



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 10/2017

Kurz vor der Buchmesse werden die meisten von Ihnen kaum noch Luft für die Lektüre langer Newsletter haben. Deshalb möchte ich Ihnen dieses Mal nur in sehr komprimierter Form meine wichtigsten Trends in der Verlagsbranche mitgeben - als Anlass, meine Sichtweise mit Ihren eigenen Trendbeobachtungen abzugleichen oder sich mit anderen Messebesuchern darüber auszutauschen. Wie immer ist meine Perspektive durch die Beraterbrille geprägt: Welchen Roman oder welches Buch Sie in Frankfurt entdecken, welche Trends den Kochbuchmarkt prägen - all dies ist bei meinem Überflug außer Sichtweite. Mir geht es um die großen Linien. Sehen Sie diese auch so? Wenn nicht, freue ich mich über Widerspruch und / oder Ergänzung.

Mit welcher Brille auch immer Sie die Messe er- und überleben, ich wünsche Ihnen in jedem Fall erfolgreiche Tage im Frankfurter Branchentrubel.

Sehen wir uns in Frankfurt, beim Strukturwandeln durch die Hallen oder im Business Club?



Das fragt, mit frühherbstlichen herzlichen Grüßen, Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Meine 12 Messtrends für die Buchbranche](#)
- [Content World: Jetzt die Content Marketing-Konferenz mit Rabatt-Code buchen](#)
- [Kompakte Weiterbildung zum "Projektmanager Digitale Medien"](#)
- [Zukunftsforum Zeitschriften: Neudefinition Zeitschriftenverlag](#)

Meine 12 Messtrends für die Buchbranche

Von Ehrhardt F. Heinold

12 Trends zur Messe, 12 Perspektiven auf einen sich weiter verändernden Medienmarkt. In der Vogelperspektive wird klar: Nur wer sich weiter verändert, wird in diesem immer komplexeren Markt weiterhin erfolgreich sein. Vielleicht ist ja auch eine Idee oder ein Ansatz für Sie dabei.

Die strukturellen Veränderungen in der Mediennutzung gehen weiter

Die Branche spricht nicht so gerne darüber, aber wir haben ein Problem mit der Veränderung der Mediennutzung. Auf der future!publish hat die GfK alarmierende Zahlen zum



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 10/2017

Buchmarkt vorgestellt: Die Buchleser altern, die über 70jährigen sind mittlerweile die größte Käufergruppe, die Zahl der Buchkäufer geht kontinuierlich zurück. Aufgefangen wird diese Entwicklung nur durch Mehrkäufe der Vielleser und durch Preiserhöhungen. Bisherige Imagekampagnen pro Buch haben diesen Trend nicht stoppen können. Was ist die Antwort der Buchbranche auf diesen seit Jahren anhaltenden Trend?

Bücher haben eine abnehmende Relevanz für gesellschaftliche Diskurse und die Akkumulation von "kulturellem Kapital"

Eine Folge der sich weiter verändernden Mediennutzung ist der abnehmende Stellenwert von Büchern: Zum einen für Diskurse zu gesellschaftlich relevanten Themen (diese werden immer öfter auf digitalen Plattformen initiiert und geführt), zum anderen gehört es nicht mehr zur Pflicht des "Bildungsbürgers", bestimmte Bücher gelesen zu haben. Diese Kenntnisse werden nicht mehr zwingend benötigt, um mitreden und so "kulturelles Kapital" akkumulieren zu können (siehe dazu Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede).

Die richtigen Inhalte, prominente Autoren und langlebige Medienmarken bleiben der zentrale Erfolgsfaktor

Das Seelenleben der Bäume, Joan K. Rowling oder Was blüht denn da - wer das richtige Thema findet oder einen etablierten Autor mit Fangemeinde hat (oder aufbauen kann) oder Markenartikel verlegt, verfügt über die wichtigste Ressource für Erfolg: Die Aufmerksamkeit der Medien, des Handels und der Menschen (also Leser) konzentriert sich immer mehr auf Spitzentitel. Bücher sind nicht beliebig, relevante Bücher sind ansteckend und geben in der Bücherflut Orientierung.

Trends sind wie Wellen - wer sie reitet, gewinnt

Wenn es einem Verlag gelingt, einen Trend zu erkennen oder sogar zu setzen, dann kann er diese Welle reiten. Allerdings gehen diese Wellen auch wieder vorbei, manchmal langsam (Fantasietrilogien), manchmal schnell (Ausmalbücher). Zudem besteht die Verlagsbranche aus Copy Cats, der Erste bleibt nicht lange allein und muss seinen Startvorteil immer wieder verteidigen.

Der stationäre Handel wird immer mehr zum Nadelöhr

Auch wenn der Strukturwandel im Handel - zumindest in der Branchendiskussion - an Brisanz verloren zu haben scheint, wird der stationäre Handel immer mehr zum Nadelöhr: Die Konzentration auf gut verkäufliche Titel und die Probleme mit der Besucherfrequenz lassen diesen Vertriebsweg für immer mehr Verlage zu einer unüberwindbaren Hürde werden. Auch etablierte Verlage kämpfen mit diesem Vertriebsweg, wenn es z. B. um die Backlist, sogenannte B-Titel- oder Special-Interest-Titel geht, die nicht zum Kochbuch-Reisen-Mainstream gehören. Und es zeichnet sich keine Besserung ab.

Der direkte Kontakt zu den Lesern wird immer wichtiger

Als Konsequenz aus den strukturellen Problemen mit dem Handel wird der direkte Kontakt zu den Lesern immer wichtiger, weil nur noch so auf das Buchprogramm aufmerksam gemacht werden kann. Dabei geht es nicht in erster Linie um den Direktverkauf, sondern um



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 10/2017

das Setzen von Impulsen für den Buchkauf, der dann auf allen Wegen erfolgen kann. Die Kontaktwege können vielfältig sein, vom Aufbau eines E-Mail-Verteilers über Social-Media-Kanäle bis hin zu Events.

Die Unterstützung von Autoren wird wichtiger

Die Unzufriedenheit von Autoren mit Verlagen nimmt, grob geschätzt, zu. Die Gründe ergeben sich aus dem bisher Gesagten, immer mehr Bücher stehen bei Marketing und Vertrieb nicht mehr im Fokus, sondern bilden das Beiwerk für die Spitzen- und Schwerpunkttitel. Die Auflagen der meisten Bücher sinken, die Autoren müssen immer mehr schreiben. In Fach- und Special-Interest-Bereichen ist diese Entwicklung besonders deutlich zu spüren. Mit Self-Publishing-Plattformen gibt es eine leistungsfähige und mittlerweile auch anerkannte Alternative, die zudem finanziell für einige Autoren sehr attraktiv ist. Verlage müssen sich diesem Wettbewerb stellen und ihren Autoren nicht nur mehr Service bieten, sondern sie aktiv bei der Vermarktung der Bücher unterstützen.

Enhanced E-Books, Apps, "Books in Browsers" bleiben weiterhin ein marginales Experimentierfeld

Nach Jahren oft aufwändiger und teurer Versuche steht fest: Das multimedial erweiterte und/oder interaktive Buch hat sich nicht durchgesetzt. Gekauft werden schlichte E-Books, die den Text abbilden. Es gibt Nischen (wie z. B. bei einigen Kinderbüchern), aber das Buch ist noch immer, was es war: Ein Lese- und Blättermedium, das durch multimediale oder Augmented-Reality-Erweiterungen für die meisten Leser nicht attraktiver, sondern eher sperrig wird. Optimistisch gewendet: Die Entwicklung des Buches 2.0 steht noch ganz am Anfang.

Fachverlage auf dem Weg zum Zielgruppendienstleister

Fachverlage sind am meisten vorangeschritten auf dem Weg vom Printmedien- zum Zielgruppenverlag: Beispiele wie Haufe oder Vincentz zeigen, dass nicht mehr Medien, sondern informations- und softwarebasierte Services im Mittelpunkt der Wertschöpfung stehen - oder anders formuliert: Die Kunden und ihre Bedürfnisse bilden den Fixpunkt, der Verlag wird zum Serviceprovider und entwickelt, was immer der Kunde braucht.

Markenpflege bleibt wichtig

In bewegten Zeiten bieten Marken eine Orientierung, wie das Beispiel der neuen Duden-Auflage, aber auch das Dauererfolgphänomen Conni zeigen. Wer eine Marke aufbaut und über einen langen Zeitraum lebendig halten kann (was eine große Kunst ist!), der schafft sich eine Grundlage für einen dauerhaften Erfolg. Durchhaltevermögen und kluge Markenführung sind hier die Erfolgsfaktoren.

Interne Strukturen sind genauso wichtig wie Innovationen

Die Suche nach neuen Geschäftsmodellen, das Experimentieren mit innovativen Produkt- und Serviceangeboten stand und stehen im Mittelpunkt von vielen Verlagen. Viele von ihnen haben dabei bemerkt, dass sie für diese Innovationsarbeit nicht gut aufgestellt sind - deshalb rückt nach dem "Was" das "Wie", also die Frage der Umsetzung, in den Fokus. Und so sind



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 10/2017

immer mehr Verlage dabei, ihre Abläufe, ihre Organisationsstruktur und sogar ihre Unternehmenskultur zu hinterfragen und zu verändern, zumindest in Teilbereichen, manche bauen sich sogar komplett um: Agiles Projektmanagement, Projektkultur oder ein Start-up-Spirit haben das Ziel, die Flexibilität zu steigern, um so viel schneller und wirkungsvoller Innovationen kreieren und umsetzen zu können.

Konsolidierungsprozess schreitet voran

Size matters - auch wenn kleine und/oder neue Verlage immer wieder mit Innovationen und Entdeckungen Erfolgsgeschichten schreiben, so ist doch Größe bzw. Marktrelevanz ein immer bedeutenderer Erfolgsfaktor. Sehr deutlich wird dies im Markt der Fach- und Wissenschaftsverlage, in dem die kleinen Verlage nicht mehr in der Lage sind, die Technikinvestitionen zu stemmen, aber auch ein zu kleines Programm- und Serviceangebot haben. Aber auch im Publikumsmarkt spielt Größe eine Rolle im Hinblick auf die Summen, die für Autoren gezahlt werden können, aber natürlich vor allem im Hinblick auf die Marketing- und Vertriebspower.

Content World: Jetzt die Content Marketing Conference mit Rabatt-Code buchen

Am 24. und 25. Oktober 2017 findet zum dritten Mal die "content world - International Content Marketing Conference" statt. In diesem Jahr stellen in Hamburg nationale und internationale Experten und Praktiker Konzepte und Fallbeispiele zu Content-Marketing-Anwendungen vor. Ebenfalls zum dritten Mal wird der Deutsche Content-Marketing-Preis verliehen, bei dem wieder die führenden Konzepte ausgezeichnet und vorgestellt werden. Wenn Sie mit unserem Rabattcode buchen, dann erhalten Sie 20 % Nachlass auf den Kongresspreis - einfach M-CW17-EHP bei der Buchung eingeben und sparen! Alle Informationen unter <http://www.content.world>.

Kompakte Weiterbildung zum "Projektmanager Digitale Medien"

Von der Strategieentwicklung über die Konzeption und Vermarktung bis zur technischen Umsetzung - das Projektmanagement von E-Medien und digitalen Content-Angeboten erfordert spezielle Kenntnisse. Verlags- und Medienunternehmen stehen deswegen vor der Herausforderung, E-Publishing-Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen. Denn Mitarbeiter müssen, um einen reibungslosen Projektablauf zu gewährleisten, bisherige Arbeitsprozesse verändern und Sicherheit im Umgang mit E-Projekten erlangen. Nur mit der entsprechenden Qualifikation können Sie das im E-Business liegende Potenzial dauerhaft für Ihr Unternehmen ausschöpfen. Der Zertifikatskurs "Projektmanager Digitale Medien" der Akademie der Deutschen Medien gibt vom 04. - 08. Dezember 2017 in nur fünf Tagen einen kompakten und aktuellen Überblick zu allen relevanten Themen:



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 10/2017

- Strategie: Medienmarken, Zielgruppen und Geschäftsmodelle im E-Publishing
- Konzeption und Entwicklung digitaler Produkte (App, E-Book)
- Portalmanagement: Content, Commerce, Community
- Online- und Social-Media-Marketing
- Projektmanagement und technische Betreuung von Digitalprojekten

Alle Informationen und das Anmeldeformular finden Sie auf der [Webseite der Medienakademie](#).

Zukunftsforum Zeitschriften: Neudefinition Zeitschriftenverlag

Wie Zeitschriftenverlage sich neu erfinden

Ist Ihr Verlag noch ein Zeitschriftenverlag im klassischen Sinne? Immer mehr Verlage und Medienhäuser erweitern ihr Geschäftsmodell um innovative Content-Angebote und Kunden-Services – und entwickeln sich so zu mehrmedialen Service-Providern. Eine Entwicklung, die fast immer mit strukturellen und organisatorischen Neuerungen einhergeht. Denn intelligente Content-Angebote und Vermarktungsansätze, die sich den sich ändernden Kundenbedürfnissen und der digitalen Mediennutzung flexibel anpassen, erfordern flache Hierarchien und agile Prozesse, die eine schnelle Umsetzung der neuen Produkte möglich machen.

Zusammen mit der Akademie der Deutschen Medien veranstalten wir am 28. November 2017 das 9. Zukunftsforum Zeitschriften. Auf dem Forum zeigen namhafte Experten aus internationalen Publikums-, Special Interest- und Fachverlagen, wie Zeitschriftenverlage sich und ihr Geschäftsmodell neu erfinden, um neue Märkte und neue Kundengruppen zu erschließen.

Programm

TRANSFORM IT: Neudefinition und Veränderungskultur

- **We just scratched the surface: Erste Erfahrungen zu einer fundamentalen Veränderung in Unternehmen und Wirtschaft**, Markus Reithwiesner | Holding Geschäftsführer | Haufe Gruppe
- **Print, Digital, Event, Service: Wie der Landwirtschaftsverlag durch Innovationen sein Geschäftsmodell erweitert und Wachstum generiert**, Hermann Bimberg | Geschäftsführung | Landwirtschaftsverlag
- **Data to the Core: Vom Content- zum Data-driven Geschäftsmodell**, Michael Beilfuß | Mitglied der Geschäftsleitung | IDG Business Media

INNOVATE IT: Innovation vorantreiben und Inhalte neu denken



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 10/2017

- **Roboterjournalismus – Wie sich KI auf den Journalismus und seine Geschäftsmodelle auswirkt**, Peter Buhr | Senior Consultant Digital & Innovations | Axel Springer
- **Künstliche Intelligenz, Assistenten, Chatbots: Innovative Inhalt- und Produktentwicklung bei Gruner + Jahr. Best Practices**, Eva Maria Bauch | Geschäftsführerin | Gruner + Jahr /G+J Digital Products
- **Storyliving statt Storytelling: Wie Virtual Reality und 360°-Videos Ihr (Fach)Magazin bereichern**, Susanne Dickel | Co-Founderin | IntoVR

Interaktive Roundtable Session

- **Agiles Organisationsdesign**, Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter Kirchner + Robrecht management consultants
- **Chatbots und Messenger**, Matthias Mehner, Vice President Strategy & Innovation WhatsBroadcast
- **Virtual und Augmented Reality**, tba

MARKET & MONETIZE IT: Inhalte vermarkten und monetarisieren

- **Content and Transactions: Wie Verlage mit Intelligent Content ihre Geschäftsmodelle neu interpretieren und neue Erlösmodelle entwickeln können**, Dr. Simon Geisler | CMO | Ebner Verlag
- **Print. Digital. Oder beides zusammen. Crossmediale Kommunikationslösungen in der B-to-B-Welt. Erfahrungen und Herausforderungen**, Klaus Mehler | Verlagsleiter Lebensmittelzeitung/Der Handel | Deutscher Fachverlag
- **Die Key-Takeaways des Tages: Fazit und Abschluss**, Ehrhardt F. Heinold | Geschäftsführer | Heinold, Spiller & Partner

Stand: 06.09.2017 Änderungen vorbehalten!

Ort, Zeit, Anmeldung

Das 9. Zukunftsforum Zeitschriften findet am 28. November 2017 in München statt. Alle Informationen zum Programm und zu den Teilnahmebedingungen finden Sie auf der [Website des Zukunftsforums](#).

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, USt-IdNr.: DE 173527460



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 10/2017

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 herunterladen: [Newsletter-Archiv](#)