	10,118
16	15	freenet AG	9,879
17	34	The Mozilla Organization	9,362
18	17	Axel Springer AG	9,264
19	18	Lycos Europe Sites	9,146
20	19	RTL Group Sites	8,865
21	20	Fox Interactive Media	8,515
22	22	Burda Communications	6,833
23	24	Deutsche Bahn	6,637
24	21	ARD Sites	5,266
25	35	Sixt Group	5,107

\*Ranking based on the top 100 German properties in July 2008.

\*\* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

## ComScore: Germany July vs. June 2008

By hemartin

Submitted at 9/11/2008 7:56:49 AM

Not all leading German Internet properties are IVW audited, here the just released ComScore's July figures for Germany more

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2439>

IVW Online Figures for August 2008

## Die IVW Zahlen Online August 2008

By hemartin

Submitted at 9/8/2008 4:36:46 PM



## Burda bestätigt Dr. Jürgen Todenhöfer's Ausscheiden zum 12. November 2008

By hemartin

Submitted at 9/5/2008 1:16:04 PM

und kündigt eine weitere Erklärung für den Nachmittag an...

(klingt - nach der Rückkehr von Hubert Burda am heutigen Tage - etwas hektisch, so als sei nicht alles nach Plan verlaufen)

Die Burda Verjüngungskur:  
gibt es den Masterplan, oder gibt es ihn nicht



liegen jetzt hier vor

und wurden / werden schon vielfach kommentiert ...