

3. VDZ Tech Summit: Agilität, Geschwindigkeit und Kundennähe

Erfolgsfaktoren für Medienunternehmen im Zeitalter der digitalen Disruption im Fokus des 3. VDZ Tech Summit

Berlin, Hamburg 26. November 2015 – Rund 150 Teilnehmer kamen auf dem 3. VDZ Tech Summit zusammen, um sich über digitale Fragestellungen und technische Herausforderungen auszutauschen. Dabei wurde deutlich, wie wichtig es ist, dass Medienschaffende sich zukünftig noch stärker nach den Mediennutzungsgewohnheiten ausrichten müssen, um neue Konzepte schnell und Kundennah auf den Markt zu bringen. Eine agile Organisation kann diesen Prozess in erheblichem Maße stützen, um Risiken und Komplexität zu reduzieren und auf Mitarbeiterseite Vertrauen zu schaffen.

Mehr Investitionen in Technologie

Einig waren sich die meisten der insgesamt 25 Referenten über die Ausgangslage: „Große Tech Player dringen immer mehr in den Content-Bereich vor“, so Benjamin Brandt, Senior Product Owner bei AS Ideas Engineering. „Embrace new technology!“, war sein Appell. Torsten Ahlers, Geschäftsführer der Otto Group Media, sieht dabei deutliche Defizite der deutschen und europäischen Player: „Google ist eine Mautstelle im Internet geworden“. Deutschland brauche gegen den Technologie-Rückstand einen „Marshall Plan“, „mehr Investitionen in Technologie!“ Damit Technik im Unternehmen relevant sein könne, müsse eine homogene technische Infrastruktur, aus bestehenden Techniken geschaffen werden. Ferner bedürfe es neuer relevanter Business Konzepte, und das Management-Team selbst müsse die Technik vorantreiben! Er plädierte für Geschwindigkeit, Vertrauen, das die Komplexität reduziere sowie rechtzeitiges Re-Staffing bei Ausgründungen.

Nicht nur Technik- sondern auch Produktorientierung am Nutzer

Für keine reine Technik- sondern Produkt- und Nutzer-Orientierung sprach sich Ingolf Sander, Leiter Publishing IT, Süddeutsche Zeitung - Digitale Medien, aus. „Versuchen Sie so früh wie möglich mit Nutzern in Kontakt zu kommen, um so festzustellen, was auf dem Markt überhaupt ankommt!“ Ingo Rübe, CTO, Burda Magazine Holding, sah es ähnlich: „Digitale Produkte reifen am Markt, nicht in der Fabrik“. Die Macht des Marktes und die Macht des Konsumenten stand im Mittelpunkt der Erfahrungen von Thorsten Köhler, CEO und CO - Founder, YOUR SL und Thomas Göcke, Head of CRM und Marketing bei KBA-Sheetfed Solutions. Die Kunden heute würden nicht mehr nur die Druckmaschine, sondern das ganze Rundherum kaufen, und sie seien bestens orientiert. „Er kann mit einem Klick sagen, das ist kein gutes Produkt. Der Konsument kann mit einem Klick den Kanal wechseln“. Die Antworten darauf seien 1. „Single Source of truth“. (Kundentransparenz), 2. „Culture + Customer Centric und 3. „Cloud Technologies“ . Auch sie plädierten für Agilität, denn „die Großen fressen nicht mehr die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen“.

Actionable, Big und Smart Data

Die Bedeutung von Daten war einer der Schwerpunkte des 3. Tech Summit. Denn für Content-Anbieter und Werbetreibende wird es immer wichtiger, anhand relevanter Daten und dem richtigen Technologie-Stack ihre Botschaften nicht nur zur richtigen Zeit an ihre Zielgruppe auszuliefern, sondern diese auch an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen. Ziel müsse dabei sein, die entscheidende Relevanz von Content und Werbung für den jeweiligen Nutzer zu erreichen. Jürgen Kuri, Stellvertretender Chefredakteur, c't/heise online, stellte aber auch klar, dass es immer mehr auch darum gehe, mit Daten Aussagen über die Zukunft zu treffen. Es gehe darum, „Wünsche von Usern erfüllen zu können, die dieser noch gar

nicht kennt“. Für „Actionable Data“ und „Smart Data“ als Grundlage für Zukunftsentscheidungen im modernen Medienhaus plädierte Helmut Müller, Geschäftsführung, muellerPrange. „Treat data like a company asset, not just as a departmental asset, protect the data (also on behalf of the people you work for) and always keep looking at tech to optimize your daily job and to innovate“, waren die Erfahrungen von Stéphane Pere, Chief Data Officer innerhalb der Economist Group, der über den erfolgreichen Approach des Economist unter dem Titel “Leveraging Data to grow your advertising revenue and reduce your Digital Acquisition costs” sprach.

Ein wissenschaftliches Fundament lieferte dazu das exklusiv auf dem Tech Summit vorgestellte neue White Paper „Trends im Data Driven Content“ von Goldmedia Strategy Consulting. Es analysiert die unterschiedlichen Formen der datengetriebenen Produktion und Distribution von medialen Inhalten. Es erläutert aktuelle Best Practices aus aller Welt und zeigt viele relevante Trends auf. Der Blick auch auf andere Mediensegmente erweitert die Sicht auf die Nutzung von Daten für die Content-Produktion und -distribution. Das White Paper diskutiert, wie Daten im Bereich Musik und im Bereich TV-Content bereits erfolgreich eingesetzt werden und für Konsumenten und Produzenten einen relevanten Mehrwert bieten.

Agile Technik-Teams

Aber wie können Verlage Menschen und Teams und die passende Arbeits-Organisation entwickeln, um eine stärkere technische Ausrichtung zu schaffen? Ingo Rube, CTO, Burda Magazine, stellte den Begriff des “Machers” als entscheidenden Wettbewerbsvorteil in den Vordergrund. „10 Macher schaffen mehr Wert als 10 Manager“, diese sollten Karriereoptionen haben.“Es geht nicht um funktionelle Software, es geht um funktionierende Teams!“, so Ingolf Sander: „Die Idee einer agilen Organisation ist, dass sich möglichst viel selbst organisiert. Agile Organisationen leben davon, Entscheidungen nah beim einzelnen Mitarbeiter zu lassen! Vertrauen Sie ihren Mitarbeitern im Sinne eines ‘Delegation Poker’!“ Thorsten Köhler und Ralf Sammeck plädierten für den Customer-centric view aufs Team: „Auch meine Angestellten sind meine Kunden. Die arbeiten für mich, weil sie etwas Nachhaltiges tun wollen, etwas verändern wollen!“.

Aktuelle Informationen zum VDZ Tech Summit unter: www.vdz-tech-summit.com. Folgen Sie uns auch online auf Facebook und Twitter unter **#VDZTS**.

Weitere Informationen:

Peter Klotzki

Tel: +49 (30) 72 62 98-162

E-Mail: p.klotzki@vdz.de

Internet: www.vdz.de

Facebook: www.facebook.com/VDZPresse Twitter: www.twitter.com/VDZPresse

Über den VDZ:

Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ist die Interessenvertretung der deutschen Zeitschriftenbranche. Als Dachverband, organisiert in drei Fachverbänden (Fachpresse, Konfessionelle Presse, Publikumszeitschriften) und fünf Landesverbänden, repräsentieren seine 450 Mitgliedsverlage mit mehr als 3.000 Zeitschriften rund 80 Prozent des deutschen Zeitschriftenmarktes. Als Dienstleistungsverband bietet der VDZ den Verlagen ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen in allen Bereichen des Verlagsgeschäftes (Anzeigen, Vertrieb, Digitale Medien, Rechtsfragen, Betriebswirtschaft, Umwelt und Papier). Als Wirtschaftsverband engagiert er sich auf deutscher und europäischer Ebene für die Wahrung und Berücksichtigung der Interessen von Verlagen. Und als

