

## IN EIGENER SACHE

# Mit Mut und Beharrlichkeit neue Wege gehen

**A**nfang Februar lautete bei Spiegel Online eine Schlagzeile: „Ausverkauf: Bertelsmann will beim Verlag Gruner + Jahr 700 Stellen abbauen und 23 Magazine einstellen“. Bei der Rheinischen Post hieß es: „Vor dem Hintergrund der sich rasch verändernden Medienlandschaft und der herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Lage haben wir in den vergangenen Monaten das Publishing-Geschäft von RTL Deutschland eingehend überprüft“, so Thomas Rabe, der Vorsitzende der Geschäftsführung von RTL Deutschland.“ Und weiter: „Im Zuge der Neuaufstellung sollen demnach die Kosten in allen Bereichen gesenkt werden. Flaggshippe wie ‚Stern‘, ‚Geo‘, ‚Brigitte‘ und ‚Capital‘ würden zwar weitergeführt, aber

23 Zeitschriften – vor allem Ableger der Hauptheft wie ‚Geo Wissen‘ oder ‚Brigitte-Woman‘ – werden eingestellt. Andere bekannte Marken wie ‚P.M.‘, ‚Landlust‘ oder ‚11 Freunde‘ sollen verkauft werden oder nur noch digital erscheinen.“

Dass „Print“-Medien in den letzten Jahrzehnten zunehmend zu kämpfen haben, ist kein Geheimnis und auch im Golfbereich ist dies zunehmend zu spüren. Die FachMagazine von KöllenGolf können bislang diesen Entwicklungen erfolgreich trotzen. Doch fachlich saubere Recherche, gute Autoren mit Expertise, in Kombination mit sorgfältiger Abstimmung, eine redaktionelle Bearbeitung bis hin zur Gestaltung, kosten Zeit und Geld. Und,

Sie haben es eventuell bemerkt, es war noch nicht einmal von „Druck“ die Rede, denn vorgenannte Arbeiten fallen ebenso bei ePaper-Lösungen an. Der abschließende Druck selbst spielt kalkulatorisch keine entscheidende Rolle. Zur Disposition stehen vor allem Magazine, die keinen klaren Markenkern haben und auch keine echte Themenspezialisierung bieten.

Es stellt einen Mehrwert dar, einen Beitrag nicht ausschließlich am Bildschirm lesen zu müssen. Selbst der beste Artikel muss in ein wirtschaftliches Gesamtkonzept eingebettet sein. Über Mischkalkulationen der beiden FachMagazine *golffmanager* bzw. *Greenkeepers Journal* und dem Druck-Mutterhaus gelang es dem KöllenGolf-Team bislang, die FachInformations-Sparte wirtschaftlich gesund zu halten. Doch auch wir merken in den letzten Monaten, dass es schwieriger wird. Damit geht es FachInformationen nicht anders als anderen Branchen, denn überall ändern sich wirtschaftliche und marktliche Rahmenbedingungen.

Ein überzeugendes Argument für Printmedien gab mir kürzlich der Geschäftsführer eines Fachverbandes mit seiner Aussage: „Ich habe Dein letztes Magazin noch nicht einmal gelesen, es fehlte einfach bislang die Zeit“. Bei allen Vorteilen, die „modernere“ Medien bieten, und die von einem alle zwei Monate erscheinenden Magazin nicht

geleistet werden können: ein Magazin bleibt liegen, bis es durchgeblättert und gelesen wird. Einen Online-Artikel, den ich gestern nicht lesen konnte, muss ich heute bewusst suchen. In der Praxis werden FachMagazine nach dem Lesen auch oft weitergegeben, zudem können sie nahezu überall, ohne weitere Technik und Internet-Verbindung, gelesen werden.

Vermutlich ist es wie in vielen anderen Bereichen auch eine Mischung aus verschiedenen Angebotsformen der Informationsvermittlung, die langfristig Bestand haben wird. Dabei wollen wir uns – als klassisches Druckhaus – neuen Entwicklungen keineswegs verschließen, getreu dem Motto: das Bewährte behalten und Neuem gegenüber aufgeschlossen sein. Mit mittlerweile knapp 30 Jahren *golffmanager* und ähnlich langer Tradition im Bereich Sport-Rasenpflege, wollen wir bewusst nicht jedem Trend hinterherjagen, sondern unseren Lesern praxisnahe FachInformationen zur Verfügung stellen, die die zunehmend schwierige Arbeit auf den Golfanlagen erleichtern sollen. Ein persönlich für mich wichtiger Ansatz dabei ist, dass wir die Magazine inhaltlich möglichst breit aufstellen, so dass vom interessierten (Halb-)Laien, bis hin zum erfahrenen Profi jeder Leser informative Themen findet. Manchmal lohnt auch ein Blick über den (deutschen) Golf-Tellerrand, um neue Ideen und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, denn

KöllenGolf steht für den Golf-Verlag des Bonner Druck- und Verlagshauses Köllen. Dazu gehören die FachMagazine *golffmanager*, *Greenkeepers Journal/Rasen-Turf-Gazon* sowie das FachPortal [gmgk-online.de](http://gmgk-online.de) mit B2B (Business-to-Business)-Ausrichtung. Als Verbandsorgan der Fachverbände GMVD, BVGA und GVD erreichen die Magazine nahezu alle Golfanlagen in Deutschland und mehrheitlich die in Österreich und in der Schweiz.

Der Ausbau des Verlagsgeschäftes, die stetige Weiterentwicklung der Zeitschriften, sowie die partnerschaftliche Verbundenheit zu allen Verbänden gab schließlich den entscheidenden Impuls für die Kooperation mit dem DGV. Die Partnerschaft beinhaltet die Produktion und den exklusiven Vertrieb aller kostenpflichtigen DGV-Publikationen als offizieller DGV-Verlagspartner, darunter das Standardwerk für alle Golfer, die „Offiziellen Golfregeln“. Daneben begleitete die „DGV-Platzreife – Golfregeln in Frage und Antwort“ als Broschur, insbesondere aber auch als App (über 50.000 in den vergangenen drei Jahren) bereits viele Neugolfer, auf ihrem Weg zur Platzreife.

Zahlreiche weitere Publikationen runden das B2C (Business-to-Consumer)-Portfolio für Golfer ab. Unter anderem erscheint so seit 2010 jedes Jahr im März der „Golfführer für Deutschland“.

auch die Golfer sammeln heute internationale Erfahrungen auf Golfreisen und vergleichen ihre Erlebnisse im Urlaub mit dem Kundenerlebnis im Heimatclub.

Und, auch das soll an dieser Stelle nicht vergessen werden, wir können diese Informationen nur gemeinsam zur Verfügung stellen, im Zusammenspiel von hausinternem Team und engagierten Fachautoren. Insbesondere tragen unsere Partner GMVD und BVGA (im *golfmanager*) mit ihrer offenen Art, auch kritische Themen in „ihrem“ Mitgliedsorgan zuzulassen, zum Erfolg der Magazine bei – im Sinne einer Wissensvermittlung für die gesamte Golfbranche! Gelebtes „Wir bewegen Golf“! Stolz sind wir darüber hinaus auf die engen und guten Kontakte zu zahlreichen weiteren Branchen-Vertretern: So pflegen wir einen vertrauensvollen Austausch in und außerhalb unserer FachMedien mit den weiteren deutschen Golf-Fachverbänden, mit dem Golf-Dachverband DGV, Fortbildungs- und Wissenschafts-Einrichtungen, aber auch mit einer Vielzahl von kleinen und größeren Unternehmen. Sie alle machen durch ihre Unterstützung die Erstellung der Magazine erst möglich.

Sich für die Zukunft sinnvoll aufstellen, bedeutet aber auch, die eigene Komfortzone zu verlassen, wo nötig. Stillstand kann meines Erachtens nie eine Option sein und so sehe ich meine Aufgabe bei den FachInformationen auch darin, neue Wege zu denken. Im Hintergrund arbeiten wir seit Jahren an verschiedenen Strategien

für die Zukunft, unser FachPortal **gmjk**-online.de ist ein Projekt, das wir seit nunmehr fünf Jahren mit dem Team um Joachim Geffken entwickeln. Über 5.000 Seiten Content zeugen davon, dass es mittlerweile ein drittes Standbein der Köllen-FachInformationen gibt, das kurz vor neuen Weichenstellungen steht. So ist in diesem Jahr unter anderem ein „FachLetter“ geplant, der Print und Online miteinander verbindet. In enger Abstimmung mit unseren Partner-Verbänden haben wir zudem entschieden, künftig nur noch fünf Ausgaben des *golfmanager* pro Jahr herauszugeben. Damit können wir unsere Erscheinungstermine noch besser an die wichtigen Branchentermine anpassen und gewinnen ein wenig Kapazität, um über die neuen FachLetter oder Sonderausgaben zeitnah auf aktuelle Themen zu reagieren. Diese und weitere Projekte stehen in den Startlöchern, doch bedarf es neben finanziellem Spielraum auch entsprechende human resources und/oder Entlastung an anderer Stelle.

Wir freuen uns, für unsere nächsten Schritte mit Robin Killemann-Bulitz eine passende Verstärkung gefunden zu haben. Seit Ende vergangenen Jahres unterstützt er mit viel Elan, der unvoreingenommenen Sicht von Außen und wichtigen Einblicken in Bereiche, die nicht nur einem „Traditionshaus“ gut tun.

An dieser Stelle möchte sich der neue Kollege nachfolgend selbst vorstellen.

*Stefan Vogel,  
Redaktionsleiter  
Köllen-FachInformationen*

## Gestatten, Robin Killemann-Bulitz

Unmittelbar nach dem Studium an der Universität Bayreuth startete ich im Golfbusiness durch und baute zusammen mit Matthias Gräf die Golf Post AG zu einer der größten Online-Plattformen für den Golfsport auf. Der Schwerpunkt lag dabei neben redaktionellen Themen und der Erweiterung der Plattform-Angebote vor allem in der Aktivierung und erfolgreichen Vermarktung von Sponsoren, Werbetreibenden und Akteuren im Golfbusiness.



**Robin Killemann-Bulitz**  
(Foto: Privat)

Viele Jahre Erfahrung in der Zusammenarbeit mit großen Sponsoren im Golfbereich, wie beispielsweise Mercedes-Benz, Allianz oder Equipment-Herstellern wie Callaway und Co. bringe ich gern in die neue Aufgabe mit ein.

Doch nicht nur für große Lifestyle- und Equipment-Marken, sondern auch für und mit zahlreichen Golfclubs, Hotels und Resorts spannende und kreative Kampagnen entwickeln, war für mich reizvoll. Der Fokus lag dabei immer auf den individuellen Bedürfnissen der Kunden, dass gemeinsam Lösungen erarbeitet und nichts „von der Stange“ gekauft und umgesetzt wurde.

Bei KöllenGolf sehe ich neben klassischen Werbeeinschaltungen in den Buchtiteln Ansatzpunkte für weitere individuelle Marketingkonzepte in den FachMagazinen. Daneben bringe ich gerne meine Expertise im Aufbau digitaler Strukturen und Angebote mit ein und begleite die nächsten Schritte des FachPortals **gmjk**-online.de. Bei der Vermarktung setze ich mit dem dafür nötigen „Marketing-Sprech“ auf eine Mischung aus digitalen und klassischen Printangeboten.

Ach ja, und das nötige Golf-Know-how, das nicht nur der Arbeit bei der Golf Post AG geschuldet ist, sondern der Begeisterung am Spiel selbst, bringe ich natürlich auch mit – egal ob Parkland oder Links: für eine Golfrunde bin ich immer zu haben!

Meine zweite große Leidenschaft neben dem Golfsport ist der Handball, der als Kontrast zum Einzelsport Golf viel Körperlichkeit und Tempo bietet. Hier betreibe ich in der Freizeit auch einen Podcast namens „Anwurf – Der Handball-Talk“ bei [meinsportpodcast.de](https://meinsportpodcast.de), wo zum Beispiel auch ein Golf-Podcast gehostet wird.

Man sieht sich sicher in Kürze, dann gerne mehr zu mir und meinen Ideen!

*Robin Killemann-Bulitz*

*Neugierig geworden? Dann sollten Sie mit Robin Killemann-Bulitz Kontakt aufnehmen, um individuelle Kampagnen zu besprechen und planen oder sich über andere Themen auszutauschen – via*

*LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/robin-bulitz-171082128>*

*E-Mail: [r.bulitz@koellen.de](mailto:r.bulitz@koellen.de) oder*

*Mobil: 0173 – 728 66 97*