



Themen

- Mehr Überblick durch Media Asset Management
- Mehr Erfolg durch Markt-Positionierung

In diesem Monat behandeln wir zwei sehr unterschiedliche, aber für die Verlagspraxis hoch relevante Themen. Gerne können Sie sich mit Fragen dazu an uns wenden.

Übrigens: Wir freuen uns über Feedback, wie unser Newsletter bei Ihnen ankommt. Vor allem interessiert uns die Frage, welche Themen Sie sich zukünftig wünschen - bitte mailen Sie einfach Ihre Vorschläge an: newsletter@hspartner.de.

Und jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ehrhardt F. Heinold
Geschäftsführer

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

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

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an newsletter@hspartner.de.

Mehr Überblick durch Media Asset Management

Die Ausgangssituation

Immer mehr Verlage erkennen, dass sie ihre Produkt- und Produktionsdaten nicht mehr ohne ein leistungsfähiges Archiv- und Verwaltungssystem managen können. Die Situation in vielen Unternehmen sieht so aus: Daten und Dateien (Bilder, Texte, DTP-Dateien, Video, Audio) befinden sich unsystematisch verteilt auf internen Rechnern (Redaktion, Herstellung, Werbung) und / oder bei Dienstleistern (Setzerei, Druckerei, Litho-Anstalten). Diese Unordnung sorgt nicht nur für enorme Zeitaufwände bei der Beschaffung von Dateien, sondern ist auch die Ursache für große Aufwände und zahlreiche Fehler. Dafür einige Beispiele:

- Es werden veraltete Dateien zum Druck gegeben.
- Für die Suche nach den richtigen Daten wird immer mehr Zeit aufgewendet.
- Der Datenabruf bei Dienstleistern ist zeitaufwändig und kostenintensiv.
- Die Archivierung der Daten bei den Dienstleistern birgt Risiken, weil dort oft weniger Ordnung herrscht, als mancher Hersteller denkt...
- Die Wiederverwendung von Dateien wird erschwert.

Die Lösung

Eine zukunftsorientierte Lösung dieser Probleme bieten Softwaresysteme zum Media Asset Management (MAM). Damit können sämtliche Dateiarten verwaltet werden. Am Markt werden zahlreiche Systeme angeboten, die sich in ihrem Leistungsumfang erheblich unterscheiden. Interessant für kleinere Verlage sind ASP-Modelle (Application Service Providing), bei denen die Software nicht gekauft, sondern nur gemietet wird. Hauptvorteil von ASP-Modellen ist, dass so Anschaffung und Wartung von Hardware eingespart werden kann.



HSP-Newsletter Ausgabe 11/2002

Die MAM-Systeme bieten "out-of-the-box" zahlreiche Features, die Verlagen die Verwaltung von Dateien erheblich erleichtern:

- Zentrale Archivierung der Daten an einer Stelle
- Automatische Im- und Exporttools für den Datenaustausch mit Dienstleistern
- Automatische Konvertierungstools (vor allem für Bilddaten)
- Zugriff auf den Datenpool via Internetbrowser (und damit von jedem Ort)
- Workflow-Tools zur Automatisierung von Abläufen
- Spezialtools für die Arbeit mit Bildagenturen (u.a. Abrechnung, Verwendungsrechteverwaltung)
- Automatische Archivierung

Ob sich die Anschaffung und Implementation einer solchen Software lohnt, muss jeder Verlag anhand seiner spezifischen Anforderungen entscheiden. Dazu sollte zunächst in Form einer Bestandsaufnahme der Status quo und der Handlungsbedarf festgestellt werden. Auf Grundlage eines ersten, groben Anforderungsprofils kann dann der Aufwand für eine passgenaue Lösung ermittelt werden.

Das aktuelle Seminar: Media Asset Management: Verlags-Assets erfolgreich und effektiv managen

Das Seminar findet im Januar 2003 in München statt. Die Teilnahme ist kostenlos, wenn Sie sich frühzeitig anmelden. Weitere Informationen dazu finden Sie auf unserer Website:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/leistungen/seminare/cms-seminar>

Unsere Dienstleitungen in diesem Bereich

Im Bereich Media Asset Management begleiten wir Sie bei allen Entscheidungsprozessen:

- Analyse der Ist-Situation
- Entwurf eines Umsetzungszenarios
- Erstellung eines groben Pflichtenheftes
- Begleitung bei der Lösungssuche (Dienstleisterauswahl, Briefing)
- Umsetzungsbegleitung
- Gutachten

Ein aktuelles Fallbeispiel zum Thema finden Sie auf unserer Website:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/fallbeispiele/e-consulting/assetmanagement>

Mehr Erfolg durch Markt-Positionierung

In enger werdenden Märkten wird auch für Verlage eine klare Produktstrategie immer wichtiger. Zwar sind Instrumente wie Zielgruppendefinition, Bedarfsanalyse oder die Formulierung eines einzigartigen Produktvorteils (=USP) auch in Publikumsverlagen keine Fremdworte mehr – aber diese Instrumente stoßen auch an ihre Grenzen. Wir stellen in Kundenprojekten immer wieder fest, dass nur selten differenzierte Positionierungen der eigenen Produkte vorgenommen werden. Eine eher undifferenzierte Beschreibung von Zielgruppen wie z.B. Ärzte, Hobbyköche oder Belletristik-Leser genügt schon lange nicht mehr, um ein neues Verlagsprodukt gegenüber Handelspartnern und vor allem Kunden klar zu positionieren - und damit letztlich vermarktbar zu machen.

Für die Positionierungen von Verlagsprodukten gibt es keine Patentanweisung. In unserer Beratungstätigkeit setzen wir das bewährte Vierfelder-Schema ein, in dem eigenen Produkte im Verhältnis zum Wettbewerb positioniert werden. So arbeiten wir mit diesem Instrument:



HSP-Newsletter Ausgabe 11/2002

- Es werden je zwei Eigenschaftspaare definiert, die für den jeweiligen relevant sind. Beispiele: jung - alt, kleine Unternehmen - große Unternehmen, Berufseinsteiger - Erfahrene, niedrigpreisig - hochpreisig. Die beiden Eigenschaftspaare werden dann zur Beschreibung der beiden Achsen verwendet.
- In dieses Schema werden nun die relevanten Produkte im Verhältnis zum Wettbewerb eingetragen. Auf diese Weise entsteht ein klares Bild über die eigene Positionierung, über erkannte Marktlücken und über eng besetzte Marktsegmente.

Diese Methode empfiehlt sich sowohl für unterschiedliche Produkteigenschaften als auch für unterschiedliche Zielgruppensegmente. Auf Grundlage dieser Analysen kann nun eine stringente Marktstrategie formuliert werden, die sowohl die Kundenbedürfnisse als auch den Wettbewerb berücksichtigt. Grundlage für saubere Positionierungen bilden eine Reihe von Informationen, die vorab beschafft werden müssen:

- Wie heißt überhaupt der relevante Markt?
- Welche Zielgruppen sind heute und zukünftig in dem Markt wichtig?
- Welche Bedürfnisse haben diese Zielgruppen?
- Welche Wettbewerbsprodukte gibt es? Wie werden sich diese entwickeln?

Erst eine klare Positionierung erlaubt die Entwicklung einer zukunftsfähigen Marktstrategie.

Das aktuelle Fallbeispiel: Positionierung einer Zeitschrift

Der Kunde: Ein Verlag mit diversen Zeitschriften, Büchern und Onlineangeboten

Der Auftrag: Eine Zeitschrift verliert seit Jahren an Auflage. Der Verlag möchte das Objekt relaunchen, damit die Leserschaft wieder wächst

Unsere Dienstleistung: Zusammen mit dem Kunden wird zunächst der relevante Markt definiert und analysiert. Darauf aufbauend wird eine zukunftsfähige Positionierung für die Zeitschrift erarbeitet, die wiederum Grundlage für die Formulierung von Zielsetzung (Was soll geschehen?) und Strategie (Wie soll es geschehen?) ist. Der Relaunch bildet dabei nur einen Bestandteil eines umfassenden Erneuerungskonzeptes (siehe dazu auch den Beitrag zum Thema Relaunch im HSP-Newsletter 10/2002).

Aktuelle Seminare zum Thema Strategieentwicklung

Strategische Programmplanung für Lektoren: In enger werdenden Märkten wird es für Lektorate immer wichtiger, die Programmplanung auf Grundlage von strategischen Konzepten durchzuführen: Die klare Positionierung im Markt und ein durchdachtes Produktmarketing schaffen Planungssicherheit und erhöhen Erfolgchancen erheblich. Dieses Seminar vermittelt anwendungsorientiert die Grundlagen der strategischen Programmplanung. Themenschwerpunkte sind: Strategieentwicklung, Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse, Programm-Positionierung, Erfolgskontrolle. 4. - 5. November 2002 (2 Tage) in Hamburg

Strategisches Zeitschriften-Marketing: Der Wandel der Informationsbedürfnisse in den Zeitschriften-Märkten erfordert neue Marketing-Strategien. Das Seminar stellt mit der Entwicklung von Zukunftsszenarien, Zielgruppenanalysen, Positionierungsoptionen, Methoden der Kundengewinnung/-bindung effektive Strategie-Komponenten vor. 25. - 26. November 2002 (2 Tage) in Hamburg