



Themen dieser Ausgabe:

- **Frankfurter Buchmesse- Treffen Sie uns!**
- **Konzentration im Buchhandel – die DBH und die Folgen**
- **Das 8. CrossMediaForum im November: Programm steht!**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Frankfurter Buchmesse

Wir sind wieder auf der Frankfurter Buchmesse vertreten und freuen uns auf Ihren Besuch. Unseren Stand finden Sie in Halle 4.2 C 413 – 417. Gerne können Sie auch noch einen Termin vereinbaren: 040/3986620 oder per E-Mail. Außerdem erwarten Sie fünf interessante Vorträge und Veranstaltungen mit unserer Beteiligung:

- 4.10.2006, 10.00 Uhr: „**Verlage und Web 2.0: Chance oder Hype?**“, Referent: Ehrhardt F. Heinold, Vortrag im Rahmen des Forum Innovation, 4.2 E 437.
- 4.10.2006, 10.30 Uhr: „**Volltextsuche Online – die Chancen der digitalen Content-Vermarktung**“, Podiumsdiskussion mit Kurt Hammes (Leitung IT, MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH), Genevieve Kunst (European Head Business Development Digital Media, Amazon.de GmbH), Jens Redmer, (Strategic Partner Management Google Print Europe, Google) und Thomas C. Schworer (Geschäftsführer, Campus Verlag GmbH). Die Diskussionsleitung hat Ehrhardt F. Heinold.
- 4.10.2006, 14.30 Uhr: „**Mit Crossmedia neue Märkte erschließen – der Hersteller als Impulsgeber für Produktinnovationen**“, mit: Ehrhardt F. Heinold (Key Note und Moderation), Ellen Böckmann, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Olaf Braun, Wissen Media Verlag, Jan Haaf, Konradin Mediengruppe AG
- 5.10.2006, 10.45 Uhr: „**Eröffnen Sie Ihren Medienshop von Morgen**“, Referent: Ulrich Spiller, Pressemesse, 4.2 D 440.
- 5.10.2006, 11.00 Uhr: „**Google, Blogs, Wikis – Welche neuen Herausforderungen gibt es für Publisher?**“, Referent: Ehrhardt F. Heinold, Vortrag im Rahmen der Session 7 der DGI-Jahrestagung, Congress Center, Saal Harmonie.

Das gesamte Programm des Forum Innovation können Sie auf unserer [Website](#) lesen und downloaden.

Konzentration im Buchhandel – die DBH und die Folgen

Von Ehrhardt F. Heinold, ehrhardt.heinold@hspartner.de

Als am 17. August 2008 die Gründung der DBH Buch Handels GmbH verkündet wurde, läutete die Branchenpresse mal wieder eine neue Ära ein. Doch nüchtern betrachtet setzt sich hier nur ein Trend fort, der in anderen Branchen längst stattgefunden hat. Panik ist fehl am Platz – die Herausforderung für die Verlage besteht in einer zielgruppenorientierten Produkt- und Vertriebspolitik.

Mit der Fusion von Weltbild, Hugendubel, Weiland, Buch Habel und der Wohltat'schen entsteht das größte deutsche Buchhandelsunternehmen mit einem Jahresumsatz von über 670 Mio. EUR (zum



Vergleich: Die bis dahin marktführende Thalia-Gruppe hatte 2005 einen Umsatz von 515 Mio. EUR). In Verbindung mit dem Weltbild-Versand, der mittlerweile auch im Online-Bereich einer der führenden Anbieter sein dürfte, entsteht hier eine bisher in der Buchbranche unbekannte Marktmacht.

Kartellrechtlich betrachtet ist auch diese neue Marktmacht noch weit von einer marktbeherrschenden Stellung entfernt, die erst bei einem Marktanteil von ca. 30% beginnt. Das heißt im Klartext: Sowohl die DBH als auch Thalia können noch weiter kräftig wachsen, ohne vom Kartellamt gebremst zu werden.

Auch als Antwort auf diese Entwicklung schließen sich unabhängige Buchhändler zu Einkaufs- und Vermarktungsgemeinschaften zusammen und erlangen so gegenüber den Verlagen eine relevante Marktposition. Rechnet man die, zudem oft steigenden, Umsatzanteile des Barsortiments hinzu, stehen die Verlage einer Handelsseite gegenüber, die ihre Marktmacht zu nutzen weiß. „Es ist keine Frage, dass dieser Konzentrationsprozess fortschreiten wird. Wir sind nicht an einem Ende angelangt, sondern es ist der Beginn einer Entwicklung, die weitergeht“, stellte auch Dr. Gottfried Honnefelder, der Vorsitzende des Börsenvereins, fest.¹ Die Fusion zur DBH bedeutet somit keine Ära, sondern beschleunigt bestehende Tendenzen:

- Die Handelspartner drehen weiter an der Konditionenschraube und reizen die durch die Preisbindung gesetzten Grenzen mehr als aus.
- Wie auch immer benannte „Werbekostenzuschüsse“ werden Standard.
- Das eigentliche Geschäft konzentriert sich immer mehr auf Bestseller.

Konsequenzen für Verlage

Viele Verlage haben sich auf diese schon länger anhaltenden Konzentrationstendenzen eingestellt. Typische Maßnahmen sind:

- Profilierung des Programms mit dem Ziel, ein unverzichtbarer Anbieter zu werden
- Einrichtung eines leistungsfähigen Key-Account-Managements
- Forcierung des direkten Kundenkontaktes bis hin zum Direktgeschäft
- Forcierung anderer Vertriebswege. z.B. Pressegrasso, Supermärkte, Fachhandel
- Crossmediale Vermarktung, z.B. in Form von E-Books, Paid Content und Audiobooks

Von diesen Maßnahmen möchte ich hier zwei näher betrachten.

Programmprofilierung

Wichtiger denn je wird eine an den Kunden- und Marktbedürfnissen ausgerichtet Programmpolitik. Ein Verlag braucht ein unverwechselbares Profil, das ihn erkennbar macht – für Kunden und Handel.

- Analyse der Programmsegmente auf Chancen und Risiken im Markt
- Analyse des bestehenden Programms hinsichtlich Stärken und Schwächen
- Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen
- Kontinuierliche Programminnovationen
- Backlistpflege
- Aufbau eigener Marken

Die Kunst der Programmpolitik liegt in einer Mischung aus Tradition und Innovation: Ein erkennbares Profil zu haben und gleichzeitig stets interessante Novitäten zu bieten. Zu einer innovativen Programmpolitik gehört auch immer mehr eine multimediale Vermarktung der Inhalte. E-Books erleben eine neue Konjunktur, seitdem sich allgemeine Standards für die Darstellung durchgesetzt haben. Und das Hörbuch weist nach wie vor beeindruckende Steigerungsraten aus.

¹ Zitat aus einem Interview im buchreport.express Nr. 34, S. 16.



Der direkte Kundenkontakt

Je schwieriger und teurer die Vertriebswege über den Handel werden, umso wichtiger ist der direkte Kontakt zu den Endkunden. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten (Website, Newsletter und E-Mail) werden ebenso wie die Präsenz in den großen E-Book-Portalen zu einem unverzichtbaren Marketinginstrument vor allem für kleinere Verlage. Die Anforderungen für ein erfolgreiches E-Marketing sind:

- Aufbau einer Kundendatenbank
- Verantwortungsvoller Umgang mit den Kundendaten (keine Spam-Mails)
- Funktionierende technische Infrastruktur
- Aktuelle und zuverlässige Informationen auf allen Kanälen
- Verzahnung aller Marketingaktivitäten („Cross Media Marketing“)
- Investition in den direkten Kundenkontakt

Bange machen gilt nicht!

Insgesamt zeigt sich: Wer strategisch denkt und kreativ und kundenorientiert agiert, für den stellen die neuen Entwicklungen keine Bedrohung dar. Ein Verlag mit unverwechselbarem Programm und einem wirkungsvollen (Direkt)Marketing wird seine Existenzberechtigung nicht verlieren.

Das 8. CrossMediaForum

Das 8. CrossMediaForum wird am 14. November 2006 in Frankfurt stattfinden. Unter dem Motto **"Neue Wege gehen - ein Muss in der Verlagsbranche"** erwarten Sie spannende und innovative Fallbeispiele:

- Neue Geschäftsmodelle durch User Generated Content und Qualifizierung der Nutzeraktivitäten. Mario Kandler, Geschäftsführer nbsp GmbH
- Effiziente crossmediale Zeitschriften- und Zeitungsproduktion für Print und Online. Ein Beispiel aus der Praxis. Dr. André Klahold, Geschäftsführer InterRed GmbH / Klaus Hug, Leiter „Internet Information Services“ Hans Holzmann Verlag
- Neue Geschäftsmodelle mit personalisierten Content Services. Wie Suchtechnologien helfen, das richtige Projekt, zur richtigen Zeit, im richtigen Format und zum richtigen Preis anzubieten. Michael Klein, Geschäftsführer CEDION GmbH
- Neue Verlagsgeschäfte entwickeln – automatisierte Produktion von personalisierten Produkten mit XSLT-FO. Olaf Braun, Produktionsleiter Wissen Media Verlag / Dr. Guido Reumann, Projektleiter NIONEX GmbH
- (Vortragsthema folgt), Paul Hörbelt, Leiter Geschäftsbereich Publishing- Systeme, SNAP Innovation
- Cross Media Publishing – Abrechnung, Faktura und Kontrolle. Knut Nicholas Krause, Vorstand, knk Business Software AG
- Was haben Digital Rights Management, rechtsgültige digitale Signaturen und Briefmarken gemeinsam? Anhand von Beispielen des deutschen Sparkassenverlages und der Deutschen Post Stampit. Peter Körner, Senior Strategic Business Development Manager, Adobe Systems GmbH
- Paid Content, Paid Services: Nur Zusatzgeschäfte oder zukünftiges Standbein für Verlage? Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Melden Sie sich frühzeitig an, denn erfahrungsgemäß wird auch dieses Forum wieder ausgebucht sein. Außerdem erhalten Sie so den Frühbucherrabatt und sparen 25%! Die Teilnahmegebühr beträgt € 100,00 mit Frühbucherrabatt (bis zum 20.10.2006), normal € 150 (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Sie können sich schon jetzt als Interessent registrieren lassen ([E-Mail](#)).
