



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

Nach längerer Pause erhalten Sie endlich wieder unseren Newsletter. Viele spannende Projekte haben uns beschäftigt, jetzt wollen wir Ihnen gerne wieder ein paar Denkanstöße geben. Im Mittelpunkt dieses Newsletters steht mit dem Thema "Kundenorientierung" ein Klassiker, der aber, so jedenfalls unsere Erfahrung, keinesfalls überholt ist. Im Gegenteil: Die weiterhin deutlichen Veränderungen in der Medienlandschaft erfordern, dass jeder Verlag und jedes Unternehmen eine klare Haltung in Bezug auf Kundenorientierung einnimmt.

Warum? Das lesen Sie in diesem Newsletter:

1. [Im folgenden Interview](#) erläutert nwb-Marketingleiter Oliver Worms, wie der Verlag unter Einbeziehung seiner Kunden das Geschäftsmodell verändert hat.
2. [Im zweiten Artikel](#) beschreiben wir, mit welchen Fragen Sie für Ihr Unternehmen eine Kundenstrategie erarbeiten können.

Abschließend geben wir Ihnen noch Hinweise auf spannende Events, bei denen es, mit unterschiedlicher Perspektive, auch immer um die Kundenthematik geht.

Ich hoffe, es sind ein paar Denkanstöße für Sie dabei und sende

herzliche Grüße, Ihr



(Ehrhardt F. Heinold)

PS: Sehen wir uns in Leipzig? Zum Beispiel zu einem der spannenden Vorträge im [Forum.Zukunft](#)? Würde mich freuen.

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Mit Mut und Zielgruppennähe vom Loseblatt-Abo zur digitalen Fachinformations-Flatrate](#)
- ["Wir brauchen ein CRM" - oder: Vom Käufer zum Kunden](#)
- [Forum.Zukunft auf der Leipziger Buchmesse](#)
- [Branchenforum Loseblattwerke und Fachcontent: Kundenorientierung neu definiert](#)
- [Projektmanager digitale Medien: Der Kompaktkurs mit dem breiten Überblick](#)
- [Save the date: Das 21. CrossMediaForum am 03. Juli 2019](#)
- [KI in der Verlags- und Medienbranche: Grundlagen, Einsatzgebiete, Case Study](#)



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

### Mit Mut und Zielgruppennähe vom Loseblatt-Abo zur digitalen Fachinformations-Flatrate

Vom Loseblatt-Abo zur digitalen Fachinformations-Flatrate - was wie eine Tautologie klingt bedeutet in Wahrheit eine deutliche Veränderung des Geschäftsmodells. Oliver Worms, Marketingleiter beim NWB Verlag und Referent auf dem [Branchenforum Loseblattwerke und Fachcontent](#), erläutert im folgenden Interview, welche Schritte notwendig wahren, um von einem klassischen zu einem wirklich digitalen Fachmedienangebot zu gelangen. Sein Fazit nach dem anspruchsvollen Transformationsprozess: "Ein gewachsenes und etabliertes Produktangebot zu verändern, erfordert Mut und Konsequenz und eine enge Nähe zur Zielgruppe".



**Ihr Verlag wechselt von einem traditionellen Abo-Modell zu einer digitalen fachinformations-Flatrate. Wo liegt da der Unterschied?**

Oliver Worms: Der entscheidende Unterschied liegt in dem Verständnis von Aktualität: Wir denken und arbeiten zukünftig nicht mehr in periodischen Updates, die wir in Form von z.B. Fachzeitschriften ausliefern, sondern befinden uns in einem permanenten Aktualisierungsprozess. In diesem Prozess spielen die Redaktionen alle neuen Artikel und Themen unabhängig von Erscheinungsterminen der Fachzeitschriften und Loseblattwerke direkt in die Datenbank ein. Der Kunde hat so die Sicherheit für sein gebuchtes Datenbankmodul alle wichtigen Informationen auf dem aktuellsten Stand zu finden und keine wichtigen Entwicklungen zu verpassen. Der Produktionsprozess der Periodika, die wir unabhängig weiter anbieten, wird von dem Datenbankprozess entkoppelt.

**Was war der Anlass für diesen Wechsel? Und welches Ziel verfolgen Sie damit?**

Oliver Worms: Wir haben in der Vergangenheit unsere Datenbank über unsere Direktvertriebskanäle faktisch nicht vermarktet: Vermarktet wurden die Periodika, wie Fachzeitschriften, die dem Abonnenten zugleich einen Zugang zu einer themenbegleiteten Datenbank gaben. Wir wollten nun neben unseren starken Zeitschriften Titeln auch unser sehr gutes Datenbank-Angebot in den Fokus stellen. Denn es ist zu gut, um es zu verstecken. Das haben uns Kunden, die wir in Schulungsterminen in die Datenbank eingeführt haben, auch immer wieder bestätigt. Für diese Kunden wollten wir unser digitales Produktportfolio neu aufstellen. Gerade im Direktmarketing benötigen wir ein klares digitales Produktangebot, mit einer Fokussierung auf Kernfunktionen und ein übersichtliches und transparentes Preissystem. Bis zur Umstellung umfasste unser Produktportfolio knapp 40 digitale Angebote mit jeweils bis zu 5 Preisgruppen. Nach der Umstellung haben wir nur noch rund 10 digitale Angebote mit einem Hauptpreis und einer Rabattstaffel.

**Grundsätzlich gefragt: Wie schafft es ein Fachverlag, dass die Kunden auch zukünftig für Fachmediencontent bezahlen? Ist das ein reines Vermarktungsthema, oder muss auch das Produktangebot verändert werden?**

Oliver Worms: Natürlich war es bei uns zunächst ein Vermarktungsthema, da wir unser digi-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

tales Angebot erst einmal mit der neuen Marke „NWB Nautilus“ in den Fokus rücken müssen. Andererseits stellt es aber auch neue Anforderungen an die Contentproduktion und – aufbereitung. Die heutige Funktion der Zeitschrift, den Leser stets auf dem Laufenden zu halten, musste digital abgelöst werden. Dafür haben wir uns ein völlig neues Produkt entwickelt, nämlich unseren NWB News Livefeed, genannt Nautilog. Dieser aggregiert für unseren Kunden aus seinen abonnierten Datenbank-Modulinhalten alle für ihn aktuell wichtigen und wissenswerten Themen vernetzt in seinen Newsfeed. So verpasst er nichts und bleibt stets gut informiert. Denn neben News aggregiert der Feed auch interessante Artikel aus den Tiefen der Datenbank auf die erste Leseebene.

Auf der anderen Seite wurden das Datenbank Angebot aufgeräumt und neu fokussiert, Themen klarer abgegrenzt und teilweise inhaltlich sinnvoll erweitert. Alle Anpassungen wurden auch mit Vertretern aus der Zielgruppe entwickelt, abgestimmt und abgeglichen. Diese gemeinsame Entwicklung war zwar aufwändiger, aber auch sehr fruchtbar.

### **Wie nehmen Sie die Kunden bei dieser Veränderung mit? Waren Sie in den Innovationsprozess involviert, und wie gestalten Sie Ihre Vermarktungsstrategie?**

Oliver Worms: Vor allem unsere Bestandskunden wurden und werden Schritt für Schritt in den Veränderungsprozess eingeführt. Hier haben wir uns für einen weichen Kompromiss entschieden und alle Zeitschriften-Bezieher so umgestellt, dass für sie das eigentlich optionale Printangebot weiter direkt fortgeführt wurde. Für den Kunden, der also vorher die NWB-Print Zeitschrift abonniert hatte, läuft alles erst mal so weiter. Er bekommt wie gewohnt seine Zeitschrift und kann auf die dazu passenden Inhalte aus der Datenbank zugreifen, wenn auch unter einem anderem Produktnamen. In Einzelschulungen werden die Kunden in die Funktionen des digitalen Angebotes eingeführt.

Die Entwicklung des Livefeeds wurde eng mit der Zielgruppe abgestimmt. Es gab aufwändige Interviews und Testgruppen, die die Funktionen des neuen Produktes exklusiv vorab testen und mitgestalten konnten.

### **Was waren intern die größten Herausforderungen für diesen Wechsel?**

Oliver Worms: Die größte Herausforderung war den Mut zu finden, die Umstellung des Angebotsmodells konsequent zu gehen. Das hieß sich von Teilen des organisch gewachsenen Produktportfolios zu trennen. Sich auf wenige Datenbankmodule zu fokussieren. Ein neues Preismodell zu etablieren. Neue Redaktionsstrukturen für die tagesaktuelle Contentproduktion aufzubauen und auch in der Vermarktung neue Wege zu gehen. Am Ende gab es fast keine Abteilung des Hauses, die nicht in irgendeiner Form an der Umstellung des Angebotsmodells beteiligt war. Ein riesiger Kraftakt und ein sehr großes Projekt. Aber nach anfänglicher Skepsis und Diskussion ist unser Verlag den Weg konsequent gegangen. Da bin ich auf unser Haus sehr stolz. Jetzt muss sich dieser Mut auch am Markt auszahlen.

### **Ihr Vortrag auf dem [Branchenforum Loseblattwerke und Fachcontent](#) heißt „Angebotsmodell 4.0 – Vom Loseblatt-Abo zur digitalen Fachinformations-Flatrate: Wie der NWB Verlag sein traditionelles Abo-Produktportfolio neu aufstellt“. Was wird die wichtigste Botschaft sein?**

Oliver Worms: Kernbotschaft meines Vortrages ist: Ein gewachsenes und etabliertes Pro-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

duktangebot zu verändern, erfordert Mut und Konsequenz und eine enge Nähe zur Zielgruppe. Eine Garantie, dass dieses Angebot vom Markt angenommen wird, gibt es trotzdem nicht. Und deshalb benötige ich zugleich die Flexibilität, das Angebot nach einer angemessenen Testzeit jederzeit wieder anzupassen. Wir wären auch dazu in der Lage.

---

### Wir brauchen ein CRM" — oder Vom Käufer zum Kunden

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Kundenorientierung ist ein Schlagwort, das einfach nicht aus der Mode kommt. Es klingt abgegriffen, doch immer mehr Verlage stellen fest: In ihrer Kundenorientierung steckt noch viel Potential — und zwar von der Produktentwicklung bis hin zum Marketing. Kundenorientierung ist mehr als die Einführung eines CRM-Systems, es ist eine Haltung, die mit einfachen Fragen beginnt und bis hin zu einer Umorientierung des gesamten Verlages reichen kann.**

"Wer sind eigentlich unsere Kunden?" Diese scheinbar einfache Frage sollte sich jeder Verlag immer wieder stellen. Denn nach unserer Erfahrung fallen die Antworten oft erstaunlich aus. Bei Verlagen mit Handelsorientierung ist oft unklar, wer überhaupt der Kunde ist, der Handel oder der sogenannte "Endkunde". Andere Verlage, vor allem im Bereich der Fachinformation, können zwar Kundengruppen benennen, diese aber oft nicht ausreichend differenzieren (z. B. nach Firmengröße, Alter, Medienverhalten oder anderen relevanten Kriterien). Wiederrum andere verfügen vielleicht über diese Daten, sind aber nicht in der Lage, ihre unterschiedlichen Kundendatenbanken und -informationen an einer Stelle zu konsolidieren, um so zu einer integrierten Gesamtsicht auf ihre Kunden zu gelangen.

Deshalb sollten am Beginn einer Strategieentwicklung für die Kundenorientierung (und damit auch am Beginn eines jeden CRM-Projektes) diese einfachen Fragen stehen:

- Wer genau sind unsere Kunden(gruppen)?
- Mit welchen Systematiken wollen wir unsere Kundengruppen beschreiben (z. B. sozio-demographische oder psychographische Daten oder Milieukonzepte wie vom [Sinus-Institut](#))?
- Was wollen bzw. müssen wir von unseren Kunden erfahren, um unsere Geschäftsmodell weiterhin erfolgreich zu betreiben?
- Welchen Eigenschaften bzw. Merkmale in welcher Form müssen wir erheben, um diese Aufgabe zu erfüllen?
- Wie können wir diese Eigenschaften kontinuierlich und qualitätsgesichert erheben?

Nach unserer Erfahrung lassen sich diese Fragen nicht so einfach beantworten, sondern setzen einen breiten Verständigungsprozess voraus. Es ist der Beginn einer Reise, die



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

die Kunden in den Fokus stellt und auf die sich alle Abteilungen begeben müssen, nicht nur Marketing und Vertrieb.

### Umsetzung: Von der Unternehmensvision zur Kundenstrategie

Um diese Reise zu starten, benötigt ein Verlag zunächst eine Zielsetzung bzw. ein gemeinsames Verständnis über die zukünftigen Geschäftsmodelle. Denn nur wer weiß, welche Art von Wertangeboten (Produkten und Services) angeboten werden sollen, kann eine CRM-Strategie erarbeiten. Dabei geht es nicht um eine detaillierte Beschreibung von Wertangeboten, denn diese können sich zukünftig schnell und grundsätzlich ändern. Es geht um ein generelles Verständnis für die Rolle des Verlages gegenüber seinen Kunden:

- Welche Beziehung zu unseren Kunden wollen wir haben?
- Welche Kommunikationsformen wollen wir nutzen?
- Wie wollen wir die Kunden in den Prozess der Produktentwicklung integrieren? Welches Feedback wollen wir von ihnen bekommen?

Deutlich wird: Diese Fragen betreffen alle Abteilungen und können nur in einem gemeinsamen Prozess beantwortet werden. Allerdings sollte hier von Beginn an mit einem "agilen" Mindset gearbeitet werden — schon einige CRM-Projekte sind an überzogenen Erwartungen und uferlosen Anforderungskatalogen gestrandet. Moderne CRM-Software gibt einem genügend Raum, um mit einem überschaubaren und konkreten Projekt zu starten und dann die Funktionalitäten Stück für Stück zu erweitern.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Kundenorientierung ist neben der Technik die Einstellung des Verlages und seiner Mitarbeiter zum Thema Kundenorientierung: Haben alle das gleiche Verständnis dazu und sind entsprechend bereit, ihr tägliches Handeln darauf auszurichten? Der Erfolg von Amazon lässt sich sicher auch mit einer Unternehmensvision erklären, die so ambitioniert wie schlicht formuliert ist: "[To be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online](#)".

Aus diesem Grund möchte ich diesen Denkanstoß mit einer einzigen Frage abschließen: Welche Vision in Bezug auf Kunden verfolgt Ihr Verlag / Unternehmen?

---

## Forum.Zukunft auf der Leipziger Buchmesse

### Leipziger Ideenforum für Marketing, Vertrieb und Digitales: Das einzige Fachforum für Verlage der Leipziger Buchmesse

Am Messedonnerstag, dem 21. März 2019, organisieren wir zusammen mit Holger Ehling zum zweiten Mal das Fachforum "Zukunft.Verlage". Unter dem Motto "Leipziger Ideenforum für Marketing, Vertrieb und Digitales" werden innovative Konzepte und Fachbeispiele für das



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

digitale Marketing in Buchverlagen präsentiert. Alle Informationen zum Fachprogramm finden Sie auf der Website der [Buchmesse Leipzig](#).

---

### **Branchenforum Loseblattwerke und Fachcontent: Kundenorientierung neu definiert**

Die digitale Recherche ist auf dem Vormarsch, die Verlage im Hintertreffen: Fachzielgruppen suchen Antworten oft eher bei Google als bei klassischen Informationsanbietern – selbst dann, wenn es sich um Spezialthemen handelt, die eigentlich Experten-Know-how voraussetzen. Klar ist: Wollen Fachverlage Produkte und Lösungen entwickeln, die sich gegenüber kostenlosen Inhalten im Netz durchsetzen, ist heute nicht nur Inhalte-, sondern auch Technologie- und Vermarktungskompetenz gefragt, vor allem aber: mehr Information über die Arbeitsweisen der Kunden. Denn nur so können sie deren Informationsbedarf, aber auch deren (digitales) Nutzungsverhalten in den Fokus stellen und in die Verlags-DNA integrieren. Doch Vorsicht: Die Transformation vom Content-Produzenten zum Lösungsanbieter lässt sich nicht allein durch kundenzentrierte Produkte, Vermarktung und Prozesse bewerkstelligen. Sie ist immer auch mit einem Kulturwandel inklusive der Einführung neuer Strukturen und Methoden – von Design Thinking bis agile Produktentwicklung – verbunden. Das Branchenforum für Loseblatt- und Fachcontent zeigt anhand von innovativen Fallbeispielen und in visionären Key Notes, wie Fachverlage diese Herausforderung annehmen und umsetzen.

All diese Fragen werden wir mit hochkarätigen Referenten (Verlagspraktiker und Berater) am 04. Dezember 2018 in München diskutieren. Alle Informationen zum Zukunftsforum Zeitschriften finden Sie auf der [Konferenz-Website](#).

---

### **Projektmanager Digitale Medien: Der Kompaktkurs mit dem breiten Überblick**

Die Steuerung von digitalen Medienprojekten erfordert spezielle Kenntnisse – von der Strategieentwicklung über die Konzeption digitaler Content-Angebote bis hin zur technischen Umsetzung und ihrer Vermarktung. Gerade in Zeiten einer wachsenden crossmedialen Produktvielfalt und immer kürzeren Innovationszyklen müssen Mitarbeiter daher auf dem neuesten Stand bleiben, um digitale Medienprojekte effizient managen und einen reibungslosen Projektablauf gewährleisten zu können. Der Zertifikatskurs der Akademie der Deutschen Medien, der von uns geleitet wird, gibt in fünf Tagen Antworten auf die zentralen Fragen des digitalen Projektmanagements:

- Welche Komponenten umfasst eine professionelle Entwicklung und Vermarktung digitaler Medien eigentlich?



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

- Was ist bei der technischen Umsetzung von digitalen Content-Angeboten zu beachten?
- Wie sehen eine gelungene Umsetzung und Steuerung von digitalen Projekten in der Praxis aus?

Der nächste Kurs findet vom 08. bis 12. April 2019 in Hamburg statt. Alle Informationen finden Sie auf der [Website der Medienakademie](#).

---

### Save the date: Das 21. CrossMediaForum am 03. Juli 2019

Inhalte zum Fließen zu bringen, damit diese in allen Formen, in allen Formaten und in allen Kanälen effizient publiziert und vermarktet werden können — das ist unser Thema, seitdem wir das erste CrossMediaForum veranstaltet haben. Das war 2002, seitdem hat sich zwar die Technik rasant weiterentwickelt, aber die grundlegenden Anforderungen sind geblieben: Verlage und überhaupt alle publizierenden Unternehmen suchen nach einer Content-Management-Infrastruktur, die es ihnen erlaubt, immer komplexer werdende Publikationsanforderungen mit beherrschbaren Ressourcen zu erfüllen.

Unter dem Motto "**Innovationen beim Cross Media Publishing: Neue Lösungen für das Content Business**" erwarten Sie beim 21. CrossMediaForum am 03. Juli 2019 in München innovative Konzepte, spannende Fallbeispiele, inspirierende Trendvorträge und vor allem ein Networking mit Crossmedia-Spezialisten aus Verlagen und von Dienstleistern.

[Alle Informationen zum CrossMediaForum finden Sie auf unserer Website.](#)

---

### KI in der Verlags- und Medienbranche: Grundlagen, Einsatzgebiete, Case Study

Was genau verbirgt sich hinter dem KI-Hype, welche Anwendungen gibt es heute schon, welche sind in der Entwicklung – und wo werden überzogene oder sogar unrealistische Erwartungen geweckt? [In diesem dpr-Webinar](#) erläutert Christian Kohl (Heinold, Spiller & Partner) am 29.03.2019 die Grundlagen von KI und stellt beispielhafte Anwendungen vor. David Smith wird in einer Case Study zeigen, wie eine Forschungseinrichtung mit Hilfe von KI-Tools den Publikations- und Produktionsprozess revolutioniert hat.

---

### Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH  
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg

---





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 1/2019

---

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold

Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, USt-IdNr.: DE 173527460

E-Mail: [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de)

Internet: <http://www.hspartner.de/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de) mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website herunterladen: [Newsletter-Archiv](#)