



Themen dieser Ausgabe:

- **Große Herausforderung: Rückblick auf die Fachtagung Verlag 3.0**
- **Verlage brauchen eine „digitale Verlagsauslieferung“**
- **Das 10. CrossMediaForum zum Thema Workflow**
- **Forum Innovation auf der Buchmesse: Vier Tage volles Programm!**

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

Große Herausforderung: Rückblick auf die Fachtagung Verlag 3.0

Von Ehrhardt F. Heinold

Verlage wandeln sich zu mehrmedialen Contentanbietern, die sich zudem intensiver mit ihren Zielgruppen vernetzen. Auf diesen Nenner lässt sich die Fachtagung „Verlag 3.0 - Vom Content Provider zum Community Publisher“ bringen, die von der Akademie des Deutschen Buchhandels gemeinsam mit uns am 30. Juni 2008 in München veranstaltet wurde. 70 Teilnehmer und Fachreferenten diskutierten intensiv über die Herausforderungen, denen sich Verlage stellen müssen.

Gleich im ersten Vortrag zeigte Prof. Dr. Thomas Schildhauer vom Institute of Electronic Business e.V. (Berlin) drei zentrale Entwicklungstrends auf:

1. Medien werden immer mehr von sozialen Netzwerken beeinflusst bzw. in Teilen auch ersetzt. Durch Vernetzung bauen Internetnutzer Wissens- und Kommunikationsnetzwerke auf, die sich zu den reichweitenstärksten Internetangeboten entwickelt haben. Verlage sollten deshalb die Nutzer in ihr traditionelles Geschäft stärker integrieren.
2. Die Rolle von Redakteuren und Journalisten verändert sich entsprechend. Die Kommunikation wandelt sich vom „Vortrag zum Gespräch“.
3. Der Internetzugang wird mobil. Kontextorientierte Informationen, die auf einem mobilen Endgerät abgerufen werden können, gewinnen an Bedeutung.

Die Bedeutung von Communities wurde auch in einer Podiumsdiskussion deutlich. Unter der provokanten Leitfrage „Werden Verlage überflüssig? Neuer Wettbewerb durch Communities und Fachforen“ stellten Bernd Dumser vom Lehrportal www.4teachers.de und Robert Franken vom Familienportal www.urbia.de ihre Konzepte vor. Beide Portale haben ihre marktführende Position durch jahrelanges „learning by doing“ erreicht. Deutlich wurde:

1. Eine Community kann nicht so geplant werden wie ein klassisches Verlagsprodukt.
2. Das erforderliche Know-how zum Aufbau einer Community muss in der Praxis erworben werden.
3. Wirtschaftlicher Erfolg ist möglich, erfordert aber einen langen Atem.

Das Konzernlabor

Bestätigt wurden diese Einschätzungen von Michael Munz, Director bei Holtzbrinck [eLAB GmbH](http://www.elab.com). Dort werden Ideen entwickelt und nach umfangreicher Prüfung zur Marktreife gebracht. Erstaunlich für



Verlage: Der Businessplan wird nicht am Anfang, sondern erst an vierter Stelle des Entwicklungsprozesses erstellt:

- Stufe 1. Entwicklung einer Idee
- Stufe 2: Kritische Auseinandersetzung mit der Idee durch Research
- Stufe 3: Entwicklung und Test von Prototypen
- Stufe 4: Betaversion (Test-Launch, Nutzerfeedback, Produktpassung) und Businessplanerstellung
- Stufe 5: Gründung einer Firma

Das eLAB entwickelt momentan 19 Projekte in allen Bereichen, von E-Commerce bis zu Social Networks. In den drei Jahren seines Bestehens haben sich folgende Erfolgsfaktoren herauskristallisiert:

- Klarer, fokussierter Kundennutzen
- Schnelligkeit, Einfachheit und bedingungslose User-Orientierung
- Gute Technologie und Service
- Geschäftsführer agiert als Unternehmer
- Geringe Marketingkosten, wenn viraler Effekt unter Usern

Holtzbrinck betreibt neben dem eLAB noch vier weitere Investmentfirmen und ist damit wohl innovativsten Projektentwickler unter den Medienkonzernen. Auch wenn sich dieser Ansatz nicht direkt auf kleinere und mittlere Verlage übertragen lässt, so wurde doch deutlich: Nur durch Innovationen und Experimente (und damit auch durch Fehlversuche) können erfolgreiche neue Geschäftsideen entwickelt werden.

Erfolgsfaktoren aus der Praxis

Bestätigt wurde diese These durch Mirza Hayit, Geschäftsführer des WRS Verlages und Gesamtvertriebsleiter der Haufe Mediengruppe. Haufe betreibt eine Reihe von internetbasierten Geschäften und hat dabei folgende Erfolgsfaktoren identifiziert:

- Online „first“
- Herzblut und Begeisterung
- Innovations- und Investitionsbereitschaft
- Beherrschung der Technologie
- Eingehen auf sich ändernde Kundenbedürfnisse
- Dem Kunden die Wahl lassen
- Den Kunden in die Entwicklung mit einbeziehen
- Eine langfristige Kundenbeziehung anstreben
- Arbeiten in Projektteams
- Integrierte Angebote kreieren
- Klare transparente Preispolitik
- Klare Differenzierung nach den Bedürfnissen des Werbe- und Endkundenmarktes
- Bereitschaft, die Geschäftsmodelle auch wieder zu korrigieren

Herausforderung Change Management

Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, müssen Verlage die internen Voraussetzungen schaffen. Dabei geht es nicht um Technik, sondern um strategische Fragen und vor allem um die Mitarbeiter, wie Martin Korosec, Geschäftsführer vom Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, in seinem Vortrag zum Thema Change Management erläuterte. In seinem Verlag wurde eine grundlegende Erneuerung wegen der Veränderungen im Fachzeitschriftenmarkt notwendig.



In einem intensiven Change Prozess wurde so aus einem Produkthanbieter ein mehrmedialer Content-provider: „Nicht mehr das Produkt steht im Vordergrund, sondern die Marke. Der Kunde konsumiert die Information, wie er diese gerade benötigt.“ Das Ergebnis:

- Keine Kannibalisierung der „eigenen“ Produkte
- Einheitliche Teams bearbeiten selbe Themen für verschiedene Titel der Produktfamilie
- Starke Synergien im redaktionellen Umfeld
- Möglichkeit eines Portfolioverkaufs

Fazit

Insgesamt lässt sich die Fachtagung auf diesen Nenner bringen: Verlage haben beste Voraussetzungen, in der modernen Medienwelt erfolgreich zu sein, wenn sie

- die Kundenorientierung deutlich steigern
- neue Entwicklungen erkennen
- Erfahrungen sammeln und aus Fehlern lernen
- die internen Voraussetzungen schaffen
- und vor allem gewohnte Denk- und Vorgehensweisen in Frage stellen.

Die Digitalisierung der Medien und die Änderungen im Kundenverhalten sind schon so weit fortgeschritten, dass die „Wir warten erst mal ab“-Haltung keinen Erfolg mehr bringen wird.

Verlage brauchen eine „digitale Verlagsauslieferung“

Immer mehr Daten und Inhalte liegen in Verlagen digital vor. Die Auslieferung von digitalen Inhalten sollte deshalb kein großes Problem darstellen. Dass dies keinesfalls so einfach ist, erläutert Sebastian Posth im folgenden Interview.

Beim 10. CrossMediaForum halten Sie einen Vortrag zum Thema "Die digitale Verlagsauslieferung: Format- und plattformübergreifende Vertriebslösungen für E-Books". Welche neuen Anforderungen stellt die digitale Auslieferung?

Der Markt für E-Books entwickelt sich rasant. Fast täglich werden neue Vertriebsmöglichkeiten für elektronische Publikationen diskutiert, zunehmend bringen sich neue, interessante Vertriebspartner für Verlage ins Spiel, man denke nur an die letzten Pressemeldungen von Amazon und der Deutschen Telekom. Viele Endnutzerportale, Online-Händler, Großhändler oder Bibliotheken bzw. Bibliotheksaggregatoren wenden sich mit konkreten Anfragen an Verlage, um deren digitales Sortiment auf die eine oder andere Art und Weise für diese oder jene Zielgruppen anzubieten.

Verlage stehen vor der Herausforderung, diese potenziellen digitalen Vertriebswege dann auch tatsächlich zu bedienen. Und zwar so, dass es der gewünschten digitalen Vertriebsstrategie entspricht und Verlage dabei den Überblick und die Kontrolle über ihren digitalen Vertrieb insgesamt behalten. Ohne eine adäquate technische und logistische Infrastruktur funktioniert dies nur, solange wenige Vertriebspartner mit homogenen Anforderungen auf dem Markt existieren. Aber die Realität stellt sich schon jetzt anders dar: Genau wie Verlage nicht nur über zwei oder drei Buchhändler ihre Bücher vertreiben, wollen sie über ihr eigenes Shoppingsystem hinaus auch alle E-Book-Portale, Universitätsbibliotheken bzw. Bibliotheks-Aggregatoren und Online-Marketing-Portale beliefern – mit jeweils unterschiedlichen Anforderungen an Accounteinstellungen, Titel- und Lizenz-Metadaten, Publikationsformate, Lizenz- und Auslieferungsmodelle.



Was ist so komplex an den Auslieferung von E-Books? Da müssen doch nur Daten geschickt werden...

Richtig. Nur, von welchen „Daten“ ist die Rede? Denken Sie nur an Titel-Metadaten von E-Books: Sie werden nicht generell im ONIX-Standard angefordert, sondern vielleicht auch in Formaten, wie z.B. MAB, Dublin Core etc. Denken Sie ferner an die E-Books selbst. In welchen Formaten sollen diese an Vertriebspartner/Endnutzer verkauft werden? PDF ist sicher nicht das Format des zukünftigen E-Book-Marktes. Mobipocket und Amazon weisen den Weg zu den Formaten, die (im Gegensatz zur PDF-Version) ohne Qualitätsverluste umbrechen und so auf mobilen Endgeräten (Kindle, iPhone, Sony Reader) angezeigt werden können. Vermutlich kann man behaupten, dass sich das EPUB-Format als E-Book-Standard bereits durchgesetzt hat, u.a. auch deshalb, weil es DRM unterstützt und sich große internationale Institutionen und Unternehmen auf EPUB festgelegt haben. Darüber hinaus zeichnet sich in der Verlagswelt ein Trend ab, E-Books auch im HTML-Format als Online-Publikationen auf zugangsbeschränkten Webseiten anzuzeigen. Für alle denkbaren Optionen sollten unterschiedliche Konzepte für das Digital Rights Management vorgesehen sein, die eine sichere Auslieferung von E-Books gewährleisten.

Im Prinzip werden nur „Daten“ geschickt. Nur, welche Inhalte werden in welchen Formaten zu welchen Bedingungen an welche Vertriebspartner lizenziert und ausgeliefert? Eine leistungsfähige „digitale Verlagsauslieferung“ sollte Verlagen ermöglichen, für alle Vertriebspartner „Daten“, d.h. alle Publikationsformate für alle Auslieferungsvarianten (auch Einzelkapitel, Beiträge), im Rahmen der unterschiedlichen Nutzungs- und Lizenzmodelle bereitzustellen.

Welche internen Voraussetzungen sollte ein Verlag schaffen, um seine digitalen Produkte optimal ausliefern zu können? Welche Standards sollte er beachten?

Sicher haben sich einige „Standards“ für das E-Publishing bereits etabliert, man denke z.B. an die Verwendung digitaler Standardnummern (DOI), welche die Zitierfähigkeit und Integrität von E-Books gewährleisten. Zunächst einmal ist es wichtig, dass sich Verlage umfassend über die Anforderungen und Möglichkeiten des digitalen Marktes informieren, um E-Books geregelt an alle verfügbaren Partner zu vertreiben. Erst dann können in Bezug auf Sortiment, Preisgestaltung, Formate oder DRM Strategien entwickelt werden, die das Profil des Verlags auch auf dem digitalen Markt klar herausstellen.

Neben der flexiblen Auslieferung von E-Books – der Weg vom Verlag zum Nutzer – stellt sich zugleich auch die wichtige Frage nach der Erfassung der digitalen Umsatzerlöse in der verlagseigenen Buchhaltung. Wie werden z.B. Verkäufe einzelner Kapitel eines E-Books in unterschiedlichen Formaten mit Autoren abgerechnet? In diesem Zusammenhang gilt es Klarheit über die Verträge und die Möglichkeiten der verwendeten Software zu gewinnen.

Was ist Ihr Eindruck: Wie gut sind Verlage auf die Herausforderungen vorbereitet?

Das Elektronische Publizieren ist mittlerweile ein integraler Bestandteil des Verlagsgeschäfts. Das ist der Grund, warum sich die Verlage, die bislang noch nicht oder nur rudimentär digital publizieren, intensiv darum bemühen, ihren digitalen Vertrieb zu organisieren. Die digitalen „Daten“ zu versammeln sowie die Vertriebsrechte zu klären, ist ein wichtiger erster Schritt, um den digitalen Markt zu beliefern. Nur sehr wenige Verlage haben die technischen und personellen Ressourcen, um hier wirklich strukturiert agieren zu können.

Sebastian Posth ist Geschäftsführer der Zentrale Medien GmbH (www.zentrale-medien.de) und Referent auf dem 10. CrossMediaForum.



Das 10. CrossMediaForum: Workflows für den Verlag 3.0

Das 10. CrossMediaForum beschäftigt sich mit dem Thema "Digitale Workflows für den Verlag 3.0". Im Mittelpunkt steht die Frage, wie ein Verlag sich intern organisieren muss, um die immer komplexer werdenden Anforderungen an die digitalen Publikationsprozesse zu erfüllen. Der moderne Verlag muss in der Lage sein, seine Inhalte so zu erstellen und zu managen, dass sie in allen Variationen und auf allen Kanälen publiziert werden können. Die Zeit der Insellösungen und Medienbrüche ist vorbei, denn diese kosten Geld und Zeit. Das 10. CrossMediaForum zeigt in praxisorientierten Vorträgen spannende Fallbeispiele. Zudem bietet es Gelegenheit, sich mit Kollegen auszutauschen.

Das Programm

- Herausforderung Workflowgestaltung: crossmedial, standardisiert, automatisiert, integriert, Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer Heinold, Spiller und Partner Unternehmensberatung GmbH
- Die digitale Verlagsauslieferung: Format- und plattformübergreifende Vertriebslösungen für E-Books, Sebastian Posth, Geschäftsführer Zentrale Medien GmbH
- Druckdaten für die Weiterverwertung nutzbar machen: Artikel (Texte, Bilder, Metadaten) medienneutral archivieren. Aufbau einer Verlagsdatenbank und Vorbereitung von Web-Anwendungen am Beispiel des Hammonia-Verlages, Andrea Lienau, Geschäftsführerin A.R.C.U.S GmbH und Stephan Selle, Geschäftsführer zweitwerk GmbH
- Der digitale Buchverlag: Ein Szenario. Stephan Selle, Geschäftsführer zweitwerk GmbH
- Die wirksamsten Effizienzkiller für Ihren Content Workflow – Erfahrungen eines EP-Dienstleisters, Carsten Oberscheid, Geschäftsführender Gesellschafter doctronic GmbH & Co. KG
- Innovative Workflows für crossmediales Publishing (mit Fallbeispiel), Dietmar Bröcker, SHI Elektronische Medien GmbH
- Der Erfolgsfaktor Outtasking in der Medienherstellung, Nionex GmbH

Zeit, Konditionen, Anmeldung

Das Forum findet am 18. September 2008 im Hotel LeMéri dien (direkt am Hauptbahnhof) in München statt. Die Teilnahmegebühr beträgt 150 EUR (zzgl. 19% Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Tagungsunterlagen in digitaler Form, die Pausengetränke und das Mittagessen. Sie können sich per [E-Mail](mailto:info@crossmediaforum.de) direkt bei uns anmelden. Weitere Informationen zum CrossMediaForum finden Sie auf der Website www.crossmediaforum.de.

Forum Innovation auf der Buchmesse: Vier Tage volles Programm!

Zum sechsten Mal veranstaltet die Frankfurter Buchmesse 2008 das "Forum Innovation". An vier Tagen und mit knapp 40 Veranstaltungen bietet das Forum spannende Vorträge und Podiumsdiskussionen mit den Schwerpunkten Electronic Media und Cross Media Publishing. Themen sind u.a. crossmediales Publizieren, E-Books, Suchtechnologien, Workflowoptimierung, digitale Vermarktungsplattformen und Corporate Books. Das vollständige Programm finden Sie auf unserer [Website](http://www.fbm.de).

Die Vorträge im Forum Innovation sind kostenlos und können ohne Voranmeldung besucht werden. Das Forum befindet sich in Halle 4.2, Stand P 421.
