

Praktische Erfahrung

Angela Schuh-Haunold über ihre Beratertätigkeit – und warum effiziente und fortschrittliche Vertriebsberatung für Verlage aller Größen relevant ist.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Angela Schuh-Haunold war in großen Verlagen tätig, zuletzt als Gesamtbetriebsleiterin in der Verlagsgruppe News, die sie 2014 auf eigenen Wunsch verließ. Seither ist sie selbstständig beratend tätig. Mit medianet sprach Schuh-Haunold unter anderem über die Motive der Verlage, die sie engagieren, und deren Wunsch nach Optimierung.

medianet: *Frau Schuh-Haunold, ist es in einer zunehmend digitalen Welt und beim Anstieg von Gratismedien nicht sehr mutig, Beratungsleistungen für den Vertrieb für Print- und Verlagskunden anzubieten?*

Angela Schuh-Haunold: Das Geschäftsmodell der Verlage, die ich berate, ist nach wie vor meist auf Print aufgebaut. Je nachdem, welche Maßnahmen bereits gesetzt wurden, gibt es unterschiedliche Ansätze weiterer Optimierung. Grob gesagt sind das: Die Optimierung der Präsentations- und Verkaufmaßnahmen, der Organisationsstruktur und/oder die Optimierung der Dienstleistungsverträge. Natürlich geht es dabei um Einsparungen. Es geht auch um neue Ideen und um die Entwicklung von konkreten Maßnahmen. ‚Optimierung‘ bedeutet in darüber hinaus, die Verbindung der ‚alten‘ mit der ‚neuen‘ Welt herzustellen. Die Verbreitung, Verfügbarkeit und der Verkauf von Information und/oder Unterhaltung auf unterschiedlichen Kanälen ergibt neue Anforderungen an den Vertrieb, an die Redaktion und an das Marketing, die komplex, kostenintensiv und vielfältig sind. Es handelt sich dabei um aktuelle, spannende und überlebensbestimmende Themen.



© Schuh-Haunold

Beraterin
Angela Schuh-Haunold ist Verlags- und Medienberaterin und für Magazine und Zeitungsverlage tätig. Sie war unter anderem Vertriebsleiterin in der Media-print und in der Verlagsgruppe News und auch für die G+J-Tochter, den Deutschen Pressevertrieb tätig.

medianet: *Was wollen die Verlage, wenn sie sich beraten lassen? Was ist der Mehrwert, den sie suchen?*

Schuh-Haunold: Was alle Verlage gleichermaßen suchen, ist die praktische Erfahrung, die ich anbiete. Leider ist die ‚Unternehmensberatung‘ durch zu viele Theoretiker ohne spezielles Marktwissen in Verruf gekommen.

medianet: *Was wollen die Verlage darüber hinaus?*

Schuh-Haunold: Alle Printverlage, die mich engagieren, haben drei klare Motive. Erstes Motiv: Operative Erfah-

rung. Verlage holen sich meine operative Erfahrung ab, um neue Konzepte zu entwickeln, Alternativen kennenzulernen oder ihre Marktausrichtung zu überprüfen. Sie suchen nach dem Blick von außen und innen gleichermaßen; das betrifft insbesondere Benchmarks im Bereich von ‚Preis- und Kosten‘. Diese Themen betreffen Publikums- und Fachverlage gleichermaßen.

”

Sich als Verlag bzw. Führungskraft Unterstützung zu holen, wenn es notwendig ist, ist nicht nur klug, sondern fortschrittlich.

“

Entlastung in der Führung ist das zweite Motiv. Insbesondere bei großen Verlagen geht es darum, sich in der Führung zeitlich zu entlasten, und das ist mehr als verständlich. Durch Einsparungen im Personalstand, durch das Zusammenlegen von Abteilungen und durch unzählige neue Entwicklungen kommen enorme Belastungen auf die Führungskräfte zu. Neben dem operativen Geschäft und der Führung der Mitarbeiter sollen neue Ideen und Konzepte geliefert und in Umsetzung gebracht werden. Daneben soll man sich weiterbilden, neue Trends verstehen und für das Unternehmen bewerten. Am Abend gilt es

25

Experience

Die Beraterin verfügt über 25 Jahre Erfahrung in der Branche.



© Panthermedia.net/Sabernm Raghojgu

Verlagshäuser setzen auf die Expertise von Angela Schuh-Haunold, die ihnen zur Optimierung verhilft.

dann bei einer Kundenveranstaltung noch frisch und munter sein. Das alles spielt sich in einem Markt unter Druck ab. Die Konsequenz ist, dass man permanent selbst unter Druck steht. Wenn man in so einer Situation seine Führungskraft nicht völlig ‚ausbrennen‘ will, ist die Auslagerung von Projekten oder Analysen an eine fachkundige Expertin eine kostengünstige und effiziente Methode. Sie bringt Fortschritt der notwendigen Reformen, wertvollen Input und ist auf längere Sicht gesehen günstiger, als neues Personal einzustellen. Drittes Motiv: Sicherheit in der Entscheidung.

In der oberen Etage einer Führungsfunktion, z.B. als Vertriebsleiterin oder als Geschäftsführer, ist man mit seinen Entscheidungen in der Regel allein. Oft fehlt der Sparringspartner, der vom Fach ist. Meine Kunden wollen nicht nur Konzepte, sondern auch Sicherheit in ihren Entscheidungen. Die bekommen sie durch den intellektuellen und fachlichen Austausch und profitieren so lange davon, bis sie mich nicht mehr brauchen (lacht).

medianet: Also ist Ihr Angebot eines für große Verlagshäuser?

Schuh-Haunold: Mein Angebot ist für Verlage aller Größen interessant. Bei kleineren Verlagen oder Verlagen in Gründung bzw. Startups – so etwas gibt es nach

wie vor – geht es um eine Rundum-Beratung mit einer klaren strategischen Ausrichtung und einer optimalen Vertriebs- und Verkaufsstruktur. Ich unterstütze in all diese Fragen, je nachdem, was gefragt ist. Ich suche Personal, stelle Verkaufs-, Marketing- und Vertriebskonzepte bzw. Maßnahmen auf, suche den oder die geeigneten Dienstleister, führe Verhandlungen, mache Verträge ohne Stolpersteine und hole das Beste für meinen Kunden heraus. Ich bin sehr operativ tätig, wenn das gewünscht ist.

medianet: Wie kann sich das ein kleiner Verlag leisten?

Schuh-Haunold: Ich kann sagen, dass mein Honorar durch die Themen ‚Verkauf‘ bzw. ‚Auswahl des besten Dienstleisters‘ meist rasch zurückverdient wird.

medianet: Das ist ein hoher Anspruch an die eigene Leistung.

Schuh-Haunold: Mir kommt zugeute, dass ich über 25 Jahre Erfahrung in der Branche in Österreich habe. Meine Erfahrungen beim DPV in Hamburg, der sehr auf digitalen Vertrieb gesetzt hat, haben mein Wissen komplettiert. Sich als Verlag bzw. Führungskraft Unterstützung zu holen, wenn es notwendig ist, ist nicht nur klug, sondern fortschrittlich. Das gilt übrigens für alle Lebensbereiche. Meine Kunden sparen mit meinem Wissen Zeit und somit Geld.

medianet: Bitte geben Sie uns noch ein konkretes Beispiel für eine Frage im digitalen Vertrieb.

Schuh-Haunold: Vor zwei Wochen hat ein neuer digitaler Vertriebsanbieter mit dem Namen ‚Readly‘ seine Österreich-Offensive angekündigt (das Interview mit dem Geschäftsführer war in medianet zu lesen). 2016 hat ein anderer digitaler Vertriebsdienstleister mit dem Namen ‚read.it‘ Ähnliches angekündigt. Und auf den Medientagen 2015 hat sich ‚blendle‘, ebenfalls ein digitaler Vertriebsdienstleister, in Österreich vorgestellt. Welche Unterschiede gibt es bei diesen Anbietern? Welches Modell ist für meinen Verlag am besten geeignet? Zu welchen Konditionen kann ich als Verlag daran teilnehmen? Wie stehen Kosten und Nutzen in Relation, und soll ich diese Vertriebsvariante überhaupt in Erwägung ziehen?

medianet: Ihre Botschaft an die Verlage?

Schuh-Haunold: Ich bin davon überzeugt, dass externe Unterstützung für viele Verlage – ob groß oder klein – kosteneffizient und fortschrittlich ist. Ein Gespräch darüber zu führen, ob das auf den eigenen Verlag zutrifft, kostet Zeit, die wertvoll ist – Zeit, die aber mit Sicherheit gut investiert ist.

Weitere Informationen:

www.schuh-haunold.at

06 - 04

medianet
xpert.night

Die Gala der
Branchenexperten

by
invitation
only

—
check
your
inbox

Anfragen unter:
m.rezazadeh@medianet.at