



## Themen dieser Ausgabe:

- **Portfoliomanagement im Verlag**
- **Neue Vermarktungschancen für Verlage via Weblogs**
- **Große Resonanz auf unsere Studie zu „Medien-Relaunches“**

## 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)

---

## Portfoliomanagement im Verlag

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Angesichts immer enger werdender Märkte fragen sich viele Verlage: Welches Programmangebot ist das richtige? Was ist zukunftsfähig, was hat Potential, was sollte besser verkauft oder eingestellt werden? Eine systematische Portfolio-Analyse zeigt Schwachstellen und Potentiale auf und bietet Entscheidungssicherheit.**

In vielen Verlagen sind Programmstrukturen historisch gewachsen. Oft hat sich eine Struktur etabliert, die den bestehenden, vor allem aber den zukünftigen Anforderungen des Marktes nicht mehr gewachsen ist. Darunter leidet das Profil des Verlages, was vor allem gegenüber Handelspartnern, aber auch gegenüber Endkunden Nachteile bringen kann. Die Analyse der aktuellen Marktsituation beweist: Verlage mit einem klaren Profil und einer trennscharfen Positionierung stehen besser da als „Gemischtwarenläden“.

Zur Schärfung des Profils empfiehlt sich eine Portfolioanalyse. Dabei werden alle Bereiche des Programms kritisch auf den Prüfstand gestellt und folgende Fragen beantwortet:

- Welche Programmsegmente gibt es?
- Wie haben sich die einzelnen Segmente entwickelt?
- Welche Zielgruppen lassen sich welchen Programmbereichen zuordnen und wie werden sich diese entwickeln?
- Wie sieht die weitere Entwicklung aus (Potentiale)?
- Welche Programmsegmente fehlen?
- Welche Wettbewerber in welchen Segmenten gibt es?
- Wie sind die eigenen Segmente im Markt positioniert?
- Wie fügen sich die einzelnen Segmente zu einem Gesamtprogramm zusammen? Welche Segmente passen nicht hinein?
- Welche Produktformen sind vorhanden, welche zukünftig möglich (Bücher, Zeitschriften, Online, Weiterbildung, Dienstleistungen etc.).
- Welche Programmsegmente rechnen sich nicht bzw. werden sich zukünftig nicht mehr rechnen?
- Von welchen Segmenten sollte der Verlag sich trennen?

Diese Fragen können letztlich nur auf Grundlage einer Unternehmenszielsetzung beantwortet werden, denn nur diese bietet eine Basis für Entscheidungen für die Entwicklung der Programmportfolios. Des Weiteren werden genaue Zahlen über die eigene Entwicklung, vor allem aber über Zielgruppen und Wettbewerber benötigt. Nach unserer Erfahrung basieren Einschätzungen, auch über das eigene



Programm, oft auf „Bauchgefühlen“ oder Vorurteilen. Hier gilt es, ohne Scheuklappen und Frageverbote eine möglichst umfangreiche Bestandsaufnahme durchzuführen.

### **Einfach in der Theorie, schwierig in der Umsetzung**

Was in der Theorie einfach klingt, kann in der Praxis problematisch sein. So fehlen in vielen Verlagen verlässliche Zahlen über die Entwicklung von Segmenten, vor allem aber über die Entwicklung von Zielgruppen und deren Bedürfnissen.

Noch problematischer ist oft der mangelnde Umsetzungswille, wenn durch eine Portfolioanalyse Schwachstellen erkannt worden sind. So fällt vielen Entscheidern die Umpositionierung oder sogar Trennung von Programmbereichen schwer. Trotz gegenteiliger Erkenntnisse werden Argumente für die Beibehaltung gesucht und so die notwendige Profilbildung be- oder sogar verhindert.

Wie auch immer die Ergebnisse letztlich umgesetzt werden: Eine systematisch und vorbehaltlos durchgeführte Portfolio-Analyse ist die optimale Grundlage für eine qualifizierte Ziel- und Strategiediskussion.

---

### **Unsere Beratungsleistungen im Bereich Portfolio-Management**

Wenn Sie Ihr Portfolio auf die Zukunftsfähigkeit überprüfen wollen, unterstützen wir Sie gerne dabei. Wir bieten Ihnen u. a.:

- Markt- und Zielgruppenanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Portfolioanalysen
- Strategie-Workshops
- Umsetzungsbegleitung

Gerne erstellen wir Ihnen ein unverbindliches und auf Ihre Fragestellungen abgestimmtes Angebot.

---

### **Neue Vermarktungschancen für Verlage via Weblogs**

Von Klaus Eck, Inhaber der Content Business Agentur econcon, [www.econcon.de](http://www.econcon.de)

**Was sind eigentlich Weblogs? In zahlreichen Artikeln wird diese neue Form von Online-Journalen beschrieben. So soll es in Deutschland mehr als 60.000 Weblogs geben, zumeist als Online-Tagebücher. Doch eignen sich Weblogs auch für das Verlagsbusiness?**

Mit dem Begriff Weblogs werden Web-Seiten bezeichnet, deren Inhalte regelmäßig aktualisiert und in chronologischer Reihenfolge präsentiert werden. „Weblog“ setzt sich aus den Worten „Web“ und „Log“ zusammen – entlehnt dem Logbuch. Das eigentlich faszinierende an Weblogs ist, dass die Akteure („Blogger“) untereinander Online-Netzwerke aufbauen, Links aufeinander setzen und Inhalte austauschen.

Das Berliner Marktforschungsunternehmen Berlecon hat in seiner Studie "Weblogs in Marketing und PR" erläutert, welche Relevanz Weblogs für Unternehmen haben. Ein Ergebnis der Studie lautet: Weblogs können die Image- und Markenbildung der Unternehmen vorantreiben, Produkt- und Meinungskampagnen unterstützen sowie Themen und Ideen flankieren.

Daraus können Verlage ebenfalls ihren Nutzen ziehen. So lassen sich Weblogs als Vermarktungsinstrument für die eigenen Inhalte gewinnbringend einsetzen: Verlage können ihre (kostenpflichtigen) Inhalte über Weblog-Angebote bewerben, indem sie auf den eigenen (Paid) Content verweisen. Dabei profitieren Sie von der sehr guten Präsenz von Weblogs in den Suchmaschinen. Zudem lohnt es sich für Verlage, die eigenen Buchautoren zum „Bloggen“ (Online-Publizieren) anzuhalten, weil darüber



auch Bücher besser online vermarktet werden können. Am besten überprüfen Sie via Suchmaschine, wie sich Ihre Autoren im Web präsentieren. Daran können Sie sofort erkennen, ob Ihr Verlag sein Online-Potenzial bereits ausschöpft. Ansonsten lässt sich ein „Weblog-Test“ sehr schnell durchführen. Denn der technische Aufwand und die Kosten für den Betrieb eines Weblogs halten sich in Grenzen. Je nach Leistungsumfang kostet es etwa beim Weblog-Dienst TypePad zwischen € 4,95 und € 14,95 im Monat.

#### Vorteile des Weblogs

- Mehr Leser: Suchmaschinen listen Weblogs besser als andere Web-Seiten
- Mehr Kommunikation: Leser können jeden Artikel kommentieren
- Mehr Ordnung: Die Inhalte werden chronologisch veröffentlicht und jeweils kategorisiert
- Weniger Technik: Jedermann kann mit dem Weblog sofort publizieren
- Weniger Kosten: Es entstehen nur geringe Kosten für ein aktuelles Content-Angebot

#### Weiterführende Weblinks

- Autor Neil Gaiman: <http://www.neilgaiman.com/journal/journal.asp>
- Six Aparts Weblog-Dienst: [www.typepad.de](http://www.typepad.de)
- VNU's Weblog IT Frontal: <http://vnude.typepad.com/itfrontal/>
- Weblogs in Marketing und Kommunikation: [www.pr-blogger.de](http://www.pr-blogger.de)
- Agentur: [www.econcon.de](http://www.econcon.de)

---

#### Große Resonanz auf unsere Studie zu „Medien-Relaunches“

Unsere aktuelle Untersuchung zur Wirksamkeit von Medien-Relaunches ist auf eine große und positive Resonanz in der Fachpresse gestoßen. So schreibt die Fachzeitschrift „dvn – der neue vertrieb“ in der Ausgabe 20-21/2004 in einer ausführlichen Rezension: „Der Mix aus praktischen Fällen aus der Buch-, (Fach-)Zeitschriften- und Zeitungsbranche macht die Studie für alle diese Verlagstypen gleichermaßen interessant. Und durch ein schlichtes, aber übersichtliches Layout, eine klare, verständliche Sprache frei von Unternehmensberatergetöse und teils sogar schwungvollen Stil leicht les- und verwertbar.“

Die Studie "**Medien-Relaunches: Erfahrungen und Erfolgsfaktoren. Eine Bestandsaufnahme**" (Broschüre, 103 Seiten, Wire-O-Bindung, durchgehend farbig) kostet 249,00 EURO, für Mitglieder des VDZ oder der Deutschen Fachpresse 199,00 EURO, jeweils zuzüglich MwSt., inklusive Porto/Versand. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de).

---