



Themen:

- **Print on demand – zur Reduzierung der Lagerkosten?**
- **Unternehmensportale – neue Chancen für den Contentverkauf?**

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

Print on demand – zur Reduzierung der Lagerkosten?

Von Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski, Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH), www.htwk-leipzig.de/bum

Seit einigen Jahren wird das Thema Print on Demand in der Buchbranche diskutiert. Teilweise wird es auch angewendet – teilweise aber auch nicht, obwohl es vielleicht sinnvoll wäre. Eine Menge Vorurteile, aber auch schlechte Erfahrungen sind hier im Spiel.

Insbesondere im Bereich der Nachauflagen in geringen Stückzahlen bietet das Verfahren Vorteile, die nicht von der Hand zu weisen sind. Der Digitaldruck verursacht gegenüber den konventionellen Druckverfahren bei kleinen und kleinsten Stückzahlen deutlich geringere Druckkosten. Durch die Produktion einer solchen kleinen Auflage wird weniger Kapital gebunden (Liquidität!), und da sie an einer konkreten Nachfrage orientiert ist, kann von einem Auflagenrisiko praktisch kaum noch gesprochen werden. Daneben ist ein weiterer Effekt zu beobachten, dem vielfach noch nicht die gebotene Aufmerksamkeit geschenkt wird: den reduzierten Lagerkosten.

Der Grund für diese mangelnde Aufmerksamkeit ist wohl darin zu suchen, dass Lagerkosten in vielen Unternehmen der Branche nicht titelbezogen ermittelt, sondern „en Block“ den Gemeinkosten zugeschlagen werden. Hier lohnt es sich jedoch genauer hinzuschauen. Wenn die durchschnittlichen Lagerkosten für ein Buch nur 6 Cent jährlich betragen, so mag das zwar wenig sein. In der Summe entstehen für die Verlage hier jedoch erhebliche Kosten. Bei einer Backlist von 250 Titeln mit je 1000 Exemplaren, die am Lager liegen, sind dies immerhin 15.000,- € pro Jahr.

Als Alternative bietet sich hier die Produktion für einen jeweils überschaubaren Verkaufszeitraum – etwa die nächsten Monate – mittels Print on Demand an. Denn bei geringen Lagermengen mit entsprechend kurzer Reichweite bewegen sich die Lagerkosten auf einem niedrigeren Niveau, als bei einer großen, konventionell gedruckten Auflage, die über mehrere Jahre verkauft wird. Bei der Planung von Nachauflagen sollte der aktuellen Nachfragesituation und der sich daraus ergebenden, prognostizierbaren Verweildauer der Bücher am Lager die gebotene Aufmerksamkeit geschenkt werden. Gerade bei Titeln, die nur noch in geringen Stückzahlen abfließen, bietet sich mit Print on Demand eine Ergänzung der herkömmlichen Druckverfahren, die langfristig erheblich zur Kostenreduzierung beitragen kann.

Da das Verfahren noch nicht in allen Bereichen eingesetzt werden kann, sollte einer solchen Entscheidung jedoch eine genaue, projektbezogene Prüfung vorangehen.



Unsere Dienstleistung im Bereich Publishing Management

Wollen auch Sie Ihre Rentabilität im Publishingprozess vergrößern? Dann unterstützen wir Sie gerne dabei: Wir beraten Sie in allen Fragen des modernen Publishing-Managements – von der Optimierung der Arbeitsabläufe bis hin zur Optimierung der Lagerkosten.

Unternehmensportale – neue Chancen für den Contentverkauf?

Nach B2C und B2B kommt jetzt B2E (Business to Employee): Das „Unternehmensportal“ ist das neue Schlagwort für das unternehmensinterne Management von Wissen und Kommunikation. Die Vision: Über eine Portalseite erhalten Mitarbeiter Zugang zu allen wichtigen Informationen. In einem solchen Portal befinden sich neben unternehmensinternen auch externe Informationen. Mehr noch, diese externen Informationen sind oftmals eine der wichtigsten Anreize, um die Mitarbeiter zur Nutzung des Portals zu bewegen. Dies jedenfalls hat die Bayer AG festgestellt, als sie vor ca. zwei Jahren mit Ihrem unternehmensweiten Portal gestartet ist. Der konkrete Nutzen für die User ist jedenfalls der wichtigste Erfolgsfaktor für Unternehmensportale.

Der Bedarf an externen Informationen bietet neue Chancen für Contentlieferanten. Ein Unternehmen, das diesen Bedarf erkannt und in ein erfolgreiches Geschäftsmodell umgesetzt hat, ist der weltweit agierende Portalbetreiber Yahoo. Unter dem Label „Yahoo! Enterprise Solutions“ (<http://enterprise.yahoo.com>) vermarktet Yahoo ein breites Contentspektrum: Insgesamt 2.700 Quellen werden hier, fein gegliedert nach Themenbereichen, angeboten. Darunter befinden sich allein über 1000 kostenpflichtige Premiumquellen wie z.B. ein Genios-Zugang. Die Auswahl der Informationen wird dem Kunden überlassen, ja, es ist sogar möglich, jedem einzelnen User eine Auswahlliste zur Verfügung zu stellen. So können bei Bayer die einzelnen Nutzer auch private Interessensgebiete wie z.B. Wetter- oder Aktieninformationen auf ihrer persönlichen Portalseite anzeigen lassen. Der Clou für die Portalbetreiber: Sie müssen bei Yahoo nur pro User zahlen. Aufwändige dokument- oder volumenbezogene Abrechnungen mit zahlreichen unterschiedlichen Contentlieferanten entfallen.

Welche Chancen bieten Unternehmensportale für Verlage? Schon jetzt sind sie als externe Contentlieferanten unersetzlich. Doch viele kleinere Verlage dürften sich mit der Einzelvermarktung ihres Contents an große Unternehmen eher schwer tun. Es wäre für sie deshalb überlegenswert, mit großen Contentdienstleistern wie z.B. Yahoo! Vermarktungspartnerschaften einzugehen. Zumal Yahoo den spezifische Content von Fachverlagen nicht bieten kann.

Derartige Vermarktungspartnerschaften sollte ein Verlag jedoch nur in Übereinstimmung mit einer umfassenden Contentstrategie eingehen. Diese Strategie sollte folgende Fragenkomplexe umfassen.

- Welche redaktionellen Inhalte werden jetzt über welche Kanäle zu welchen Konditionen an welche Zielgruppen vermarktet?
 - Welche redaktionellen Inhalte können zukünftig zu welchen Konditionen an welche Zielgruppen vermarktet werden?
 - Welche Zielgruppenpotentiale können wir selbst erschließen? Für welche benötigen wir Vermarktungspartner?
 - Welche Inhalte wollen wir ausschließlich selbst vermarkten, welche können wir über Contentvermarkter anbieten?
 - Welche zusätzlichen Inhalte bzw. Inhaltsaufbereitungen sind vermarktbar?
 - Welche Marken- bzw. Brandingstrategie verfolgen wir?
-

Unsere Dienstleistung im Bereich Contentvermarktung

Wenn Sie Ihre Contents noch besser vermarkten wollen, sprechen Sie mit uns. Wir erarbeiten mit Ihnen eine Gesamtstrategie zur Contentvermarktung, ermitteln neue Potentiale, erstellen Vermarktungskonzepte und unterstützen Sie bei der Umsetzung.



Unsere aktuellen Seminare:

- 3. CrossMediaForum zum Thema Content Management am 4. Juni 2003 in München
- Strategisches Zeitschriften-Marketing am 23. - 24. Juni 2003 in Hamburg