



Themen dieser Ausgabe:

- **E-Paper: Mehr als ein Übergangsmedium?**
- **IT-Infrastruktur: Integration und Systematisierung**
- **Fachtagung zum Thema Verlag 3.0: Jetzt noch € 100 sparen!**

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

E-Paper: Mehr als ein Übergangsmedium?

Von Ehrhardt F. Heinold

Während das E-Book seinen Siegeszug fortsetzt, findet das E-Paper erst langsam Beachtung. Dabei bieten die digitalen Ausgaben von Zeitschriften und Zeitungen mehr Chancen, als so mancher Verleger glauben will. Die Technik ist ausgereift, Leser und Anzeigenkunden zeigen wachsendes Interesse.

Das Thema E-Paper hat in den Diskussionen um die Digitalisierung des Verlagsgeschäfts jahrelang ein Schattendasein gefristet. Und bis heute nehmen die meisten Verleger dieses Medium nicht ernst. Relativ früh eingestiegen sind die großen Tageszeitungen, aber auch etliche Zeitschriftentitel aus dem Publikumsmarkt, bei denen E-Paper-Ausgaben mittlerweile zum Standardangebot gehören, das, wie das Beispiel [Spiegel](#) zeigt, auch offensiv vermarktet wird (z.B. kann die aktuelle Ausgabe kann sogar als verkleinerte Version durchgeblättert werden)

In Deutschland (und diese Definition wird hier verwendet) wird unter E-Paper eine digitale Ausgabe eines Printerzeugnisses verstanden - international hingegen elektronisches Papier, also eine Lesefolie mit Bildschirmereigenschaften (siehe dazu [Wikipedia](#)). Mittlerweile werden auch E-Paper ohne gedruckte Vorlage erstellt, als rein digitales Medium, das unsere vom Gedruckten bestimmten Lesegewohnheiten aufgreift.

Marktsituation: Gerade für Nischentitel interessant

Nur die wenigsten Verlage weisen in der ivw ihre E-Paper-Auflagen im Bereich Verkäufe aus. Das deutet zum einen auf eher bescheidene Verkäufe hin, zum anderen werden E-Paper-Ausgaben oft als Zusatzservice kostenlos an Abonnenten verschenkt. Diese Ausgaben werden nicht von der ivw gezählt.

Im Bereich der Tageszeitungen, die schon früh E-Paper-Ausgaben angeboten und vermarktet haben, finden sich etliche ivw-Meldungen. Die Auflagen zeigen zweistellige Wachstumsraten, allerdings auch auf niedrigem Niveau (Süddeutsche Zeitung 12 %, die Badische Zeitung 52 %).

Im Bereich der Fachinformation sind nur drei E-Paper-Titel in der ivw gemeldet. Bei Titeln mit geringer Auflage wirken sich schon kleine E-Paper-Verkäufe groß aus, wie das Beispiel SöFW-Journal zeigt: Bei einer verkauften Printauflage von 913 Stück machen 117-E-Paper-Verkäufe immerhin einen Anteil von 11,4% aus. Bei der DVZ deutsche Logistik-Zeitung beträgt der Anteil jedoch nur 1,4%. Sehr interessant ist das Beispiel Chemanager, einer weitgehend kostenfrei verbreiteten Zeitschrift, bei der 440 verkauften Printexemplaren 245 E-Paper-Verkäufe gegenüberstehen, was einem Anteil von ca. einem Drittel am Gesamtverkauf entspricht.



Viele Vorteile für Verlage und Leser

E-Paper-Ausgaben bieten den Lesern eine Reihe von Vorteilen, die dieses Digitalprodukt als eigenständiges Medium zwischen Print und Online etablieren können:

- Nutzung 24/7 überall
- Leicht digital archivierbar
- Einfache (gelernte) Nutzung / Navigation durch Magazincharakter
- Online lesen wie gedruckt
- Glaubwürdig durch bekannte Marken
- Wiedererkennung
- Suchfunktion
- Aktualitätsvorsprung vor Print

Auch für Verlage bieten E-Paper-Ausgaben eine Reihe von Vorteilen, von denen ich hier die wichtigsten in Stichworten nennen möchte:

- Erweiterung der Printmarke
- Ausweitung der Zielgruppen: Ausland, Junge Zielgruppen, nicht regelmäßige Leser (v.a. ohne Zugang zu gut sortierten Pressehändlern)
- Online-Zeitschrift ohne Online-Redaktion
- Zunahme der Reichweite
- Vertriebsgebietsausweitung zu geringen Kosten
- ivw-Ausweisung unter bestimmten Bedingungen möglich (Angaben dazu finden sich auf der ivw-Homepage): Übereinstimmung mit Print (Verlinkungen und multimediale Ergänzungen sind erlaubt), kostenpflichtige Zugriffe, downloadbar (offline-lesefähig)
- Neue, interaktive Formate für Anzeigenkunden
- Kostenreduktion gegenüber Print: Redaktion, Druck/Papier, Transport

Auch für Buchverlage interessant

Auch für Buchverlage bietet E-Paper neue Perspektiven, und zwar im Marketing. Viele Verlage bieten schon jetzt PDF-Dateien ihrer Vorschauen und Werbemittel zum Download an. Der Taschenbuchverlag dtv, bekannt innovationsfreudig im Onlinemarketing, geht einen Schritt weiter und präsentiert in einem E-Paper-Sonderkatalog die [Highlights des Sommers 2008](#). Auf Basis der vom [Entertainment Media Verlag](#) entwickelten [Livepaper](#)-Technologie ist ein sehr spannendes Informationsmedium entstanden, das die Lesbarkeit von Print mit den interaktiven Möglichkeiten von Online kombiniert. Neben unzähligen Verlinkungen, die das Navigieren sehr komfortabel gestalten, und den kleinen Videoclips gefällt mir vor allem die Verknüpfung mit dem dtv-Warenkorbsystem: Mit einem Klick auf "bestellen" wird der Buchtitel in den Warenkorb auf der dtv-Website gelegt.

Die Produktion dieses Werbemittels war sicher nicht günstig. Ob sich die Investition lohnt? Dieser Livepaper-Katalog ist in jedem Fall ein konsequenter Schritt in Richtung Endkundenmarketing. Vor allem ist er ein interessantes Angebot für alle, die noch aus der Druckwelt kommen, sich aber auch online informieren wollen. Ein beispielhaftes Experiment also, das nicht nur Buchverlagen neue Perspektiven eröffnet.

E-Paper: Nur wer dran glaubt, wird gewinnen

Nur wer an das E-Paper glaubt und es als eigenständiges Online-Medium ernst nimmt, wird damit wachsende Erfolge erzielen können. Viele Verlage lassen diese Chance ungenutzt verstreichen, weil sie nicht an dieses Format glauben. In Zeiten, in denen neue Vermarktungsformen dringender denn je gebraucht werden, ist dies eine ungenutzte Chance. Das digitale Lesen wird, nicht nur durch Amazons viel zitiertes Kindle, immer populärer. E-Paper kann hier eine mögliche Antwort sein.



IT-Infrastruktur: Integration und Systematisierung

Von Ehrhardt F. Heinold

Welche IT-Infrastruktur braucht ein moderner Verlag? Diese Frage stellen sich immer mehr Entscheider, wenn sie ihre oft historisch gewachsene und somit heterogene IT-Landschaft betrachten. Die Hauptaufgabe einer zukunftsorientierten IT-Strategie besteht in der Systematisierung der Aufgaben und Integration der Systeme zu einem homogenen und flexiblen Ganzen.

Wenn Verlage eine umfassende Bestandsaufnahme ihrer IT-Infrastruktur machen, geraten sie ins Staunen: Der Einsatz von mehr als 15 verschiedene Systemen ist keine Seltenheit. Teilweise bestehen Schnittstellen zwischen diesen Systemen, teilweise nicht. Insellösungen sind keine Seltenheit, zumal wenn die Systeme, wie im Bereich Vertrieb, bei Dienstleistern im Einsatz sind. In einer solchen heterogenen Landschaft sind durchgehende Prozessworkflows, aber auch differenzierte Analysen z.B. für das Controlling nicht oder nur mit hohem Aufwand möglich.

Trend: Modular, anpassbar, offen, webbasiert

Die Trends in der Softwareentwicklung sind günstig für Unternehmen: Wurden früher, teilweise bewusst, Insellösungen produziert, stellen Flexibilität und Offenheit heute eine Voraussetzungen für jede zukunftsfähige Software dar. Kein Anbieter, nicht einmal marktbeherrschende wie Microsoft oder SAP, kann sich diesem Trend verschließen. Vier grundlegende Anforderungen werden zukünftig an Unternehmenssoftware gestellt:

1. **Modularität:** Softwaresysteme müssen heute modular aufgebaut sein. So kann ein Verlag mit einem Teilbereich anfangen, um dann später weitere Module hinzuzufügen. Die Module müssen zudem über offene Standards ansprechbar sein, so dass sogar Drittsoftware problemlos integriert werden kann. Module sorgen für eine anpassungsfähige und skalierbare Infrastruktur.
2. **Anpassbar:** Bei veralteter Software muss jede Anpassung vom Hersteller (oder Integrator) programmiert werden. Moderne Software bietet dem Kunden die Möglichkeit, in bestimmtem Umfang selbst Einstellungen und Erweiterungen vorzunehmen. Typische Beispiele sind die Einrichtung von Feldern bei Datenbanken oder die Anpassung von Interfaces.
3. **Offen:** Offenheit wird zum absoluten Muss für jede Software. Schnittstellen müssen sich dabei an weltweiten Standards orientieren, die zunehmend definiert werden. Die Offenheit muss dabei so weit gehen, dass nicht nur Daten ausgetauscht werden können, sondern über Webservices die Kernfunktionalität in andere Systeme integriert werden kann.
4. **Webbasiert:** Proprietäre Clients sind nicht mehr zeitgemäß. Eine moderne Software muss über einen Internetbrowser zugänglich sein, zumindest in den Basisfunktionalitäten für einfache Anwender. Niemand möchte mehr installieren, updaten oder warten.

Spezifische Anforderungen

Eine moderne IT-Infrastruktur im Verlag muss drei Kernbereiche abdecken:

1. **Content Management:** In diesem Bereich geht es um das crossmediale Management von Inhalten. Die meisten Verlage haben hier ein Web CMS im Einsatz, manche noch ein Redaktionssystem für Print, oder eine Media Asset Datenbank für Bilder, Video etc., eine Retrievalsoftware, ein Content Workflow-System. Aber auch Programme zur Erstellung von Printprodukten (DTP) oder zur Bildbearbeitung gehören in diesen Bereich. Ein CMS kann aber auch die Funktion eines kompletten Verlagsarchivs erfüllen – von Verträgen über Rechnungen bis hin zu den Druckdaten.
2. **Marketing / Vertrieb:** In diesen Bereich gehören Systeme zur Verwaltung und Auswertung von Kundendaten (CRM, Data Mining etc.), zur Steuerung des Vertriebs inkl. Außendienst, zur Steuerung von Marketingaktivitäten etc.



3. ERP: Dieser Bereich bildet oft das Herzstück einer Verlags-IT. Hier werden die zentralen Geschäftsprozesse abgewickelt. In diesem Bereich findet sich eine Finanzbuchhaltung ebenso wie eine Honorarabrechnung oder eine Produktdatenverwaltung.

Die Bereiche müssen zukünftig immer mehr miteinander verzahnt werden. Dazu braucht es, siehe den vorigen Abschnitt, Softwaretools mit offenen Schnittstellen. Ein Beispiel soll die Anforderungen zeigen: Der Kunde logt sich auf einer Website ein, der Verlag weiß auf Grund des Profils, wofür sich der Kunde interessiert und bietet entsprechende Inhalte an. Der Kunde sucht sich aus dem Angebot Inhalte aus und lässt sich daraus im PoD-Verfahren ein Printprodukt erstellen. Der Verlag liefert dieses individuelle Produkt innerhalb von zwei Tagen. Möglich wird ein solches Szenario nur durch IT-Integration und Automatisierung der Workflows.

Von der Vision zur Umsetzung

Zunächst sollte ein Verlag sich klar machen, welche Geschäftsprozesse er zukünftig abwickeln will. Erst aus einer solchen verlegerischen Zukunftsvision lässt sich ein Anforderungskatalog für eine IT-Landschaft ableiten. Auf Basis eines solchen Kataloges kann eine Skizze für die optimale IT-Infrastruktur der Zukunft als Zielvorstellung erstellt werden. Voraussetzung dafür ist eine Bestandsaufnahme der internen Abläufe und der eingesetzten Softwaretools. Auch die Zukunftsfähigkeit der Anbieter ist zu überprüfen.

Insgesamt ist die Konsolidierung der IT-Infrastruktur ein komplexer Prozess, der Verlage, die oft keine IT-Abteilung haben, viel Zeit und Kraft kosten kann. Wer sich auf die Zukunft einstellen möchte, muss dieses Projekt bald in Angriff nehmen. Auch der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt (chinesisches Sprichwort).

Fachtagung zum Thema Verlag 3.0: Jetzt noch € 100 sparen!

Am 30. Juni 2008 veranstalten wir in Kooperation mit der Akademie des Deutschen Buchhandels in München die Fachtagung: „Verlag 3.0: Vom Content- zum Community-Publisher“. Der Tag bietet zwei Schwerpunktthemen: am Vormittag geht es um neue Geschäftsmodelle für Verlage. Am Nachmittag geht es dann um den Kunden, vor allem um die neue Dimension des Customer Relationship Managements, da ja nach unserer Vision beim Verlag 3.0 Kundenbeziehungen eine vollkommen neue Bedeutung bekommen werden.

Achtung: Der Frühbucherrabatt gilt nur noch bis zum **31. Mai 2008!** Melden Sie sich noch heute an und sparen Sie 100 EUR! Die Teilnahme kostet mit Frühbucherrabatt 590 EUR netto, regulär 690 EUR netto. Schicken Sie uns einfach eine [E-Mail](#), wir leiten Ihre Anmeldung umgehend weiter!

Das Programm im Überblick

Thema: Verlag 3.0 Geschäftsmodelle

Key Note: Kommunikationsmedien im Wandel: Was kommt nach Web 2.0? Chancen und Risiken für die Medienbranche

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Wissenschaftlicher Direktor, Institute of Electronic Business Berlin

Panel: Werden Verlage überflüssig? Neuer Wettbewerb durch Communities und Fachforen

Moderation: Dr. Thomas Wilking, Chefredakteur, Buchreport

Mit: Robert Franken, Vorstand, urbia.com AG; Bernd Dumser, Inhaber, 4Teachers.de; Thomas Flum, Geschäftsführer, culturemedia GmbH, Doktor.de

Vortrag: To make or buy: Wie Verlage neue Geschäftsfelder erschließen

Michael Munz, Director, Holtzbrinck eLAB GmbH



Vortrag: IPTV, Webcasts, Podcasts: Wie Audio und Video Nutzer bewegen

Cornelius Fürst, Geschäftsführer TVzweinull GmbH

Vortrag: Geschäftsmodelle für den Verlag 3.0: Werbung, Communities, E-Commerce, Paid Content / Services

Mirza Hayit, Geschäftsführer WRS Verlag GmbH & Co. KG und Gesamtvertriebsleiter der Haufe Mediengruppe/Freiburg

Thema: Kundenbeziehungen

Vortrag + Panel: Kundenbeziehungsmanagement 2.0: Von der Adresse zum Partner

Key Note + Moderation: Ulrich Spiller. Teilnehmer folgender Firmen diskutieren: Klopotek, Intermedia, CAS, B&R

Vortrag: Community goes Buchverlag – neue Marketingansätze in der Buchbranche

Dr. Dirk Moldenhauer, Geschäftsführer iRead Media

Vortrag: Change Management: Wie Verlage den Wandel vom Content- zum Community-Publisher bewältigen

Martin Korosec, Geschäftsführer, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH