

# Nachhilfe für Verlage: von Netflix lernen!

NETFLIX

**Kommentar** Völlige Verblendung? Unwissenheit? Angst? Dummheit?  
Viele Verlage sind immer noch nicht im Heute angekommen.

**W**ir schreiben das Jahr 2022. Fast. Doch einige Unternehmen stecken noch in ihren alten Zeiten so tief fest, als wären die Good Old Times ein eklig-klebriger Morast. Nehmen wir einige Verlage als Beispiel. Das habe ich noch nie verstanden, wieso der Kauf eines Abonnements immer so schmierig und unseriös wirkt. Selbst bei seriösen Publikationen. Der Kaufakt ist doch etwas Schönes, Befriedigendes, eine Zeitschrift gönnt man sich doch. Auch eine Fachzeitschrift, ja, gönnt dir *marke 41* ...

**Aber das Abonnement bei Zeitungen und Zeitschriften ist leider immer noch viel zu oft ein kleingedrucktes fieses Wortungeheuer, wie wir an dieser Stelle schon mal anprangerten.** In großen Lettern werden Geschenke angepriesen (ich habe meinen Bohrer meines allerersten Zeitungsabos heute noch), doch das Mini-Buchstaben-Hütchenspiel hat den Charme

**DR. JOCHEN KALKA,**  
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoessler, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von *Die Startup-Lüge* (Econ), hat im Clubhouse den Clubraum *The Brands Club* gemeinsam mit dem Social-Audio-Experten Thorsten Kirmes initiiert.

einer bitterbösen Betrügerei. Überwindet man sich dann doch mal mutig und unterschreibt das Abo einer Publikation, wird man diese gefühlt nie mehr los. Der Kündigungsakt ist oft umständlich, eine Bestätigung ist exotisch, die Frist oft ein Jahr und länger.

**Wer einmal das Gefühl hatte, in eine Vertriebsfalle geraten zu sein, wird nie mehr ein Abo unterschreiben.** Heißt also, dass einzelne Übeltäter der kompletten Verlagsbranche großen Schaden zufügen.

**Verlage müssen zeitgemäßer werden. In vielerlei Hinsicht.** Sie müssen von Netflix & Co lernen. Dort ist die Kündigung jederzeit ohne Kündigungsfrist möglich. Es gibt keine vereinbarten Laufzeiten und daher auch kein Sonderkündigungsrecht.

**Verlage müssen aber auch endlich die Chancen nutzen, die das digitale Jetzt bietet.** Abo-Modelle sind in der bisherigen Form nicht mehr up to date. Warum gibt es keine transparenten Abo-Angebote für ganze Abteilungen von Firmen? Wieso wird das E-Abo nicht für Employer-Branding genutzt? Wieso geht der Verlagsvertrieb bei seinen Kalkulationen immer noch von den mittelalterlichen Geschäftsmodellen aus und denkt vom gedruckten Einzelheft her?

**Ganz ehrlich, so unbeweglich kann man sich doch nicht auf Dauer an das Altertum klammern.** Da öffnen sich überall Türen – und so viele Verlagsmanager bleiben stur davor stehen. Und rechnen sich nur eines aus: Wie viele Jahre sie noch bis zur Rente durchhalten müssen – ohne etwas zu verändern. ■