



## Themen dieser Ausgabe

- **Kannibalisierung und Content: Mehr Medien, mehr Markt!**
- **iPhone-Apps: Hoffnungsträger oder Sackgasse?**
- **Die 2. Publisher's CRM-Conference: Fallbeispiele aus der Verlagspraxis**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: [ehrhardt.heinold@hspartner.de](mailto:ehrhardt.heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

---

## Kannibalisierung und Content: Mehr Medien, mehr Markt!

**Kannibalisierung: Kaum ein Begriff hat die Verlagsbranche seit dem Beginn der Digitalisierung so beschäftigt. Und kaum ein Begriff hat Verlage (und vor allem Verleger!) so nachhaltig davon abgehalten, mehrmediale Angebote zu publizieren. „Wir können uns doch nicht unser Printprodukt kannibalisieren“ lautete (und lautet noch immer viel zu oft) die Angst. Doch ist die Angst vor einer so direkten Medienkonkurrenz überhaupt berechtigt? Oder lässt sich nicht der gegenteilige Effekt nachweisen: Je mehr Medien bedient werden, desto mehr Kunden werden erreicht.**

Die Angst vor der Kannibalisierung von Medienprodukten basiert auf der These, dass ein Produkt durch ein anderes ersetzt wird. In den Verlagen heisst das immer noch: Print (und damit ein gut bezahltes und gelerntes Geschäftsmodell) verliert. Doch damit dieser Effekt überhaupt eintreten kann, müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Die vermeintlich konkurrierenden Produkte richten sich an die gleiche Zielgruppe
2. Die Produkte erfüllen das gleiche Bedürfnis
3. Die Nutzungssituation (bzw. der Kontext) ist gleich

Die Internetangebote von Zeitschriften haben gezeigt, dass diese beiden Voraussetzungen oft nicht erfüllt sind: So erreicht [Spiegel Online](#) zu zwei Dritteln neue Leser, andere nutzen Print und Online parallel. Und so kommt es auch, dass z.B. [Langenscheidt seine Wörterbücher](#) für alle Smartphone-Typen aufbereitet, und O'Reilly seine E-Books in allen Varianten anbietet (PDF, EPUB, iPhone, Android, siehe die Präsentation von [E-Business-Chef Andrew Savakis](#)).

Um es auf den Punkt zu bringen: Wenn bestimmte Zielgruppen (wie z.B. junge Menschen oder berufliche Zielgruppen) neben gedruckten zunehmend auch digitale Medienangebote nutzen, dann kann hier auch keine Kannibalisierung mehr stattfinden - im Gegenteil: Nur mit neuen Angeboten werde diese Kunden noch erreicht - ich empfehle dazu den Vergleich der Mediadaten von der gedruckten und der Internet-Ausgabe von Zeitschriften...



## Kostenlose E-Books als Marketingtool?

Wie sich unterschiedliche Medienkanäle ergänzen können, erläutert Alexander Braun, Geschäftsführer der Buchcommunity [quillo](#), anhand zahlreicher Beispiele in einem Beitrag für das [Buchreport-Blog](#). Nach seiner Einschätzung können E-Books ein Marketinginstrument für gedruckte Bücher sein: "Es liegt also der Schluss nahe, dass die kostenlose Verfügbarkeit des E-Books sich positiv auf die Umsätze auswirkt. Auch wenn die genannten Beispiele natürlich keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit haben, ist mir kein Beispiel bekannt, bei dem Gegenteiliges zu beobachten gewesen wäre. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dieser Effekt nur solange Bestand haben wird, wie das E-Book vom Großteil der Leser nicht als gleichwertige Substitution des gedruckten Buchs empfunden wird und das Einlesen in das E-Book somit zum Kauf des 'richtigen' Buchs animiert."

## Service wichtiger Content?

Einen anderen Aspekt des Themas beleuchtet Liz Bury in ihrem Bericht über die E-Book-Tagung der Digital Directors Group der UK Publishers Association (auf [Publishing Perspectives](#)): "A lot of rational ideas about how to combat piracy were being talked about, like how improving access to content and enhancing the quality of experience offered to e-book buyers will help reduce the incidence of piracy. Buzzwords were bandied about: Discussions focused on the way to reduce "consumer friction" (ie frustration, a potential cause of piracy) is by improving "interoperability" and "access," perhaps to the "cloud." And it was generally agreed that piracy can be dampened down by putting consumers' needs at the center of the emerging e-books market. But the undercurrent to these conversations, which were all about balancing access to content against protecting the value of rights holders' assets, was altogether more radical, and riveting. Tim Reynolds observed that in the e-book market, "you are selling a service as much as, or even more than, content." To which David Roth-Ey, Harper-Collins digital director, replied: "I don't disagree." A small comment, maybe, but a service-driven business sounds very different to a traditional publishing house and implies the need to seriously rethink of how the publishing house interacts with customers. The PA's digital directors group knows this and, as the event wore on, a vision of a future that reflects a radical re-shaping of the traditional books sector was gradually emerging."

Mit einem Wort: Service, nicht mehr Content wird Kerngeschäft. Eine These, der auch ich in vielen Bereichen zustimme, und für die es immer mehr Hinweise gibt.

## Mehr Medien, mehr Kunden

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Je mehr Medienkanäle mit einem Produkt bedient werden, desto mehr Kunden werden erreicht. Nicht Kannibalisierung ist der Effekt mehrmedialen Publizierens, sondern eine Marktausweitung: Auch wenn die Printausgabe an Auflage einbüßt, so wird doch in der Summe der Ausgaben (z.B. E-Book, PDF, Smartphone) mehr verkauft. Das jedenfalls zeigt die Erfahrung des O'Reilly Verlages, bei dem sogar die Printverkäufe nicht abnehmen.

Sogar der gleiche Kunde kann wegen unterschiedlicher Nutzungssituationen ein Buch auf unterschiedlichen Trägermedien nutzen – und Interesse haben, neben dem Printbuch auch noch ein E-Book zu erwerben. Die us-amerikanische Buchhandelskette Barnes & Nobles hat jüngst ein solches Angebot gestartet und bietet beide Ausgaben in einem Bundle an (siehe Bericht in [Publishers Weekly](#)).



## iPhone-Apps: Hoffnungsträger oder Sackgasse?

Zwar gelten Smartapplikationen für Verlage als ein Hoffnungsträger – doch immer mehr Verlage hadern mit Apple. Der Grund ist der gleiche wie in der Musikindustrie: Apple hat mit den iPods und iPhones und den dazugehörigen Downloadplattformen ein geschlossenes System geschaffen (Buchmarkt: "[USA: Verlage streiten schon mit Apple über das iPad](#)") Dennoch nutzen immer mehr Verlage Apples Plattform, weil hier ein Vertriebsweg für digitale Produkte erschlossen wird, den die Verlage von sich aus nicht geschaffen haben (siehe Buchreport-Meldung: "[Bücher auf dem Weg an die App-Store-Spitze. Steilvorlage fürs iPad](#)").

Doch kaum verstehen die Verlage das AppStore-Geschäft, da gibt es auch schon die ersten Warnrufe. Einen sehr grundsätzlichen, ausführlichen und qualifizierten hat der VC-Spezialist Mark Suster in seinem [Blog](#) losgelassen. Suster wendet sich im Kern gegen das geschlossene System, das Apple geschaffen hat, und das er für ein veraltetes Konzept hält: "I know that there is a period of time where apps need to reign. But I for one am betting that the future is "the mobile web" not the "the mobile app." There will always be some apps that have reasons to be native on devices but I am betting that serious innovation will happen on mobile browsers and that the future will so most apps folded into the cloud. We've already seen it once in the PC era. It's the best thing for our health. We can build for one primary browser (like we do for Firefox on the desktop today) and then figure out how to get the rest working with whatever Microsoft builds."

Suster warnt davor, Apple als ein Geschäftsmodell anzusehen - es sei nur ein Vertriebskanal: "I see too many companies that are building iPhone App companies. iPhone is not a business model unless you're Apple. It's a channel. It's a way to reach your customers. And single channel businesses are vulnerable to the vagrancies of the market place. If you're a "pure mobile" company that's fine. There is a strategy for that. But you need to think in terms of broader distribution."

### Inhalte als „Produkte“ vermarkten

Susters Einschätzung ist prinzipiell richtig (was ist ein Produkt gegen ein Web...) - und wieder nicht. Apps haben einen Vorteil - nicht nur für Verlage, sondern auch für die Kunden: Sie besitzen alle Eigenschaften eines Produktes (Nutzenversprechen, Preis, Kaufbarkeit, Abgrenztheit, Marke) und vermitteln den Käufern ein entsprechendes Käuferlebnis (habe ich schon bei vielen stolzen iPhone-Besitzern gesehen: "Schau mal meine neue App"). Eben dieses Produkterlebnis fehlt vielen Nutzern (im B2C-Bereich!) bei Verlagsangeboten im Internet, das als ein endloser Hypertextraum mit Alternativen und Suchmaschine erlebt wird.

Kurz gesagt: Produkte sind verkaufbar, Inhalte im Internet nur in besonderen Bereichen (vor allem im B2B-Segment). Solange auch die Kunden das schätzen, bietet Apple eine große Chance. Und, das sollte nicht vergessen werden, zukünftig nicht nur Apple: Android, als offenes Betriebssystem, [wächst rasant](#) und wird sicher bald eine größere Basis als das iPhone bieten, und auch Nokia wird seinen OVI-Store weiter befeuern, ein neues Betriebssystem mit Intel wird schon entwickelt, auch Microsoft läuft sich warm (IT-Business: "[Nokia, Intel und Microsoft mit viel Zündstoff im Gepäck](#)"). Viele Wege, ein Ziel: Kundenorientierte Produkte zu vermarkten, die durch ihren Produktcharakter gegen oder richtiger mit dem Internet bestehen können.



---

## Die 2. Publisher's CRM-Conference: Fallbeispiele aus der Verlagspraxis

Zusammen mit dem [Siegfried Vögele Institut](#) (SVI) veranstalten wir am 22. Juni 2010 die 2. Publisher's CRM-Conference. Zielgruppe dieser neuen Veranstaltungsreihe sind Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsentscheider von Verlagen aller Art. Das Thema CRM ist in der Verlagslandschaft zwar ein Dauerbrenner, bekommt aber durch die Veränderung der Medienlandschaft neue Brisanz: Viele Verlage verfügen (bis auf rudimentäre Vertriebssysteme) über keine leistungsfähigen Kundendatenbanken und können so attraktive Vermarktungspotentiale nicht ausschöpfen. Die 2. Publisher's CRM-Conference zeigt anhand von Fallbeispiele innovative Lösungen.

### Das Programm

- **Grundlagenstudie Opt-In-Generierung im B-to-C-Sektor: Ergebnisse und Praxistipps für Verlage**  
Gabriele Laurich, Senior Consultant, Siegfried Vögele Institut
- **Praxiscase Vinzentz Verlag: CRM-Einsatz im Vertrieb mit Fokus auf Abo-Marketing**  
Anja Schrewe, Leiterin Database Marketing Vincentz Verlag
- **Praxiscase: Medienneutrales Customer- und Lead-Management**  
NN, Frevel & Fey
- **Praxiscase Bielefelder Verlag: Datenqualität als Basis für erfolgreiches CRM**  
Markus Mohr, Leiter IT und electronic publishing bei BVA Bielefelder Verlag GmbH & Co KG
- **Praxiscase Verlag für das Standesamtswesen: Umfassende Kundensicht und integrierte Services mit SAP in einem kleineren Fachverlag**  
Jörg Müller, Sprecher SAP-Anwendergruppe CRM
- **Print Plus: Eine multimediale Reise in die Zukunft der Verlagslandschaft**  
Norbert Hillinger, Director TrendONE Berlin

### Termin / Ort / Konditionen

Die 2. CRM-Conference findet am 22. Juni 2010 wieder in den Räumlichkeiten des Siegfried Vögele Instituts (Ölmühlweg 12, 61462 Königstein/Taunus) statt. Die Teilnahme kostet € 99,00 mit **Frühbucherrabatt** (bis 07. Mai 2010), danach 149,00 (jeweils zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Verpflegung und die Tagungsunterlagen in digitaler Form.

Sie können sich schon jetzt als Interessent per [E-Mail](#) unverbindlich melden und erhalten dann rechtzeitig die Anmeldeunterlagen.

---

### Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH  
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg  
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller  
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460  
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg