



Die Frankfurter Buchmesse steht schon wieder direkt vor der Tür - nur noch wenige Tage, und der große Medienzirkus in Frankfurt öffnet seine Türen. Auf was für eine Messe fahren wir? Meine Antwort: Wenn wir durch die Hallen laufen, befinden wir uns auf der guten alten Buchmesse. Wenn wir jedoch den Gesprächen lauschen, einige Verlagsstände (vor allem, aber nicht nur in den Hallen 4.2 und 8) genauer untersuchen und den innovativen Dienstleistern zuschauen, die vermehrt nach Frankfurt kommen, und einige der zahlreichen Vorträge besuchen, dann sehen wir: Hier entsteht die größte Contentmesse der Welt.

Wir fühlen uns dabei wohl, denn diesen Wandel haben wir schon lange gefordert und gefördert. Unser Stand befindet sich in entsprechender Umgebung, am HotSpot Professional und Scientific Information in Halle 4.2 (M 441). Sehen wir uns? Kommen Sie gerne vorbei, oder, noch besser, vereinbaren sie vorab einen Termin (per [Mail](#) oder telefonisch unter 040/3986620). Wir freuen uns!

Dem Wandel der Verlagsbranche widmen wir uns auch wieder in diesem Newsletter. Zwei Artikel, ein Statement: Neues Denken wird gebraucht wie nie zuvor. "Neues Denken" ist übrigens auch der neue Claim der Buchmesse - [Messedirektor Jürgen Boos](#): "Die Herausforderung des digitalen Zeitalters besteht darin, nicht nur Kreativität und Kultur weiterhin zu ermöglichen, sondern auch die relevanten Informationen herauszufiltern und den Gesellschaften zugänglich zu machen. Das lässt sich nicht an eine Technologie delegieren. Die Frankfurter Buchmesse sorgt seit über 60 Jahren dafür, dass die Content Experten dieser Welt jährlich neue Impulse bekommen, um dieser wichtigen Aufgabe auch weiterhin nachzugehen zu können."

In diesem Sinne wünsche ich uns allen eine aufregende und erfolgreiche "Buch"messe!

Mit herbstlichen Grüßen

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Vom Marketing- zum Produktentwicklungsinstrument: Was CRM in Zukunft leisten muss](#)
- [CTRL-ALT-DEL - oder: warum Verlage wegen der Digitalisierung bei Null anfangen sollten](#)
- [Seminarhinweis: CRM für Verlage - Wie aus "einfachen" Abonnenten wertvolle, loyale Kunden werden](#)



Vom Marketing- zum Produktentwicklungsinstrument: Was CRM in Zukunft leisten muss

Von Ehrhardt F. Heinold

Die Sammlung und Analyse von Kundendaten gewinnt für Verlage an Bedeutung. Viele Verlage haben diesen Trend längst erkannt und arbeiten an einer CRM-Lösung. Doch die Ziele für eine CRM-Lösung verändern sich: Bisher werden Kundendaten gesammelt, um vorhandene Produkte besser vermarkten zu können; zukünftig werden diese Daten auch dazu dienen, neue Produkte zu erstellen. CRM entwickelt sich von einem Marketing- zu einem Produktentwicklungsinstrument. Damit ändert sich das verlegerische Geschäftsmodell: Aus Produktherstellern werden Serviceprovider.

In einer Welt, in der immer mehr Informationen (wie z.B. Nachrichten, Wetter, Reise) kostenlos und überall erhältlich sind, verschärft sich die Frage nach dem Daseinszweck von Inhalteproduzenten: Die Digitalisierung der Medien stellt Verlage vor die Herausforderung, für ihre Kunden auch zukünftig unverzichtbar zu bleiben. So erklärt sich die neue Hinwendung zum Kunden, zum Mediennutzer: Je besser ein Verlag seine Bedürfnisse erfüllt, desto mehr wird er gebraucht.

Die Entwicklung der digitalen Medien hat sich in vier Stufen vollzogen:

1. In der ersten Stufe digitalisieren Verlage Printprodukte - entweder durch einscannen, durch Umwandlung von Druckdateien in PDFs oder in auch schon strukturierte Daten hergestellt. Electronic Publishing bedeutet hier: das bestehende Produkt wird 1:1 abgebildet.
2. In der zweiten Phase wurden diese Inhalte angereichert, entweder durch zusätzliche Inhalte, Verlinkungen oder auch multimediale Zugaben wie Audio und Video.
3. In der dritten Phase entstanden Produkte, die nicht auf den Inhalten von Printprodukten basierten (vielleicht aber auf dem Branding), sondern neu für die digitale Nutzung geschaffen wurden: Newsportale, Datenbanken, E-Learning-Angebote, Webshops oder auch Games. Natürlich gab es auch jede Menge Mischformen. Doch alle drei Stufen zeichnet aus, dass sie auf dem traditionellen verlegerischen Geschäftsmodell basieren: Ein Inhalt für viele Nutzer. Die klassische Printproduktmetapher fing jedoch schon an, sich zugunsten individueller Zugänge aufzulösen, z.B. durch individuelle Klickpfade durch Portale oder erste Individualisierungsansätze in E-Learning-Angeboten.
4. Doch die eigentliche Revolution im Verlagsbusiness bringt die vierte Stufe. Hier tritt die Bedeutung des Inhalts zugunsten der Serviceorientierung zurück. Für Verlage bedeutet das ein vollkommen neues Denken, denn nicht mehr der Lektor, Redakteur oder Produktmanager entscheidet, was gut für seine Kunden ist, sondern der Kunde selbst. Die Produkterstellung beginnt demnach nicht beim Inhaltslieferanten (typischerweise dem Autor oder dem schreibenden Redakteur), sondern beim Kunden. Um dies zu gewährleisten, muss ich genau wissen, was der Kunde will. Oder der Kunde bestimmt gleich selbst, was er haben möchte und erstellt sich ein "User Generated Product".



Die vierte Phase hat längst begonnen. Dazu drei Beispiele:

- Der amerikanische Lehrbuchanbieter [Flatworldknowledge](#) bietet Dozenten nicht nur eine individuelle Zusammenstellung von Inhalten an, sondern auch die Möglichkeit, Inhalte zu verändern oder eigene Inhalte hinzuzufügen.
- Der Wissenschaftsverlag Walter de Gruyter wird ab 2012 seinen Kunden die Erstellung von "Customized Books" ermöglichen: Die Kunden können dann beliebige Inhaltsbausteine aus der Datenbank zu einem Produkt kombinieren.
- Der Sprachanbieter [speexx digital publishing AG](#) organisiert für seine Firmenkunden den Aufbau von firmenspezifischen Wörterbüchern; zudem werden von Sprachkursteilnehmern erstellte Inhalte auf Basis einer Qualitätsprüfung in den Wissensfundus integriert. So entsteht ein nur auf einen Kunden zugeschnittenes Angebot, das speexx aus der Konkurrenz von Anbietern wie leo.org heraushebt. Mit anderen Worten: Speexx bereitet sich auf die Zeit vor, in der sein ursprüngliches Kernasset, nämlich Sprachinhalte, nichts mehr Wert sein wird. Durch tiefe Integration in die Prozesse seiner Kunden ist dieses Szenario keine Bedrohung mehr.

Die Vision in dieser Stufe reicht weiter: Ein Verlag mit einer entsprechend aussagekräftigen Kundendatenbasis ist in der Lage, durch Datenanalysen kleinste Zielgruppen zu identifizieren (bis zur Zielgruppengröße 1) und für diese geeignete Inhalte zu erstellen und rentabel zu vermarkten. Die Frage, woher diese Inhalte kommen, tritt dabei in den Hintergrund. In letzter Konsequenz wird der Verlag zum Contentaggregator, der die benötigten Inhalte sogar beim Wettbewerber einkauft. Wichtiger als die Inhaltshoheit ist der Kundenzugang - eine Strategie, die führende Fachverlage wie Haufe und vor allem WoltersKluwer bereits heute aktiv verfolgen.

Dieses Szenario wird nicht auf alle Verlagsprodukte zutreffen. Auch zukünftig wird es noch klassische (sprich: vorkonfektionierte, nichtpersonalisierte und gebrandete) Verlagsprodukte wie Bücher, Zeitschriften, Contentportale oder Apps geben. Bei Werbefinanzierung zählt dann die schiere Reichweite, bei Paid Content die Qualität und Einzigartigkeit der Inhalte. Singulär in diesem Sinne werden nur noch Autoreninhalte sein. Wobei auch hier neue Ansätze wie [triboox](#) oder [neobooks](#) zeigen, dass aus einer Community ein Autorenverlag der neuen Generation werden kann.

Die daraus abzuleitenden Herausforderungen für Verlage sind enorm und sollen hier abschließend nur in vier Stichworten skizziert werden:

- Der Verlag wird zum Serviceprovider, der in erster Linie Kundenprobleme löst. Inhalte sind weiter wichtig, aber nur noch Teil einer komplexen Wertschöpfungskette, die bei gutem CRM beginnt und bis zum Bereitstellen von Applikationen (also Software) reichen kann.
- Die Gewinnung, Sammlung und Analyse von Kundendaten, auch unter Einbeziehung der Nutzer, mit jederzeit transparenten Methoden, wird zum zentralen Erfolgsfaktor.
- Die Arbeit und das Selbstverständnis von Redakteuren muss sich ändern - weg vom Primat der Inhalte hin zum Primat der Kunden und ihrer Bedürfnisse.
- Inhalte werden in einer neuen Form gebraucht: granular, digital, multimedial. Zudem muss es möglich sein, Kundeninhalte zu integrieren.
- Die Produkterstellung wird auf den Kopf gestellt: Zuerst die Zielgruppe, dann das Bedürfnis, dann die Konzeption, dann die Inhaltsbeschaffung und -aufbereitung (oder



/ und Applikationsentwicklung). In vielen Verlagen verläuft dieser Prozess heute noch eher umgekehrt (oder irgendwie gleichzeitig).

- Die Technologiekompetenz der Verlage muss sich weiter erhöhen. Das magische Viereck lautet: Kunden (CRM) - Content (CMS) - Applikationen (Software) - Business (ERP).

Und was passiert mit den etablierten Medienmarken, den Zeitschriftentiteln, den bekannten Autoren? Ganz einfach: Diese bleiben bestehen, als Leuchttürme, als Want-have-Medien. Doch daneben entsteht ein neues verlegerisches Reich, das, teils auf diesen Marken aufbauend, eine andere Welt erschließt, deren Grad an Komplexität durch Kundenorientierung wir gerade erst erahnen können.

Seminarhinweis

Um auf die Herausforderungen durch innovatives CRM optimal vorbereitet zu sein, empfehlen wir Ihnen den Besuch unseres CRM-Seminars ([siehe Hinweis weiter unten](#)).

CTRL-ALT-DEL - oder: warum Verlage wegen der Digitalisierung bei Null anfangen sollten

[Mitch Joel](#), Präsident der Internetagentur Twist Image, glaubt, dass Verlage bei Null anfangen müssen, wenn sie überleben wollen. Die meisten Verlage jedoch, so seine provokante These, lassen sich bestenfalls auf einen Change-Prozess ein, der für die neuen Herausforderungen nicht radikal und schnell genug ist. Joel ist Key-Note-Speaker auf der [TOC Frankfurt](#), die am 11.10.2011, also am Messevortrag, stattfindet. Der folgende Artikel ist zuerst auf dem [Buchmesseblog](#) erschienen.



Maybe the Internet changed much more than we think? Maybe publishers have to reinvent not only themselves, but the entire publishing industry they serve? Its very survival could depend on it. The truth of the matter is that the publishing world has forever changed. It's still changing. Not year by year, but moment by moment. Look at the business world: big business is being beat-up by two guys, a clever spin on a traditional industry, a rental lease on some garage space in Menlo Park and a couple of iPhones.

What are publishers to do?

There's this great little story (no one knows how much of it is true or how much of it is fiction), but here it goes: In the 1500s, Hernan Corte was the captain of eleven ships with more than 500 soldiers headed for Mexico to conquer the Aztecs. After his ships arrived in Mexico, the sailors and soldiers were not in the best of shape. Some of them fell ill on the journey and some had lost their motivation. Several of Cortez's crewmates wondered what would happen to them in this strange new land. If they



faced challenges or resistance, how would the crew return home? The crew asked Cortez what the plan would be to get back home. The captain had the perfect response: He burned the ships.

There was no going back. The only direction to go was forward. The old ways of doing things were about to be rethought. In fact, there were no more a new way had to be defined. The story of Cortes and the burning of the ships ripples through to the present time. So much has changed in terms of what it means to be a publisher: the global economy, how we connect to our consumers, technology and new platforms, and the marketing and communications we create to connect more effectively with them. The new breed of publishers must burn the ships. The traditional ways just don't cut it anymore.

I've modernized the concept of "burn the ships". It's time to: CTRL-ALT-DEL. New channels, new tools and new business, like new lands, calls for new strategies, tactics and plans. It's time to reboot publishing.

Hoping for innovation on the traditional quarter by quarter strategy is not going to save your business or your industry. The pace and rate of technology is at the point where these new media channels and platforms are simple for anybody to use (kids, teens, adults, boomers and older), and they're not only using them, they are creating their own experiences and sharing them with the world.

How do you compete? You CTRL-ALT-DEL

Success is going to come from those who really analyze and implement the latest shifts and trends in business, publishing, technology and media, and how it affects their organization (from innovation and business development to marketing, PR and the authors who create the work). This concept of CTRL-ALT-DEL is not simply about "change management"; CTRL-ALT-DEL is about "change business"; it's about "change industry"; and it's about "change business models".

[Zappos](#) is more than a great example of superior customer service, [iTunes](#) is more than a great example of how to sell songs for \$0.99, and [kogi](#) is more than a great example of how to use [Twitter](#) to sell Korean BBQ tacos. They are all prime examples of how specific businesses hit the CTRL-ALT-DEL on their business model, and in the process reinvented the industry they served.

Being on Twitter, having a [Facebook](#) Page or uploading videos to [Youtube](#) is one thing: thinking about how to CTRL-ALT-DEL publishing and imagining what that will look like in the next 2-5 years, is a whole other game. The tools and platforms are just that: tools and platforms. The real "game changers" are those who figure how those tools and platforms to help them to reboot their business model.

Which publishers truly used the CTRL-ALT-DEL buttons on their business model?

Mitch Joel is President of Twist Image, an award-winning Digital Marketing and Communications agency. In 2008, Mitch was named Canada's Most Influential Male in Social Media, one of the top 100 online marketers in the world, and was awarded the highly-prestigious Canada's Top 40 Under 40. His



first book, *Six Pixels of Separation* (published by Grand Central Publishing - Hachette Book Group), named after his successful Blog and Podcast is a business and marketing best-seller. You can find him here: www.twistimage.com/blog.

Seminarhinweis: CRM für Verlage - Wie aus "einfachen" Abonnenten wertvolle, loyale Kunden werden

Customer Relationship Management (CRM) ist für Verlage ein wichtiges Instrument zur langfristigen Bindung wertvoller Abonnenten. In diesem Seminar erfahren Sie von **Branchen-Experten**,

- wie Sie den Wert Ihrer Abonnenten bestimmen,
- welche Datenbank-Voraussetzungen nötig sind und
- wie Sie diese Kenntnisse für einen systematischen Kundendialog nutzen.

Wegen großer Nachfrage neu aufgelegt: Am 24. und 25.11.2011!

Für die zweite Ausgabe wurde das Seminar um einen halben Tag erweitert. Damit kommen wir den Anregungen der Teilnehmer des ersten Seminars am 30.06.2011 im Rahmen der 3. Publishers' CRM Conference nach. So wird noch mehr Gewicht auf Praxis-Beispiele und Erfahrungs-Austausch gelegt. Die Teilnehmer des ersten CRM-Seminars haben dieses im Durchschnitt mit der Note 1,6 bewertet. 93% von ihnen würden das Seminar wieder besuchen!

Teil 1: Grundlagen CRM (Ulrich Spiller)

- Einführung: Wozu braucht ein Verlag CRM?
- Definition: Grundbegriffe und Formen von CRM
- Wie aus Abonnenten loyale Kunden werden
- Die Strategie als Basis eines erfolgreichen CRM
- Gruppenarbeit: Standort-Bestimmung Strategie

Teil 2: Analytisches CRM (Prof. Dr. Peter Lorscheid)

- Wie Sie Ihre Kunden sinnvoll bewerten können
- Analyse-Möglichkeiten und -Verfahren
- Datenbank-Voraussetzungen
- Tipps und Fallstricke für Ihre Datenhaltung
- Entscheidungshilfen für das Make or Buy
- Gruppenarbeit: Standort-Bestimmung Analyse

Teil 3: Operatives CRM (Silvia Mühlbach)

- Anbindung der operativen Umsetzung an Strategie und Marktpositionierung
- Kampagnen-Management



- Systematischer Kundendialog: Medien, Incentivierung, Anstoß-Ketten, Mehrwerte etc.
- Entwicklung von Test-Szenarien und Kennziffern zur Erfolgskontrolle
- Gruppenarbeit: Entwicklung eines Ansprache-Konzepts

Termin, Preis und Anmeldung

Termin/Ort: 24./25.11.2011 im SVI, Königstein/Ts.

Preis (regulär): 750,00 Euro + MwSt. pro Person

Frühbucher (bis 16.10.11): 650,00 Euro + MwSt. pro Person

Anmeldung: [Per Mail](#)

Folder: [Download](#)

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller

Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460

E-Mail: newsletter@hspartner.de

Internet: <http://www.hspartner.de/>

Blog: <http://publishing-business.blogspot.com/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an newsletter@hspartner.de mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website downloaden: [Newsletter-ArchivS](#)