



## Themen dieser Ausgabe:

- **Ulrich Spiller übernimmt Vertretungsprofessur an der HTWK**
- **Paid Content – mehr als ein Modewort**
- **Aktivitäten auf der Frankfurter Messe:**
  - **Bei uns am Stand**
  - **Vorträge und Veranstaltungen**

### 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](mailto:Ehrhardt.Heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

---

## Ulrich Spiller übernimmt Vertretungsprofessur an der HTWK

Ab 1. Oktober 2005 werden Ulrich Spiller und Frank Eilenberger für ca. ein Jahr die Professur Verlagsproduktion an der HTWK Leipzig in Lehre und Forschung vertretungsweise übernehmen. Der derzeitige Stelleninhaber Prof. Christian Ide ist während dieser Zeit im Babyjahr.

Ulrich Spiller wird diese Aufgabe zusätzlich zu seiner Geschäftsführertätigkeit bei Heinold, Spiller & Partner wahrnehmen und steht für die Kunden weiterhin in vollem Umfang zur Verfügung.

Weitere Informationen zum Studiengang Verlagsherstellung finden Sie auf der Website [www.verlagsherstellung.de](http://www.verlagsherstellung.de).

---

## Paid Content – mehr als ein Modewort

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Der Verkauf von Informationen und Services in elektronischer Form wird für viele Verlage immer wichtiger. Was für einige Verlage schon ein schnell wachsendes Geschäft ist, entwickelt sich für andere erst zu einem weiteren Geschäftsfeld.**

Die Zeitschrift Media Perspektiven unternimmt in der August-Ausgabe eine Bestandsaufnahme zum Thema „Paid Content“. Fazit des Artikels: Der Verkauf von Online-Informationen hat in vielen Bereichen der Verlags- und Medienbranche eine wachsende Bedeutung; allerdings werden die meisten Umsätze noch mit Werbung erzielt. Internetangebote sind demnach in erster Linie ein Werbeträger (oder ein Vertriebskanal). Zudem tragen sie zur Kundenbindung und Neukundengewinnung bei.

Der Artikel stellt zusammenfassend fest: „Die Erfolgchancen für Bezahlinhalte sind aufs Ganze gesehen ungewiss. Ein durchschlagender Erfolg ist nur über eine Verknappung frei verfügbarer Inhalte möglich, was aber, ähnlich wie beim Pay-TV in Deutschland, eher unwahrscheinlich ist. Insgesamt ist somit nur mit einer langsamen Bewegung des Onlinemarktes in Richtung Paid Content zu rechnen.“ Und: „Paid Content eignet sich damit in besonderer Weise für Nischenmärkte, zum Beispiel bei Angeboten, die spezielle Informationsbedürfnisse befriedigen.“

Dabei gibt es eine interessante Diskrepanz zwischen einer allgemeinen Zahlungsbereitschaft und der konkreten Nutzung von kostenpflichtigen Inhalten: „Wird in Umfragen die generelle Zahlungsbereitschaft für Onlineinhalte ermittelt, ergeben sich in der Regel hohe Zustimmungswerte von etwa der Hälfte bis zu zwei Dritteln der Befragten. Fragt man allerdings konkret nach einem Angebot, das ein



Nutzer gerade kostenlos nutzt, schmilzt die Bereitschaft zu zahlen auf maximal 5 Prozent der Befragten.“ Insgesamt ist die Zahlungsbereitschaft nach Erkenntnissen der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie sogar in den vergangenen Jahren noch gesunken.

Diese Erkenntnisse sind nicht neu, aber sie zeigen, was die Aufgaben für Verlage sind: Ihre Inhalte müssen so wertig und so genau auf Kundenbedürfnisse abgestimmt sein, dass dafür bezahlt wird. Beispiele für solche wertigen Inhalte gibt es genug, von der Stiftung Warentest bis hin zu juristischen Onlinedatenbanken.

Allerdings bedeutet für viele Verlage der Verkauf von Online-Content weniger Umsatz als zu Printzeiten. Das hat zwei Gründe:

- entweder sind die Kunden nicht bereit, so viel zu bezahlen wie für das vergleichbare Printprodukt (Beispiel: Seitenpreise für ein Loseblattwerk im Vergleich zum Onlinezugriff)
- oder sie kaufen nur einen Teil, nicht das ganze Printwerk.

### **Das Internet wird immer auch Kostenloses bieten!**

Viele Informationen, die in Vorinternetzeiten nur über entsprechende (Fach)Medien zu beschaffen waren, können heute durch eigene Recherchen im Internet gefunden werden. Drastisches Beispiel dafür sind die Wikis, also die von Online-Communities erstellten Internetschlagwerke. Immer häufiger liest man auch in professionellen Artikel und Texten eine Definition aus einem Wikipedia-Lexikon.

Auch wenn immer mehr Medienwebsites Informationen kostenpflichtig machen, wird das Internet immer noch eine große Menge kostenfrei zugänglicher Informationen bieten. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass auch viele Medien lediglich vorhandene und zugängliche Informationen neu aufbereiten. Ein Beispiel aus der Fachinformation sind Gesetzestexte, die immer öfter über Hochschul- oder Gerichtswebsites zugänglich sind.

### **Mehr Wertschöpfung, mehr Kundennähe, mehr Nutzen, mehrmediale Marken!**

In jedem Fall müssen Inhalte so aufbereitet und einzigartig sein, dass die User dafür zahlen wollen. Im Fach- und Special-Interest-Markt gibt es häufig Premiumbereiche, in denen noch über Artikelarchive und aktuelle News hinaus Inhalte angeboten werden. Hier zeigt sich, dass Paid Content viele Verlage dazu bringt, über die Bedürfnisse ihrer Kunden und die Wertschöpfung bei der Inhaltegenerierung neu nachzudenken.

Eine weitere, und natürlich auch schon erfolgreich erprobte Strategie ist das „Bundling“ von Onlineinhalten mit Printprodukten, also etwa der zusätzliche Zugang zum Artikelarchiv für Zeitschriften-Abonnenten. Dieser Weg zeigt, dass sich Medienmarken zukünftig mehrmedial entwickeln werden: Der Kunde abonniert nicht mehr „nur“ eine Zeitschrift, sondern ein Informations- und Serviceangebot, das eine Vielzahl von Produkten um den eigentlichen Kernartikel herum bietet.

Literaturhinweis:

Die Zeitschrift Media Perspektiven kann kostenlos abonniert oder auch im Internet downgeloadet werden. In der August-Ausgabe ist auch ein Bericht über die ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

[www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de) und <http://de.wikipedia.org>.



## Unser Aktivitäten auf der Frankfurter Messe

Die Frankfurter Buchmesse kommt – und Sie haben vielfältige Gelegenheiten, uns dort zu sehen, zu hören und zu treffen.

### Bei uns am Stand

- Wir sind wieder mit einem **Stand** vertreten (4.2, C 411 - 415). Gerne können Sie uns dort besuchen – am besten vereinbaren Sie vorab einen Termin ([info@hspartner.de](mailto:info@hspartner.de)). Wir freuen uns auf Sie! An unserem Stand können Sie sich auch über den Studiengang Verlagsproduktion der HTWK Leipzig informieren, da Ulrich Spiller dort ab dem Wintersemester eine Vertretungsprofessur übernehmen wird.
- Interessant für alle Führungskräfte mit Personalverantwortung: Sie können bei uns am Stand ein interessantes Onlinetool zur Einschätzung von Bewerbern und Mitarbeitern kennen lernen. Die Firma **Profiles** International präsentiert mit "The Profile" ein Online-Verfahren, das die Stärken einer Person misst, z.B. mentale Fähigkeiten, berufliche Interessen und Verhaltensstärken. Als Ergebnis des Verfahrens werden mehrere Berichte erstellt: Eine Job-Match Grafik, ein Interviewleitfaden für das Einstellungsgespräch so wie ein Coachingbericht zur Führung und Entwicklung des Mitarbeiters.
- Die Fachberatung für elektronisches Publizieren von **Ursula Welsch** arbeitet nach der Devise, komplexe Technik und verzweigte Abläufe praxisnah und nachvollziehbar zu vermitteln und die Umsetzung der gesteckten Ziele effektiv zu unterstützen. Dies gilt für die Beratungssituation ebenso wie für die Workshops oder die Seminare und Vorträge. Die Schwerpunkte der Beratungs- und Schulungstätigkeit sind:
  - ⇒ Konzeption elektronischer Produkte,
  - ⇒ Planung und Einführung von Produktionsabläufen,
  - ⇒ Einführung und Umsetzung von medienneutraler Datenhaltung mit XML,
    - ⇒ Strukturmodelle und Workflowoptimierung für die Mehrfachverwertung von Substanzen.

Am Donnerstag (20.10.2005hs) wird der MS Office-Spezialist Willi Breitwieser am Stand sein und Möglichkeiten der Darstellung von XML-Dokumenten in MS Word bzw. der Verarbeitung von XML zu WordML – dem Word-internen XML-Dialekt – vorführen. Denn die Formatierung von XML in Word und damit die Möglichkeit zur Nachbearbeitung von formatierten XML-Daten hat in manchen Workflow eine integrierende und beschleunigende Wirkung. Auch der Einsatz von Word als XML-Editor wird dadurch deutlich erleichtert. Bitte reservieren Sie einen Termin (die Plätze am Stand sind knapp) unter:

[ursula.welsch@welschmedien.de](mailto:ursula.welsch@welschmedien.de). Nähere Informationen zu den thematischen Schwerpunkten und Seminarthemen unter: [www.welschmedien.de](http://www.welschmedien.de) und [www.xml-schule.de](http://www.xml-schule.de).

### Interessante Vorträge

- Bereits zum dritten Mal organisieren wir im Auftrag der Frankfurter Buchmesse das **Forum Innovation** (Standort: 4.2, B 425). Dort erwarten Sie von Mittwoch bis Freitag 23 Vorträge und Podiumsdiskussionen zum Thema „Publishing Solutions“. Innovative Fallbeispiele zeigen, welche Entwicklungen es in den Bereichen E-Publishing, Content Management und Content Vermarktung gibt. Hier einige Themenbeispiele:
  - Neue XML-Dienstleistungen: Mehr Arbeitskomfort in Lektorat und Herstellung – ohne Mehrkosten
  - Intelligente Konvertierung von PDF zu XML
  - Entdecken Sie Google Print
  - Die Zielgruppe im Visier: One-to-one-Marketing mit QuarkXPress 6.5



- Öffentliche Förderung von Bibliotheksprojekten – Entwicklungsschub oder Gro-schengrab?
- Strategische Nutzung von Verlagsinhalten: Wer braucht heute noch ein CMS?
- Deutscher Markt für elektronische Informationsdienste: Die Offensive der Global Player
- Weblogging – Neue Informationskultur oder Infomüll im Cyberspace?

Das vollständige Programm finden Sie auf unserer Website [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de).

- Zum ersten Mal findet die „**PresseMesse**“ statt (Standort: 4.2, D 438). Sie bietet eine neue Plattform für das Vertriebsmarketing und die Abonentengewinnung der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Ulrich Spiller hält dort am Donnerstag, den 20.10.2005, um 11.30 Uhr einen Vortrag zum Thema „Medienkonvergenz - bleibt da noch Platz für Printprodukte?“. Weitere Informationen finden Sie auf der Website [www.pressemesse.de](http://www.pressemesse.de).
  - Ebenfalls zum ersten Mal findet das „**Forum Verlagsherstellung**“ von Mittwoch bis Freitag statt (Standort: 4.0, D 1350). Es bietet unter dem Motto „Perspektiven der Verlagsherstellung 2005. Strategien. Prozesse. Produktion“ Vorträge und Podiumsdiskussionen. Ehrhardt F. Heinold moderiert dort am Freitag, den 21.10.2005, von 09.30 – 11.00 Uhr ein Diskussionsforum zum Thema „**Herausforderung Wertschöpfungskette**“ und hält auch die Key-Note. Teilnehmer sind Mirza Hayit, WRS Verlag/Haufe Mediengruppe, Dr. Rüdiger Schmidt, Bosch-Druck GmbH, Urban Meister, Gräfe und Unzer und Ralph Kissner, Six Offene System GmbH. Weitere Informationen finden Sie auf der Website [www.print-media-forum.de](http://www.print-media-forum.de).
-