



## Themen dieser Ausgabe:

- **Buchmessen-Rückschau: Fachverlage auf dem Weg zum Informationsdienstleister**
- **Die zehn Herausforderungen für Verlage**
- **Vormerken: Das 7. CrossMediaForum**

### 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)

---

## Buchmesse-Rückschau: Fachverlage auf dem Weg zum Informationsdienstleister

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**In mehreren Vorträgen und Podiumsdiskussionen wurde während der Frankfurter Buchmesse die Zukunft vor allem von Fach- und Special-Interest-Verlagen beleuchtet. Klare Tendenz: Verlage müssen sich noch stärker an den Interessen und Bedürfnissen ihrer Kunden orientieren und ihre Produkte noch genauer darauf abstimmen. Das setzt eine Integration von Content und Customer Relationship voraus.**

Verlage werden sich verändern, davon ist Haufe-Manager Mirza Hayit überzeugt. Während der Podiumsdiskussion zum Thema „Herausforderung Wertschöpfungskette“ skizzierte er, welche Veränderungen der Haufe Verlag seit Jahren durchführt, um sich vom Produkt- zum Serviceanbieter zu wandeln. Ziel ist es, den „Arbeitsplatz des Kunden“ abzubilden, ihn also in seiner konkreten Arbeit, in seiner Wertschöpfung zu unterstützen. Dieser Prozess ist langwierig, Haufe arbeitet daran nach Hayits Aussage schon seit 9 Jahren, und er bringt stetige Veränderungen mit sich. Klassische Berufsbilder (wie Hersteller) verschwinden, neue Teams und Prozesse werden notwendig.

Dieser Wandlungsprozess kann in der Konsequenz bedeuten, so Johannes Höfer vom Handelsblatt Fachverlag während des Forum Innovation, dass zukünftig individualisierte Produkte entstehen, Zeitschriften mit der Auflage eins sozusagen.

Um diese neue Dimension der Kundenorientierung überhaupt umsetzen zu können, müssen Verlage ihre Inhalte voll digital und strukturiert erfassen, archivieren und publizieren. Produkte entstehen dann als eine Kombination vorhandener Contentbausteine.

### Customer Relationship Management

Auf der anderen Seite müssen genaue und aussagekräftige Kundenprofile entstehen. Denn nur so können Produkte und Services auch maßgeschneidert erstellt werden. Das Database-Management ist in vielen Fachverlagen zwar schon ein Standard, jedoch ist hier die Theorie („eine gepflegte und konsolidierte Kundendatenbank“) oft weit von der Realität entfernt. Database-Management ist aufwändig, langwierig und erfordert absolute Konsequenz im Adress- und Informationshandling. Doch sowohl für die Produkterstellung als vor allem auch für die Vermarktung gibt es dazu keine Alternative.



## Herausforderung Wertschöpfung

Ziel dieses Wandlungsprozesses muss sein, für den Kunden eine unverzichtbare und nicht substituierbare Dienstleistung zu erbringen. Verlage müssen, das wurde vor allem im Forum Innovation deutlich, immer wieder neu über ihre Wertschöpfung nachdenken. Durch das Internet hat sich das Verhalten der (potentiellen) Kunden verändert: Viele Informationen sind umsonst verfügbar (z.B. aktuelle Nachrichten aus der Politik, Börseninformationen), viele Informationen werden erst dann abgerufen, wenn sie gebraucht werden (z.B. Testberichte der Stiftung Warentest). Diese neuen Herausforderungen erfordern nicht nur neue Geschäftsmodelle, sondern vor allem Verlagsangebote, die sich gegen kostenlos verfügbare Informationen behaupten können. Schlüssige und tragfähige Antworten auf diese Fragen ist eine der wichtigsten Aufgaben für das moderne Verlagsmanagement.

### Link

Den Vortrag können Sie kostenlos von unserer Website downloaden: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de).

---

## Die 10 Herausforderungen für Verlage

Von Ehrhardt F. Heinold

**Dies ist die Kurzfassung des Eröffnungsvortrages zum Forum Innovation, gehalten am 19.10.2005 während der Frankfurter Buchmesse.**

### 1. Ziele definieren

Auch Verlage sollten klarer ihre unternehmerischen Zielsetzungen definieren. Nur so können Strategien für die Umsetzung abgeleitet werden. Bildlich gesprochen: Trotz kreativer Planung neben dem Bauch mehr geplantes Vorgehen. Die Zielsetzungen müssen kommuniziert und akzeptiert werden.

### 2. Kunden besser kennen

Kundenbedürfnisse und ihre schnellen Veränderungen stellen für alle Verlage eine große Herausforderung dar. Was früher eher „aus dem Bauch“ gemacht worden ist, muss heute systematischer organisiert werden:

- Marktforschung (qualitativ, quantitativ)
- Trendanalyse
- Szenarioanalyse

### 3. Wettbewerber besser kennen

Systematische und kontinuierliche Wettbewerbsanalysen müssen durchgeführt werden. Dabei muss der Bereich des Wettbewerbs weit und dem Kunden entsprechend gefasst werden. Beispiel: Im Bereich Unterhaltung konkurrieren Bücher mit anderen Medien. Die eigenen Produkte müssen klar positioniert werden.

### 4. Produktinnovationen ermöglichen

Zu Innovationen gehört ein Bereich „Forschung und Entwicklung“. Dort werden neue Projekte entwickelt, Ideen generiert, kreativ gesponnen... Innovationen werden möglich, wenn auf Basis von vielen Informationen bestehende Begrenzungen im Denken überwunden werden.

### 5. Crossmediale Markenführung

Starke, langlebige Medienmarken funktionieren heute nur noch crossmedial, d.h. mit einer mehrmedialen Präsenz. Medienmarken müssen gepflegt werden, d.h. es muss eine Balance aus Tradition (= Wiedererkennung) und Innovation hergestellt werden. Medienmarken sorgen für Kundenbindung (im Leser- und im Werbemarkt).



## 6. Inhalte intelligent aufbereiten und archivieren

Content Management ist in erster Linie eine Frage der Aufbereitung von Inhalten. Dazu müssen Kundenbedürfnisse, Vermarktungsmöglichkeiten und die Inhalte genau analysiert werden. Redakteure sollten ihre Zeit nicht mit Gestaltung, sondern mit der Anreicherung von Inhalten verbringen.

## 7. Kundenorientierte Vermarktung

Für jedes Kundensegment und jedes Produkt muss der richtige Vertriebswegemix gefunden werden. Alle Vermarktungsmöglichkeiten kennen und nutzen. Multi-Channel Marketing virtuos einsetzen – vom Handelsvertrieb bis zur Onlinevermarktung. Vom Vertreter zum Berater – der Verlag wird noch mehr zum Dienstleister für seine Handelskunden. Genaues Vertriebscontrolling zur ständigen Optimierung.

## 8. Medialeistungen

Medialeistungen müssen professioneller vermarktet werden, v.a durch noch genauere Leistungswerte und professionellen Kundenservice. Die Kunden verlangen mehr als nur Standardleistungen, cross-mediale Pakete werden Standard. Dabei muss die journalistische Unabhängigkeit gewahrt bleiben (je nach Konzept).

## 9. Prozesse optimieren

Interne Prozesse müssen optimiert werden. Ziele sind u.a.:

- Schnelle Reaktion auf Kunden und Wettbewerber
- Optimaler Mitarbeitereinsatz
- Kosteneinsparungen
- Qualitätssicherung

Optimierung heißt:

- Prozessdefinitionen
- Standardisierung
- Automatisierung
- Digitalisierung

## 10. Technische Infrastruktur aufbauen

Investitionen in eine moderne technische Infrastruktur sind unerlässlich. Dabei sollten die einzelnen Module aufeinander abgestimmt sein und über offene Schnittstellen miteinander kommunizieren können. Es sollte nicht gespart werden, wenn es um zukunftssichere Lösungen geht. Allerdings muss immer eine dem Verlag angepasste Lösung erarbeitet werden.

Link:

Den Vortrag können Sie kostenlos von unserer Website downloaden: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de). Eine Zusammenfassung der Veranstaltungen im Forum Verlagsherstellung zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website: <http://www.print-media-forum.de/projekte.php>.

---

## Das 7. CrossMediaForum

Das nächste CrossMediaForum wird am 31. Januar 2006 in Frankfurt stattfinden und hat das Thema "**Innovative Konzepte für das Crossmedia Publishing und Marketing**". Folgende Themen sind u.a. geplant:

- Paid Content mit Fallbeispielen aus einem Fach- und einem Publikumsverlag
- Cross Media Publishing in einem Fachverlag
- Kundenprofile und Content Management: Eine Integration als Zukunftsaufgabe (Einführungsvortrag und Case Study)

Die Teilnahmegebühr beträgt € 75,00 zzgl. Mehrwertsteuer für alle Anmeldungen, die bis zum 17.12.2005 eingehen, danach € 100 (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer), und beinhaltet die Tagungsunterlagen (in digitaler Form), das Mittagessen und die Pausengetränke. Sie können sich schon jetzt als Interessent registrieren lassen ([E-Mail](#)).