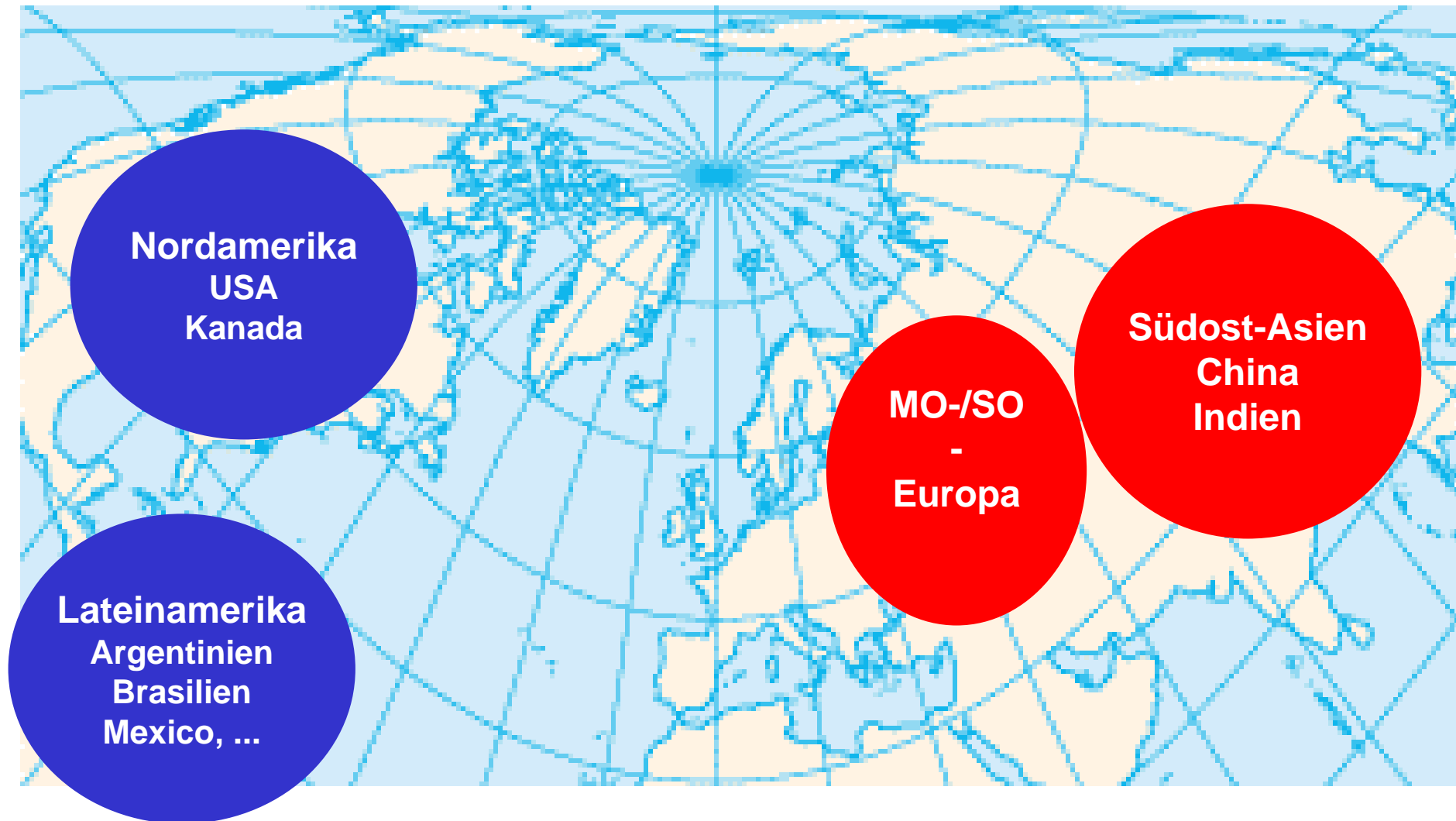


Internationalisierungskonzept für Fachmedien - mit Land/Region xy im Fokus?



Nach einer Prüfung der Wachstumsoptionen im Inland

Inlandswachstum

- Der Anteil der Fachzeitschriften am Werbekuchen wirkt (laut ZAW) „ruhig etabliert bei 5 %“
- Der Rückgang der Fachzeitschriftenumsätze in den Jahren 2001 bis 2004 ist noch nicht ausgeglichen. Für 2009 ist erneut mit einem deutliche Rückgang zu rechnen.
- Der Umsatz mit elektronischen Medien kommt nur zögerlich voran und lag 2008 bei 9,4 % (2007: 8,3 %) des Fachmedienumsatzes.
- Events und Sonstige Aktivitäten bringen der Mehrzahl der deutschen Fachverlagen nur marginale Umsätze.

Deutsche Fachpresse Statistik 1997 - 2008

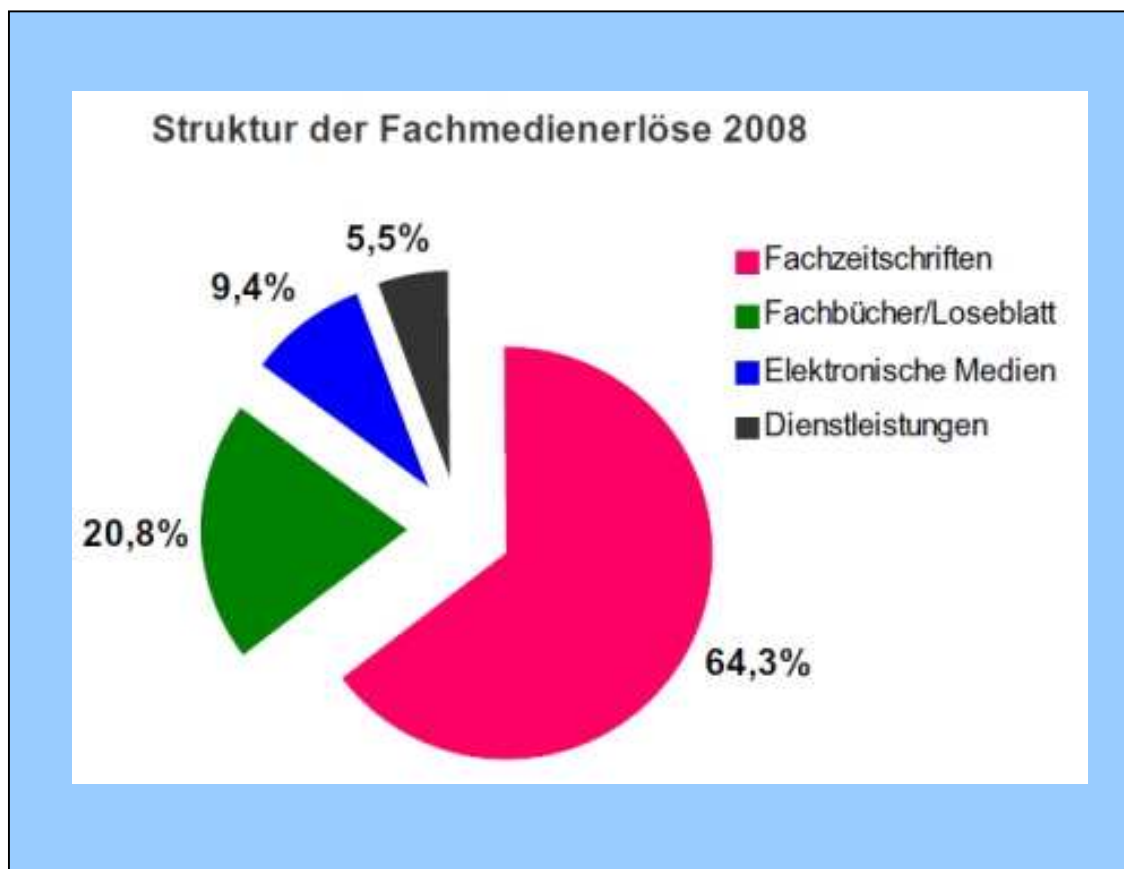
in Mio. Euro	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	2.063	2.182	2.228	2.290	1.987	1.887	1.797	1.781	1.838	1.913	1.988	2.016
Veränderung zum Vorjahr		5,8%	2,1%	2,8%	-13,2%	-5,0%	-4,8%	-0,9%	3,2%	4,1%	3,9%	1,4%
<i>davon</i>												
Vertrieb	889	936	945	945	847	863	865	863	878	892	900	911
Veränderung zum Vorjahr		5,3%	1,0%	0,0%	-10,4%	1,9%	0,2%	-0,2%	1,7%	1,6%	0,9%	1,2%
Anzeigen	1.105	1.162	1.190	1.267	1.074	966	877	865	902	956	1.016	1.031
Veränderung zum Vorjahr		5,1%	2,4%	6,5%	-15,2%	-10,1%	-9,2%	-1,4%	4,3%	6,0%	6,3%	1,5%
Sonstiges	69	85	93	77	66	58	55	53	58	65	72	74
Veränderung zum Vorjahr		23,0%	9,6%	-17,0%	-14,5%	-12,1%	-5,2%	-3,6%	9,4%	12,1%	10,8%	2,8%
Umsatz												
Ausland	n.A.	n.A.	n.A.	n.A.	n.A.	n.A.	n.A.	n.A.	12,50%	13,00%	11,20%	8,60%
Titelanzahl												
(in Stück)	3.350	3.390	3.490	3.590	3.646	3.563	3.623	3.637	3.687	3.753	3.899	3.907
		1,2%	2,9%	2,9%	1,6%	-2,3%	1,7%	0,4%	1,4%	1,8%	3,9%	0,2%

Welche Wachstumsoptionen gibt es über 'Angebotserweiterung'

Inlandswachstum

- Der Anteil der Fachzeitschriften am Werbekuchen wirkt (laut ZAW) „ruhig etabliert bei 5 %“
- Der Rückgang der Fachzeitschriftenumsätze in den Jahren 2001 bis 2004 ist noch nicht ausgeglichen. Für 2009 ist erneut mit einem deutliche Rückgang zu rechnen.
- Der Umsatz mit elektronischen Medien kommt nur zögerlich voran und lag 2008 bei 9,4 % (2007: 8,3 %) des Fachmedienumsatzes.
- Events und Sonstige Aktivitäten bringen der Mehrzahl der deutschen Fachverlagen nur marginale Umsätze.

Angebotserweiterung

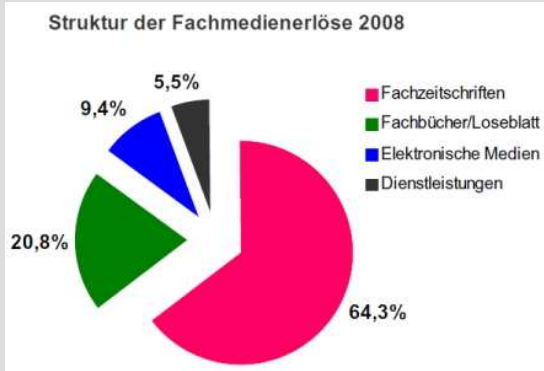


Wachstumsoptionen Fachinformationen 'Internationalisierung'

Organisches Wachstum

- Neben Services und Events kommt auch der Wachstumstreiber Internationalisierung bei den Fachmedien nicht richtig in Fahrt.
- Während einige wenige Fachverlage Zuwächse melden, fällt der Anteil des Auslandsumsatzes laut Fachpresse-Statistik weiter
- Nun könnte es sei, dass es den Fachverlagen einfach zu gut geht und sie deshalb das Auslandsgeschäft vernachlässigen
- Wir haben den anderen Verdacht: Es gibt keine anspruchsvollen Ziele, kein Konzept und keine Macher ...

Diversifikation



- Die Umsätze mit Fachzeitschriften, Fachbüchern und Loseblatt bieten kaum Wachstumspotential bzw. ist bereits rückläufig
- Die aktuellen Wachstumsraten bei Sonderpublikationen, Events und Services reichen nicht aus um diesen Rückgang auszugleichen bzw. Wachstum zu sichern.
- Das Erschließen zusätzlicher Märkte durch eine Internationalisierung des Angebots, - sofern dazu geeignet - ist eine ernsthaft zu prüfende Handlungsoption ...

Internationalisierung

- Profit + Wachstum in Entwicklungs- und Wachstumsmärkten für Fachinformationen generieren
- Nutzung von Synergien und Kostenvorteilen durch Globalisierung bewährter und innovativer Fachmedien-Services
- Erweiterung des Absatzmarktes (und des Beschaffungsmarktes)
- Sicherung und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit im Inland und Ausland
- Erhöhung der Attraktivität und Wahrnehmung der Angebote bei tatsächlichen und präsumtiven Marktteilnehmern

Rahmenbedingungen und Ziele für die Konzeptentwicklung feststellen

- Vorgaben des Unternehmensführung / der Gesellschafter
- Bedingungen aus wirtschaftlicher und steuerlichen Bedingungen und der Positionierung im Wettbewerb

Ableitung von differenzierten Zielen für eine Internationalisierung

aus Wachstumsorientierte Motive

- xyz

aus Gewinnorientierte Motive

- xyz

aus unternehmenssicherungsorientierte Motive

- xyz

Weitere Nutzenvorteil ermitteln ...

- xyz

Zur Vorbereitung einer systematischen Internationalisierung

Im Unternehmen

Kritische Erfolgsfaktoren

- Mitarbeiter
- Produkte / Brands
 - Identifizierung
 - Prototyping
 - Entwicklung zur globalen Marke
- Länder - Regionen Fokus
- Organisation

In den Zielmärkten

Vorgehensweise

- Identifizierung von Zielmärkten
- Marktanalyse
- Partnersuche
- Business Plan

Vorbereitung im Unternehmen: Mitarbeiter / Kommunikation

- **Kommunizieren: Glaubhaft, transparent (und anhaltend)**
 - die Zielsetzung, die Erwartungen und die Prozesse (Schritte)
 - auf allen Ebenen, nach innen und außen
- **Integration in Zielsetzung & Zielvereinbarung & Leistungsanreiz (Karriere + Geld)**
 - Aufnahme in die Zielvereinbarung, ins Reporting
 - nachvollziehbare Kriterien für Zielerreichung und Berechnung des variable Einkommen
- **Integration in Mitarbeiterauswahl- und Mitarbeiterentwicklung**
 - Aufnahme von spezifischen Anforderungen / Skills in die Bewerberauswahl
 - konkrete Anforderungen für den Managernachwuchs
 - Entwicklungsprogramm für Führungskräfte anbieten
 - ergänzendes Kriterium bei der Auswahl von Top-Managern
- **Taskforce bilden - Mitstreiter mit Eignung & Neigung für Prozesse suchen**

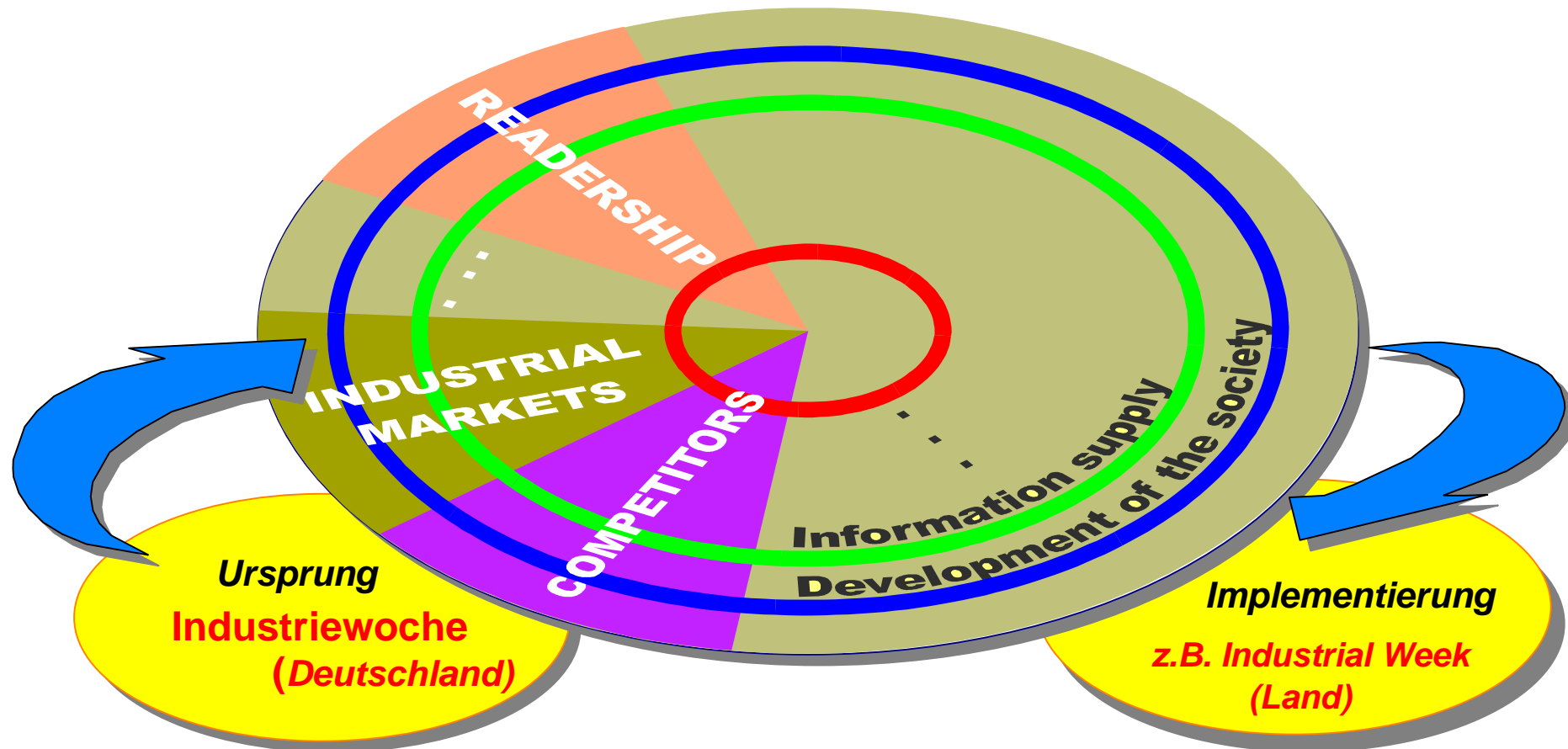
Vorbereitung im Unternehmen

- Produkte - Brands - Identifizierung
- Ausgangsbrands - Globales Branding

Ursprungsmarke Know-how aus Ursprungs- Land/Unternehmen	Globale Marke/Brand Globale Vermarktung Know-how Transfer	Implementierung
--	--	------------------------

- Umsetzung über (verfügbare) Kennziffern
- Vorgehensweise Zielmärkte - Identifizierung: Erweiterte Ausgangsbasis

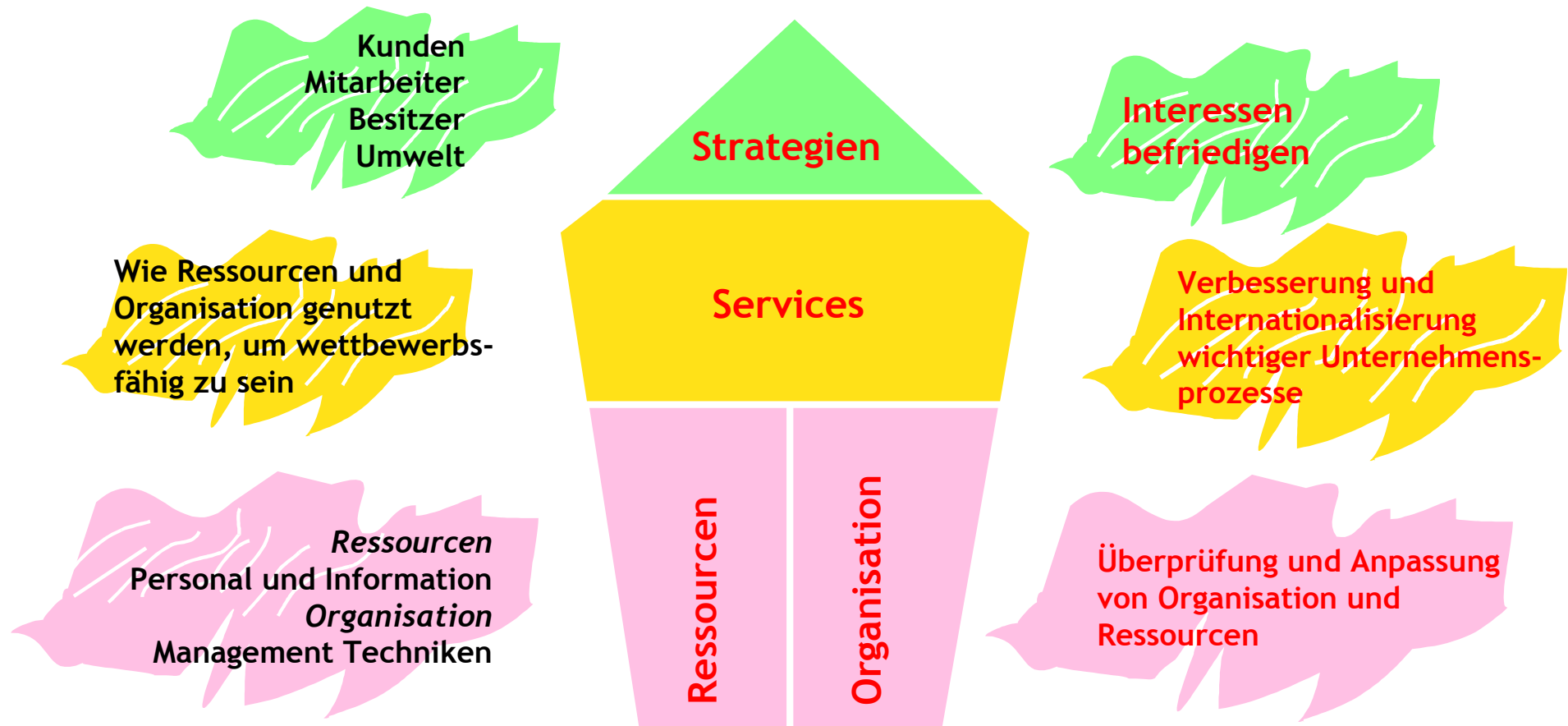
Vorbereitung im Unternehmen: Produkte / Brands - Prototyping



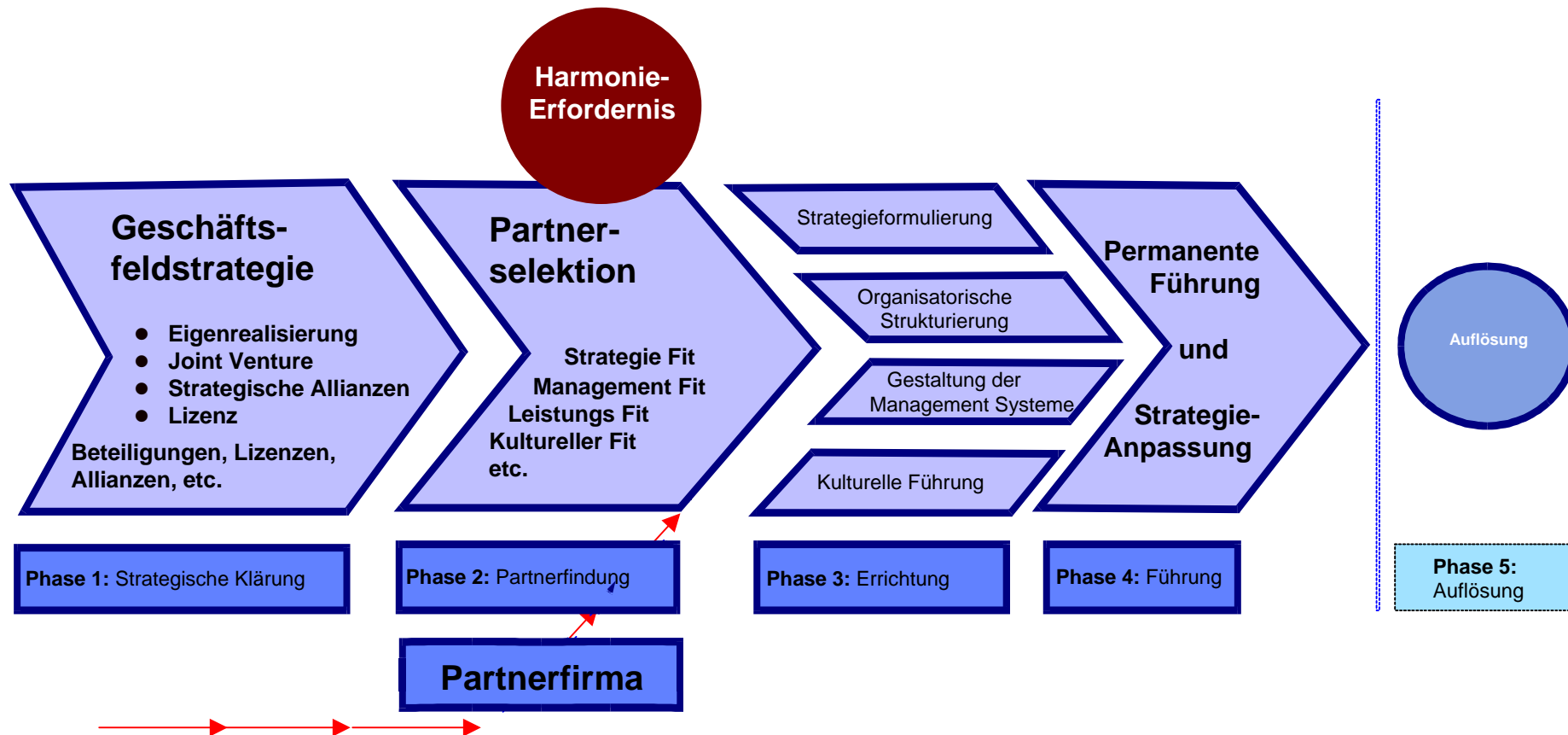
Vorbereitung im Unternehmen: Organisation und Führung

- Internationalisierung betrifft das ganze Unternehmen
 - Modellansatz: Lernende Organisation
 - Führung - Führungsgrundsätze
 - Dokumentiert, transparent und offen für Veränderungen
-
- Lokale Märkte verstehen; Erstellen von Länderreports - dBase; Gedankenaustausch
 - Verständigung über die „lokalen“ Zielsetzungen
 - Diskutieren von Gemeinsamkeiten und Unterschieden
 - Entwicklung einer lokalen Strategie und lokaler Pläne
 - Abstimmung der taktischen Vorgehensweise und der Themenschwerpunkte
 - Einschätzung der Auswirkungen auf das Gesamtsystem
 - Austausch auf der Basis „Best Practice“
 - Integration von pan- und/oder multinational Chancen und Geschäften
 - Implementieren des lokalen „Best Deals“

Die strategische Internationalisierung beeinflusst ...



Venture und Partner-Management ...



Quelle: K. Bleicher / R. Hermann, Joint-Venture-Management

Vorgehensweise Zielmärkte: Identifizierung

CEE B2B Magazines Potential by Sectors								
Sectors	Estimation on Needs & Competition		Resources	By Countries				
	CEE	Competition	Verlag	Czech R.	Hungary	Poland	Romania	Russia
Natural Resources & Environment	€€	€€		€€	€	€€€	00000	€€
Business & Financial & Insurance	€€€	€€€		€€€	€€	€€€	€€	€€€
Auto, Trucks & Aftermarket	€€	€€		€€	€€	€€€	00000	€
Food Processing	€€	€€		€€	€€€	€€€	€€	€€
Agricultural Equipment	€€	€		00000	€	€€€	00000	00000
Print & Publishing	€€	€		€	€€	€€	00000	€€
Healthcare & Pharmaceuticals	€€€	€		€	€€€	€€€	00000	€€€
Manufacturing & Industrial	€€	€€		€€	€€	€€	00000	00000
Machinery & Metalworking	€€	€€		€€	€€	€€	00000	00000
Chemical & Petro-Chemical	€€	€€		00000	€€	€€	00000	€€
Rubber & Plastics	€€	€€		€€	€	€€	00000	€€
Electrical & Electronic	€€	€€		€€	€€€	€€€	00000	00000
Electronic	€€	€		€€	€€€	€€	00000	00000
Engineering & Control	€€	€€		€€	€€(€)	€€	00000	00000
Telecom & Networking	€€€	€€		€	€€	€€€	€€	€€
Computer & Communication	€€€	€€€		€€	€€€	€€€	00000	€€€
Aviation & Aerospace / Military	€	€		00000	€€	€€€	00000	00000
Logistic & Transportation	€€	€		€	€€€	€€€	00000	€€
Architecture & Construction	€€€	€€		€€€	€€	€€€	€€	00000
Heating, Air-conditioning, Plumbing	€€	€€		€€€	€€€	€€	€€	€€€
Home Products Appliance	€€	€€		00000	€€	€€	00000	00000
Apparel	€€	€€		€	€€	€€€	00000	00000
Advertising & Marketing	€€€	€		€	€€	€€€	00000	00000
Sporting Goods & Recreation	€€	€		00000	€	€€€	00000	00000
Trade, Wholesales	€€	€		00000	€€	€€€	00000	00000
Public Administration	€€€	€		00000	€€	€€	00000	00000
Education	€€	€		00000	€	€	00000	00000
Health Service	€€	€		00000	€	€	00000	00000
eGovernment	€€	€		00000	€	€	00000	00000
Legend € - €€€ gering - hoch; 00000 n/A								

Vorgehensweise Zielmärkte: Identifizierung

Ukraine B2B Magazines Potential by Sectors							
Ukraine Sectors	Prospects			Change Innovation	Resources		
	Share Output in %	Growth rate in %			Verlag	Potential Partner	Competition Strength
		2005/04	2004/03*				
Natural Resources & Environment	n/a	n/a	n/a	medium			low
Business & Financial & Insurance	(SME 5,3)	n/a	n/a	high			high
Auto, Trucks & Aftermarket	6,1	12,4	24,6	medium			high
Food Processing	15,7	13,7	12,4	high			low
Agricultural Equipment	n/a	n/a	n/a	low			low
Print & Publishing	2,0	12,7	25,9	low			medium
Healthcare & Pharmaceuticals	2,7	12	30	high			medium
Manufacturing & Industrial	77,5	3,1	12,5	medium			medium
Machinery & Metalworking	25,2	7,1	28	low			medium
Chemical & Petro-Chemical	6,7	9,8	14,4	medium			low
Rubber & Plastics	1,5	17,6	28,8	high			low
Electrical & Electronic	2,3	-9,2	49,3	high			high
Electronic	n/a	n/a	n/a	high			high
Engineering & Control	n/a	n/a	n/a	medium			low
Telecom & Networking	6,5	22	17	medium			high
Computer & Communication	1,5	25	20	medium			high
Aviation & Aerospace / Military	n/a	n/a	n/a	medium			low
Logistic & Transportation	n/a	7,9	10,4	high			medium
Architecture & Construction	10,4	-6,3	26,2	medium			high
Heating, Air-conditioning, Plumbing	n/a	n/a	n/a	low			medium
Home Products Appliance	n/a	n/a	n/a	high			medium
Apparel	0,7	n/a	n/a	medium			high
Advertising & Marketing	1,1	47	33	medium			medium
Sporting Goods & Recreation	n/a	n/a	n/a	low			medium
Trade, Wholesales	n/a	-8,3	20	high			low
Public Administration							
Education		4,8	6,1	high			medium
Health Service		4,2	5	high			low
eGovernment	n/a	n/a	n/a	high			low
Total output, UAH Mio	385.398,50						

Vorgehensweise Zielmärkte: Identifizierung: Landesplanung Schemata

Path To Growth & Profit

Industry Sector	Prospects			Resources			Projects Value		Projects antizipated			
	Share Output	Growth rate	Change Innovation	Verlag	Potential Partner	Competition Strength	Turnover Period XY in TEUR	Investment Period XY in TEUR	Verlag Priority	Yield 2006	Yield 2007	Yield 2008 usw.
Machinery Industry						++						
Chemical & Petro-Chemical						++						
Automotive Industry						++						
Automotive Trade						o						
Electronics						+++						
Electrical Industry						++						
Food Processing & Packaging						+						
Plastic & Rubber Equipment						++						
Construction Industry						++						
Tele-/Data Communication						+++						
Textile Industry						+++						
Appliance						+						
Agricultural Machine & Equipm.						++						
Trade						+						
eGovernment						o						
Marketing Service						+						
>> IndustryNet						+						
>> eGovernment						o						
						Sum	0	0				

Berlin,

©mcc consulting, Berlin

Vorbereitung im Zielmarkt: Marktanalyse Anforderungsprofil (Beispiel)

Informationsmarkt "Automobil"

z.B.

Zulassungen von PKWs und leichten Nutzfahrzeugen
Struktur der Automobilbranche
Struktur und Ausbaugrad des Straßennetzes
Bestehende Studien (Sekundärliteratur) zu obengenannten Fragestellungen

Wettbewerbsanalyse: Media- / Zeitschriftenmarkt

z.B.

Darstellung des Automobilzeitschriftenmarktes
Überblick Medien- / Zeitschriftenangebot
Inhaltliche Berücksichtigung von Automobilthemen:
anderen Mediengattungen
Medienrechts

Vertriebsmarkt

z.B.

Benennung / Einschätzung bestehender Vertriebskanäle
Benennung / Einschätzung wichtigster Vertriebsfirmen
Aufzeigen der Vertriebsstruktur
Vertriebsmarketing
Vertriebsstruktur eines möglichen Autoperiodikums

Anzeigenmarkt

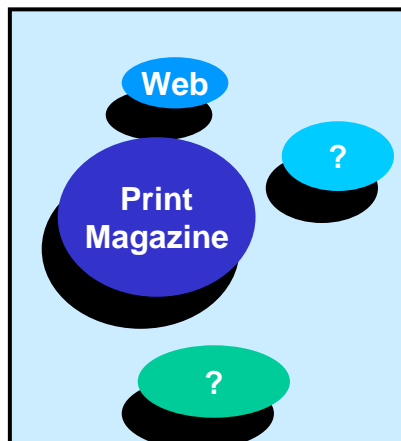
z.B.

Unterteilung nach Werbevolumina in Euro/USD
Geschäftsgewohnheiten im Zeitschriftenmarkt
Anzeigenstrukturübersicht bestehender
Automobilzeitschriften

- Darstellung der potentiellen Anzeigenkunden
- Beschreibung des Werbeverhaltens
- Anzeigenmarketing
- Anzeigenumsatzprognosen

Landesspezifische Besonderheiten

Beispiel Industrie: Potentialerweiterung Themen (Stufe 1)

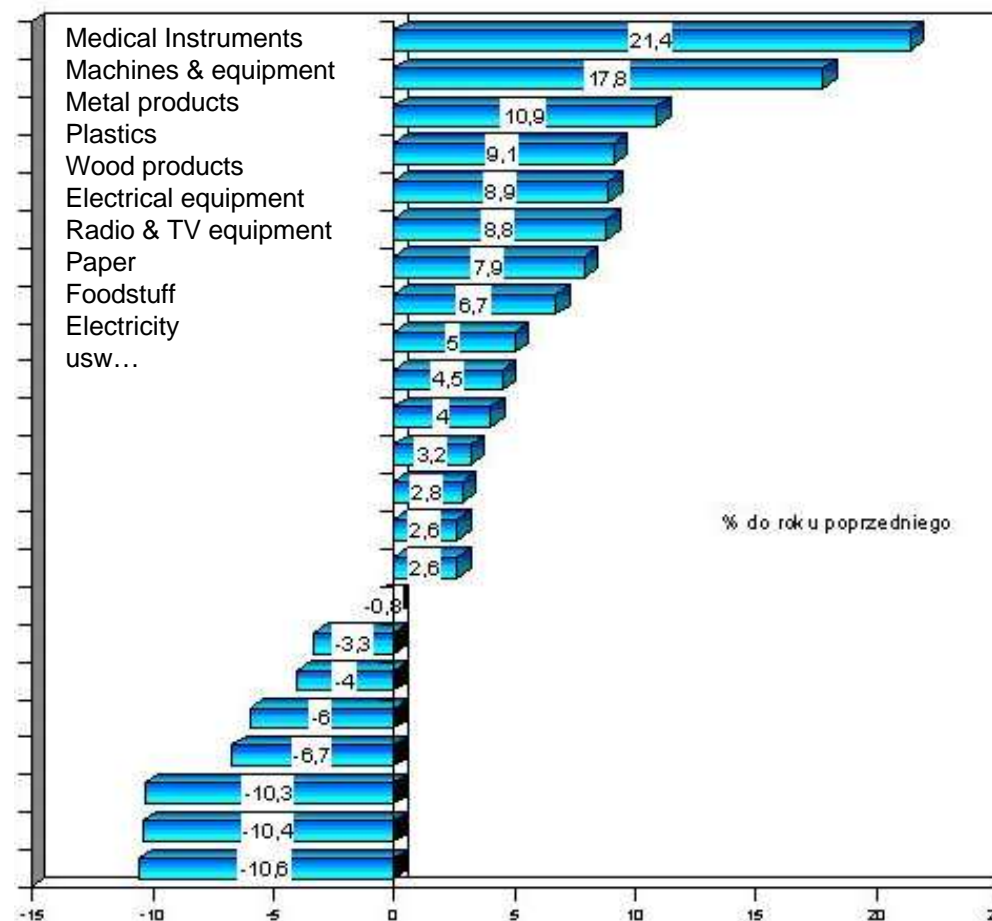


Basis BIP xy Euro (D)

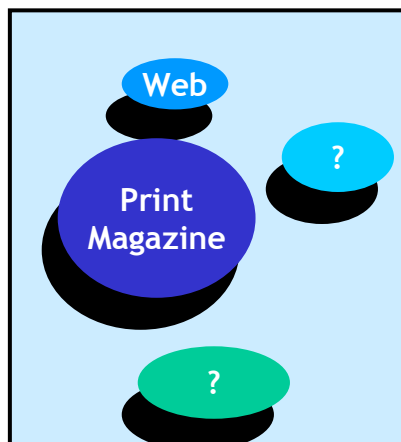
Wert (Grobschätzung)	In 3 Jahren (in Mio.)	Index

Lassen sich weitere Ressourcen aus dem Gesamtprogramm integrieren?

PRODUKCJA SPRZEDANA PRZEMYSŁU 2005 R.



Beispiel Industrie: Potentialerweiterung Themen (Stufe 1)



Basis BIP xy Euro (z.B. in D)

Wert (Grobschätzung)	In 3 Jahren (in Mio.)	Index

Lassen sich weitere Ressourcen aus dem Gesamtprogramm integrieren?

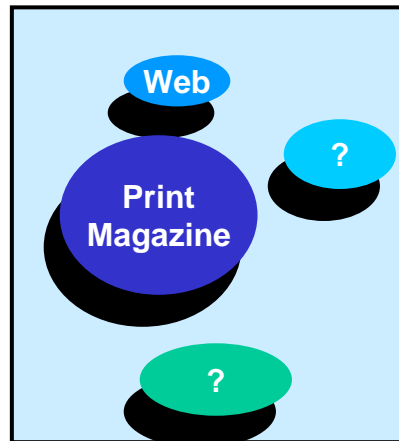
Die interessantesten Bereiche für Polen sind ...

- Automobile Parts & Components
- Defense
- Computer, Software and Services
- Construction Materials & Equipment
- Water and Wastewater Treatment Equipment
- Plastic Processing
- Travel and Tourism Services
- Cosmetics

Andere signifikante Bereiche ...

- Financial Services
- Power Industry
- Oil and Gas Industry
- Rail and Road Transportation
- Chemical Industry
- Environmental Industry
- Automotive Industry
- Telecommunications

Beispiel Industrie: Potentialerweiterung Themen (Stufe 1)



Basis BIP xy Euro (D)

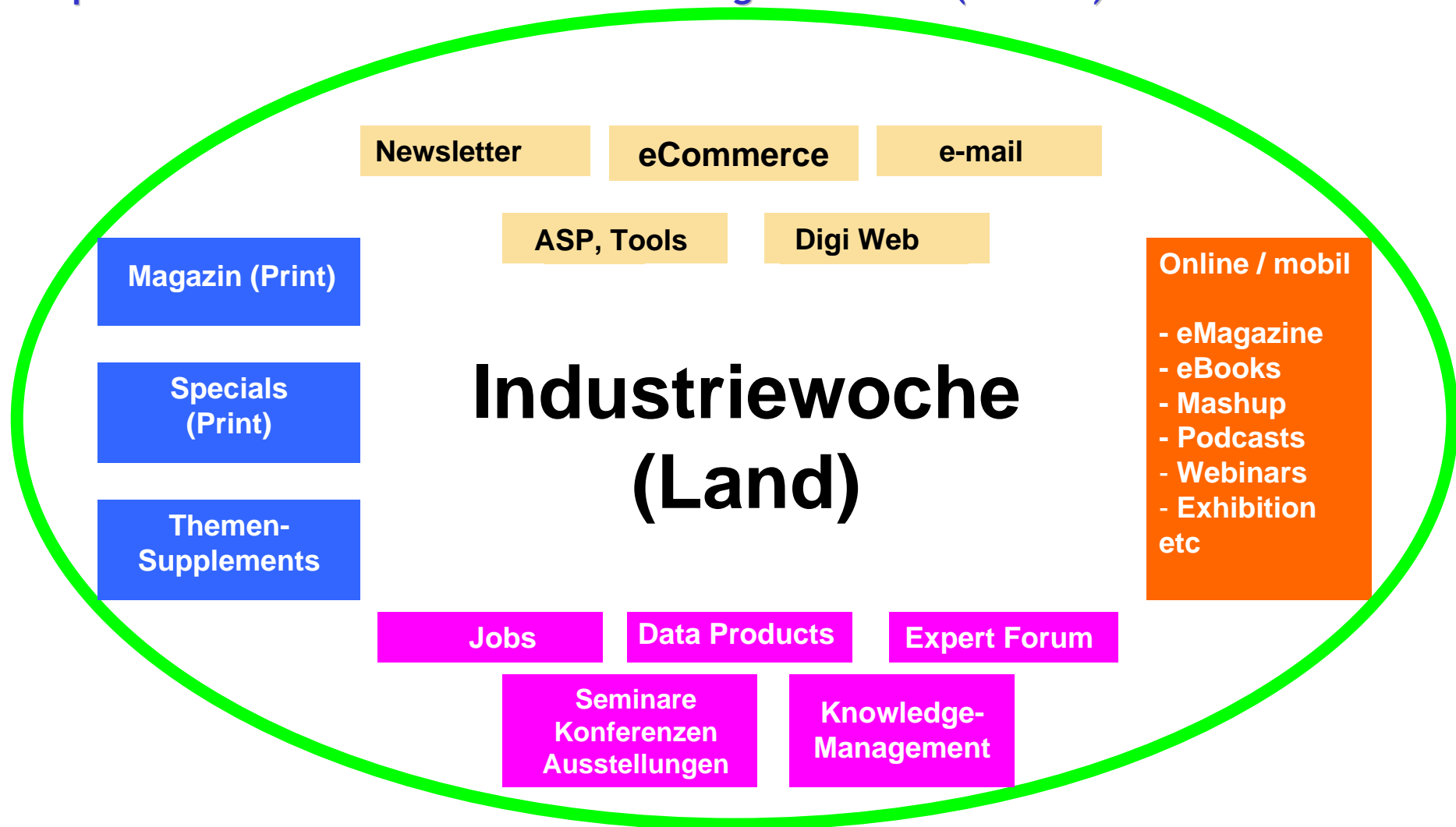
Wert (Grobschätzung)	In 3 Jahren (in Mio.)	Index

Lassen sich weitere Ressourcen aus dem Gesamtprogramm integrieren?

Gestern – Heute - Entwicklungspfad



Beispiel Produktion: Potentialerweiterung Mindshare (Stufe 2)



Implementierung und Anpassung

- **Modell für Lizenzen, JV, M&A, etc.**
 - Ausarbeitung durch die Taskforce - Federführung bei XY
- **Vorgaben & Leitlinien für einzelne Regionen / Segmente**
 - Vorschlag Taskforce & Entscheidung GL
- **Partnersuche und Qualifizierung**
 - Parallele Suche in Regionen / Ländern nach Freigabe
- **Mitarbeiterauswahl und Mitarbeiterentwicklung**
 - Programmvorschlag durch Taskforce / HR
- **Organisation und Führung**
 - Transparent, Kurze Wege, Lernende Organisation, Lokale Entscheidungen
- **Anpassung und Weiterentwicklung**

Implementierung z. B. Gemeinsames Erstellen einer Skill Matrix

Bereiche / Themen	Beim potentielle n Partner vorhanden	Kann Partner im Land finden	Bei XY vorhanden	Muss / Soll transferiert werden	Lösung XY
Anzeigen- Marketing					
B2B - CC Vertrieb					
Market Research					
Messen Online Seminar, etc.					

Die Entscheidung. Ausstatten, Machen, und immer wieder nachjustieren ...

- A. Aufgabenstellung und Strategische Rahmenvorgaben
- B. Zur Vorbereitung einer systematischen Internationalisierung
- C. Zur Implementierung
- D. Entscheidungen – die nächsten Schritte**

Wie Sie uns erreichen

Hugo E. Martin

Skype / IM mcchemartin
ICQ 335675867
eMail hemartin@eMartin.net

Twitter [hemartin](#)
Weblog [Hugo E. Martin on Media + Marketing](#)
Website [eMartin.net](#)

Social Media / Netzwerk Profile

[XING Profil](#)
[LinkedIn Profil](#)
[Facebook](#)
[Google Profil](#)

mcc consulting

Hugo E.Martin

Postfach 310906
10639 Berlin
Deutschland

Fon030 - 23 62 78 36
Fax030 - 23 62 78 38