

# Kunden als Publisher

**Verlag 3.0** Das Social Web bietet Buchproduzenten neue Chancen. Denkanstöße von Ehrhardt Heinold.

Der Begriff Web 2.0 ist ebenso trendig wie unscharf. Statt einen weiteren Definitionsversuch zu unternehmen, will ich die Auswirkungen der Web 2.0-Ansätze auf die Verlagsbranche beschreiben, für die ich den Begriff Verlag 3.0 vorschlagen würde. Während Verlag 1.0 den klassischen Printverlag meint, der gedruckte Medien verbreitet, definiert Verlag 2.0 einen Verlag, der nicht mehr nur gedruckte, sondern crossmediale Informationen verbreitet oder auch – wie viele Fachverlage – Seminare und Kongresse veranstaltet, Hotlines oder Informationsbroking anbietet. Der Verlag 3.0 befindet sich nun auf dem Weg vom Content-Provider zum Network-Organizer, ein Unternehmen also, das Information und Kommunikation nicht mehr »einkanalig« steuert, sondern im Zentrum einer Community steht und diese organisiert.

Dieser Wandel ist mit einer Reihe komplexer Herausforderungen und Innovationsprozesse verbunden. Vor allem erfordert er eine Veränderung im verlegerischen Selbstverständnis, da nicht mehr nur Inhalte, sondern in erster Linie Kunden im Mittelpunkt stehen. Auch der Verlag 3.0 verlegt »klassische« Produkte wie Bücher oder Zeitschriften, allerdings vernetzt er sich stark mit seinen Kunden. Gerade für kleinere Verlage, denen der Vertriebsweg über den Handel immer mehr Probleme bereitet, bietet dieser Ansatz neue Chancen: Kleinere Zielgruppen mit speziellen Interessen lassen sich durch das Internet so günstig wie nie zuvor erreichen. Dabei geht es nicht unbedingt um den Direktverkauf, sondern um Direktwerbung bei den Kunden, die Bücher weiterhin über den Buchhandel beziehen können.

Verlag 3.0 bedeutet also weit mehr als den Betrieb einer Internetcommunity oder das Aufsetzen von Autorenblogs. Verlag 3.0 bedeutet, mit den Kunden in ein symbiotisches Verhältnis zu treten, Kunden zu Publishers zu machen und die Dynamik neuer Geschäftsmodelle erkennen und umsetzen zu können.


Diese Erkenntnis ist mittlerweile bei vielen traditionellen Buchverlagen angekommen, die vor allem im Bereich Marketing und Vertrieb die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 erfolgreich einsetzen können. Beispiele hierfür gibt es jeden Tag mehr: zum Beispiel das Mangaforum des Carlsen Verlags oder das Wissensportal Was-ist-was.de des Tessloff Verlags. Noch mehr Beispiele gibt es aus Fachverlagen (etwa die

»Verlag 3.0 bedeutet, mit den Kunden in ein symbiotisches Verhältnis zu treten«



© Christian O. Bruch / VISUM

Business Communitys von Haufe), aber auch aus Special-Interest-Verlagen. Diese sind in ganz anderer Weise betroffen, weil ihr Kerngeschäft berührt wird: Wenn Fachleute, die oft über großes Wissen verfügen, dieses direkt in einer Community teilen – wozu werden dann noch Verlagsmedien gebraucht? Wenn Verlagsmedien die Meinungs- und damit Reichweitenführerschaft in ihren Zielgruppen verlieren, wohin werden sich dann die Werbekunden orientieren?

Für Verlage wird es also darauf ankommen, ihre gute Ausgangsposition dazu zu nutzen, für ihre Kunden weiterhin eine erste Adresse zu sein, wenn es um erstklassige Informations-, Unterhaltungs- oder Kulturangebote geht. Gedruckte Medien, allen voran das Buch, sind weit weniger durch den Wandel der Medienbranche gefährdet als noch vor Jahren gedacht. Sie erhalten vielmehr im Kontext des Verlags 3.0 ganz neue Chancen. 

**Ehrhardt F. Heinold:** Branchenberater in Hamburg (Heinold, Spiller & Partner); am 30. Juni stellt er seine Thesen auf der Fachtagung »Verlag 3.0: Vom Content- zum Community-Publisher« in der Akademie des Deutschen Buchhandels in München vor

Ihre Meinung interessiert uns

Sehen Sie das Web 2.0 auch als Chance? Haben Sie selbst tragfähige Konzepte entwickelt? Diskutieren Sie mit uns unter [www.boersenblatt.net](http://www.boersenblatt.net). Nutzen Sie unsere Kommentarfunktion. Oder schicken Sie uns eine E-Mail an [boersenblatt@mvb-online.de](mailto:boersenblatt@mvb-online.de)