



Mark Jopp

„Die Hälfte unserer Mitarbeiter ist ausschließlich mit der Entwicklung der Zukunft befasst.“

DAS AKTUELLE MEDIENINTERVIEW

PreMedia Newsletter:

Herr Jopp, Sie versprechen auf Ihrer Internetseite, die Zukunft der Medienhäuser erfolgreich zu gestalten, indem Sie diese doppelt so effektiv machen. Wie wollen Sie dieses Versprechen einlösen?

Mark Jopp:

Die Verlage haben erleben müssen, dass die guten Zeiten, die sie lange gewohnt waren, vorbei sind und auch nicht mehr wiederkommen. Die Zeitungshäuser sind sehr kreativ und fleißig und haben viele neue Geschäftszweige und -modelle entwickelt: Sonderpublikationen, Bücher, Reisen und Tickets, Messen, Seminare und Veranstaltungen, lokales Radio und Fernsehen, Online-Dienstleistungen, Lieferservices und Brief-Geschäft. Um so viele Services gut zu managen und effizient abzuwickeln, braucht es ein effektives System. Wir konnten beweisen, dass unsere Media-Business-Suite all diese Geschäftsmodelle effizient verwaltet und konsequent unter einen Hut bringt. Daher unser dreifaches Versprechen: Wir verdoppeln innerhalb von zwölf Monaten deren Effektivität und helfen neue Erlösquellen zu finden sowie Kundenbindungen zu stärken.

PreMedia Newsletter:

Wie sehen Sie die Situation der Medienhäuser im Moment?

**Mark Jopp:**

Auf der einen Seite ist der Kostendruck auf die Medienhäuser hoch: Steigende Papierpreise, Mindestlohn, sinkende Einnahmen aus Print-Abos und Investitionen belasten. Auf der anderen Seite werden die Anforderungen an Produkte und Leistungen immer höher. Es müssen also zwei Dinge gleichzeitig passieren: Der Aufwand muss runtergehen und die Leistung hoch. Das sind nur scheinbar unversöhnliche Gegensätze. Aus meiner Erfahrung während zahlreicher Beratungsprojekte besteht unsere wichtigste Aufgabe darin, das heutige Kerngeschäft massiv zu stärken, indem wir Verlagsprozesse viel wirkungsvoller, schlanker und schlagkräftiger gestalten. Aus dieser neuen Stärke heraus lässt es sich dann in die Zukunft investieren – mit einem System, das mitwächst, weil es für neue Ideen geschaffen ist.

PreMedia Newsletter:

Sie haben gesagt, dass man das eine Verlagssystem braucht. Warum? Man könnte doch auch zu jedem neuen Geschäftszweig ein System kaufen und über Schnittstellen an die vorhandene Systemlandschaft andocken?

Mark Jopp:

Ja, das stimmt, aber man sollte sorgsam unterscheiden. Unsere „Media-Business-Suite – das digitale Ökosystem für Medien-

häuser“ trägt diesen wichtigen Zusatz mit dem Hinweis auf ein Ökosystem. Das bedeutet, dass man alle Geschäfte und damit verbundenen Prozesse eines Medienhauses am besten innerhalb dieses Ökosystems managet – also mit der Business-Suite. Erst wenn es darum geht, auch außerhalb

„Alle Geschäfte und die damit verbundenen Prozesse eines Medienhauses werden innerhalb des digitalen Ökosystems Media-Business-Suite gemanaget.“

des Mediengeschäftes aktiv zu sein, sollte man prüfen, ob man das Ökosystem mithilfe von Schnittstellen um weitere Komponenten erweitert.

PreMedia Newsletter:

Was passiert, wenn man die Media-Business-Suite einsetzt?

Mark Jopp:

Dann ist ein Medienhaus in der Lage, seine Effizienz binnen zwölf Monaten zu verdoppeln: Es gibt keine Situationen mehr, in der verschiedene Abteilungen dieselbe Arbeit doppelt erledigen. Es gibt keine Excel-Tabellen mehr, mit denen die Mitarbeiter Schwächen ihrer Programme ausbügeln. Und es gibt deutlich weniger Schnittstellen. Weil Schnittstellen selten ein Gewinn aber oftmals Schwachstellen sind, sollte man nur dort Schnittstellen nutzen,

wo diese unser Ökosystem erweitern, aber nicht schwächen.

PreMedia Newsletter:

Was ergibt sich daraus?

Mark Jopp:

Ein einheitliches System, das allen Abteilungen sämtliche

relevanten Daten zur Verfügung stellt, die sich dann optimal nutzen lassen – zur Produktion aber eben auch zur Kundengewinnung und -entwicklung. Sie können allen Kunden die ganze Vielfalt des Hauses anbieten, in jeder erdenklichen Kombination und das direkt aus dem CRM-Modul heraus. Weil unser CRM das alles kann, nennen wir es auch CRM+.

PreMedia Newsletter:

Was macht das Plus aus?

Mark Jopp:

Unser CRM+ managt Kundenansprache, Angebotsmanagement, Auftragsabwicklung und Analyse. Das Ganze ist als Kreislauf angelegt. Das heißt: Dank unserer Automatisierung fließen die Ergebnisse der Analyse in die Verbesserung der Kundenansprache ein und der Prozess

Geschäftsführer Mark Jopp erläutert im Interview mit dem PreMedia Newsletter, warum die Media-Business-Suite von JJK für die Verlage eine gute Wahl ist, wie das System Medienhäuser optimal auf die Zukunft vorbereitet und was das Plus in CRM+ bedeutet.



beginnt verbessert von vorn. So gewinnt man neue Kunden und entwickelt vorhandene: Indem man ihnen passende neue Angebote und Pakete vorstellt. Nach diesem Kreislaufprinzip

„Dank unserer CRM-Automatisierung gewinnt der Verlag neue Kunden und entwickelt die vorhandenen.“

funktionieren unsere Module für die einzelnen Bereiche, und so funktioniert auch das Gesamtsystem.

PreMedia Newsletter:

Was unterscheidet Ihr System von den anderen Produkten, die es auf dem Markt gibt?

Mark Jopp:

Ein Beispiel: Nehmen wir SAP. Es wurde Mitte der 80er entwickelt. Irgendwann war der Punkt erreicht, an dem die Verlage ein Produktionssystem hinzugekauft haben. Und ein Beilagensystem. Und ein CRM wie BDL oder Salesforce. Oder beide, eines für den Lesermarkt und eines für den Werbemarkt. SAP konnte dies offenbar nicht so anbieten, wie die Verlage es benötigten. Deshalb haben die Unternehmen immer mehr Add-ons gekauft, mussten in Schnittstellen investieren und hinnehmen, dass ihre Systeme immer komplexer und gleichzeitig aber auch komplizierter wurden. In

Finanzen, Controlling und HR ist SAP spitze, in der Industrie sicher auch noch in anderen Bereichen, aber zu Medienhäusern passt es immer weniger. Deshalb haben wir die Media-

Business-Suite geschaffen. Sie folgt der Geschäftslogik eines Medienhauses und bedient sämtliche Abteilungen innerhalb eines Systems. Unsere Kunden arbeiten somit kunden-

zentriert, datengesteuert und hoch automatisiert.

PreMedia Newsletter:

Welche Vorteile hat das?

Mark Jopp:

Daten sind das neue Öl. Sie müssen fließen. Die Schnittstellen in der beschriebenen Systemlandschaft, die rund um SAP gewachsen sind, erschweren diesen Fluss. In der Media-Business-Suite sind alle Daten an einer Stelle. Hier werden sie gespeichert, sortiert, harmonisiert, angereichert, gelöscht, wenn die DSGVO das verlangt, vor allem aber für alles genutzt. Zur Kontrolle, zur Steuerung, zur Kundengewinnung. Oder man formt daraus neue Produkte und Dienstleistungen.

PreMedia Newsletter:

Wenn man diesen optimalen Zustand dank der Media-Business-Suite erreicht hat: Wie sorgt ein Medienhaus weiter für die Zukunft vor?

Mark Jopp:

In einer so schnelllebigen Zeit wie der unsrigen muss man ein System jeden Tag nachschärfen, damit es auf dem neuen hohen Niveau bleibt. Ein Tag Stillstand

bedeutet heute bereits Rückschritt. Wir setzen dabei auf die Prinzipien und Standards der Industrie. Unser Handeln ist auf die stetige Analyse und Verbesserung ausgelegt. Die Hälfte unserer Mitarbeiter ist ausschließlich mit der Entwicklung der Zukunft befasst. Wir schaffen jeden Tag zwei neue Funktionen oder Verbesserungen. Das sind über 600 Weiterentwicklungen pro Jahr. Und unsere Kunden werden über Kompetenz-Teams in diesen Entwicklungsprozess eingebunden.

PreMedia Newsletter:

Können Sie uns das anhand eines Beispiels erläutern?

Mark Jopp:

Aufgrund unserer Erfahrung aus dem Markt sehen wir, dass der Segen von heute, das E-Papier, schon morgen Altpapier sein wird. An seine Stelle tritt die digitale Zeitung. Damit starten wir gerade. Man weiß noch nicht, wie die digitale Zeitung in 24 Monaten aussieht. Aber ich kann Ihnen sagen, was sie können wird: Sie wird automatisiert, standardisiert und individualisiert Nachrichten und Werbung zu den Lesern bringen – also genauso arbeiten, wie unsere Media-Business-Suite es schon heute tut. Eine digitale Zeitung, die das kann, wird bei den Kunden zu einer anderen Zahlungsbereitschaft führen und damit bessere Erlösmodelle hervorbringen. Das gilt in gleichem Maße für die Einnahmepotentiale aus der Werbung. Anzeigen, die den Lesern passende Informationen in ansprechenden Formaten liefern, haben einen höheren Wert. Sie sind in einem einheitlichen System leicht ausspielbar und zugleich messbar.

„Daten sind das neue Öl. Sie müssen fließen. Schnittstellen erschweren diesen Fluss.“