



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

Die Frage nach dem richtigen Weg zu innovativen Produkten beschäftigt alle Verlage. Eine Erkenntnis hat sich fast überall durchgesetzt: Der klassische Weg dauert oft viel zu lang; gesucht werden neue Ansätze, die viel schneller zu einem ersten Ergebnis führen. Verlage müssen mehr nach der Lean-Start-up-Methode arbeiten, empfiehlt Falkemedia-Geschäftsführer [Kassian Alexander Goukassian im Interview](#): "Wir versuchen, das Modell des Lean-Start-up aus dem Silicon Valley auf den Print-Bereich herunter zu brechen".

Hat ihr Verlag Marken? Oder will er sich als Marke positionieren? Dann wissen Sie: Verlage und Marken - das ist eine komplexe Beziehung, die in der Branche eher selten diskutiert wird, die aber viele Verlage bewegt. [Mit dem zweiten Artikel](#) starten wir eine Serie zu diesem Thema.

Abschließend finden Sie noch zwei Hinweise auf spannende Veranstaltungen: Das nächste [Loseblatt-Branchenforum](#) und das [Metadaten-Seminar](#).

Mit diesem Newsletter verabschieden wir uns in die Weihnachtsferien. Ich danke Ihnen für die Treue und vor allem für das immer wieder positive Feedback!

Mit den besten Wünschen für 2016 grüßt herzlich



Ihr

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Mit dem Modell des Lean-Start-up zu neuen Zeitschriften - Interview mit K. A. Goukassian](#)
- [Marken im Verlag - eine komplexe Beziehung](#)
- [5. Branchenforum Loseblattwerke: Relevanter Content, crossmediale Nutzung, effizienter Vertrieb](#)
- [Seminarhinweis: Metadaten gestalten, verwalten und verbreiten – Der Schlüssel zum Verkaufserfolg](#)

---

## Mit dem Modell des Lean-Start-up zu neuen Zeitschriften - Interview mit K. A. Goukassian

**Zeitschriftenverlage haben angesichts der schwierigen Auflagen- und Anzeigen-Entwicklung einen schweren Stand. Wie können Medienhäuser vor diesem Hintergrund**



HEINDOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

**neue Projekte zum Erfolg führen? Kassian Alexander Goukassian, Geschäftsführer der Falkemedia, beschreibt die innovativen Ansätze seines Verlags.**



**Zeitschriftengründungen in dieser Zeit sind sehr mutig, wenn man die Auflagen-, aber auch die Anzeigenentwicklung insgesamt betrachtet. Mit welchem Ansatz gehen Sie neue Konzepte an?**

Goukassian: Wir versuchen, das Modell des Lean-Start-up aus dem Silicon Valley auf den Print-Bereich herunter zu brechen: Vom Thema begeisterte Redakteure arbeiten Ideen und Konzepte aus, entwickeln Logo, Titel und dann wird innerhalb der Zielgruppen präsentiert und um Feedback gebeten. Kommt es gut an, probieren wir es im nächsten Schritt mit kleinen Auflagen in Testmärkten. Bevor es den großen Markt-Aufschlag gibt, haben wir viel gelernt und permanent optimiert. Das hilft, vom Marktbedarf zu lernen.

**Wie finden Sie die richtige Nische für neue Zeitschriften? Wie läuft bei Ihnen das Themenscouting?**

Goukassian: Es bleibt bei allen technischen Möglichkeiten ein höchst menschlicher Prozess. Inspirationen aus dem Ausland, Ideen, die im Web gut funktionieren und einfach quer gedachte Ideen aus dem Alltagsbedarf landen bei uns im Think Tank für neue Medien und werden immer wieder neu bewertet.

**Wenn ein Verlag Geld hatte, wurde traditionell in klassische Marktforschung, meistens in Form von Fokusgruppen, investiert. Wie integrieren Sie die Leser in die Entwicklung und Verbesserung von Zeitschriftenkonzepten?**

Goukassian: Diese Methode halte ich ohnehin für schwierig. Wir haben sie auch schon angewandt, aber aus meiner Sicht stellt sie kaum die Real-Bedingungen dar, die eintreten, wenn ein Kunde am Point of Sale steht und eine Kaufentscheidung entwickeln soll. Wir nutzen soziale Medien mehr als Leserbriefe, um in den Dialog zu treten. Facebook nutzt die Reaktionszeiten der Site-Betreiber, das ist ein guter, externer Motor, schnell und aufmerksam zu bleiben.

**Nach der Gründung muss eine Zeitschrift erfolgreich im Markt gehalten werden. Was ist Ihre Strategie? Wie oft und wie schnell passen Sie Konzepte an?**

Goukassian: Ständig – auch wenn es schwierig ist. Zumindest aber in der Anfangsphase. Schauen Sie e-Commerce-Produkte an: Dort beginnt die Arbeit nach dem Launch, früher hat man bei Medien gedacht: Mit der Erstausgabe ist alles geschafft. Das hat sich geändert, auch wenn es gegen die Eitelkeiten und gelernten Handlungsweisen der Redaktionen ist. Wir haben das aber inzwischen alle sehr gut verinnerlicht.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

### **Die Werbekunden werden immer anspruchsvoller, zum Teil investieren sie in eigene Inhalte (Stichwort „Content Marketing“). Wie reagieren Sie auf diese Entwicklung bei Ihren neuen Zeitschriften?**

Goukassian: Indem wir einen hohen Beratungs-Ansatz ebenso entwickeln wie Multichannel-Kompetenz aufbauen. Seit 2 Jahren betreiben wir ein größeres Film- und Foto-Studio, SocialMedia-Experten, Programmier-Teams und Animations-Profis, für alles andere ein gutes Netzwerk. Im Food-Bereich haben wir beispielsweise eine Food-App konzipiert, umgesetzt, die Fotos- und Filme dafür geliefert und dank guter Reichweite erfolgreich im AppStore platziert. Das ist aus unserer Sicht 360-Grad-Content-Service mit der Kern-Kompetenz: Einfach hochkarätige Inhalte zu schaffen.

### **Das Pressegrasso ist ein teurer Vertriebsweg mit oft hohen Remissionsquoten, die Gewinnung von Abonnenten wird immer aufwändiger und kostspieliger. Wie gehen Sie hier vor?**

Goukassian: Zugegeben, wir sind noch ratlos. Das Pressegrasso ist spürbar schwieriger geworden – unser neuer Glückswerk-Titel wurde in Berlin nach nur 3 Tagen zu 80% remittiert. Das ist untragbar, der Händler tut sich selbst keinen Gefallen, sondern befeuert die Abwärtsspirale, wenn Neues derart ignorant behandelt wird. Aber es bedarf der richtigen, kooperativen Reaktion auf diese Entwicklung.

### **Ihr Vortrag auf dem Zukunftsforum Zeitschriften hatte den Titel „Durch E-Paper, Blogs und Social Media zu neuen Zeitschriften – Zur Konzeption und Umsetzung von ‚Sweet Paul‘, ‚Glückswerk‘ und ‚Am Haken‘“. Was war Ihre zentrale Botschaft?**

Goukassian: Wenn man als Medienhaus nicht bestehende Ideen kopieren, sondern neue Ideen lancieren möchte, können Blogs durchaus eine nützliche Ausgangsbasis zur Erhebung der Marktchancen sein. Sie sind jedoch nur ein Bestandteil, hinzu kommt die notwendige Reichweite in die zukünftigen Märkte und neue Refinanzierungs-Ideen wie E-Commerce-Ansätze. Man sollte die digitalen Medien jedoch grundsätzlich als Chance und nicht als Gefahr ansehen.

*Falkemedia Medienhaus verfügt über 20 Jahre Markterfahrung, und bedient die Palette von Print bis Digital. Zu den Produkten gehören u.a. die Magazine „Mac Life“, „iPhone Life“, das Musikproduktionsmagazin „Beat“, die Kochmagazine „So is(s)t Italien“, „sweet paul“, „Land-Genuss“ und „Mein LandRezept“ sowie das Angelmagazin „Am Haken“.*

---

## **Marken und Verlage - eine komplexe Beziehung**

*Von Ehrhardt F. Heindold*

**Immer wieder stoßen wir in Beratungsprozessen auf die Markenfrage: Sind wir als Verlag eine Marke, oder müssen wir eine werden? Haben wir Produktmarken? Und wie definieren wir überhaupt, was eine Marke ist bzw. sein kann bzw. sein sollte? Markenführung im**



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

**Verlag ist eine komplexe Angelegenheit, die sich allerdings lohnen kann. Mit diesem Artikel starten wir eine kleine Serie zum Thema Marken in Verlagen - Verlage als Marken.**

Schon klar, Markenartikel sind Produkte, die in der jeweiligen Zielgruppe eine Bekanntheit haben, und das über eine lange Zeit. Zurecht legt Manfred Bruhn in seinem grundlegenden Werk "Marketing" (Gabler) die Latte hoch: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematische Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhafte werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“

Auch Marketingpapst Heribert Meffert verweist auf die Bekanntheit der Marke bei den Kunden, mehr noch, er geht von einer "Verankerung in der Psyche" aus (Marketing, Gabler): „Eine Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung beschrieben werden. Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“

Von diesem hohen Anspruch gehen auch aktuelle Darstellungen nicht ab, im Gegenteil: In ihrem lesenswerten Buch "Brand New" (Redline 2015) verweisen Jon Christoph Berndt und Sven Henkel auf die wachsende Bedeutung von Marken in einer immer unübersichtlicheren Welt. Die beiden Experten beschreiben anschaulich und nachvollziehbar, dass Unternehmen mit einer klaren Markenführung mehr Erfolg haben, wenn sie alles richtig machen.

Vorteile für alle Seiten also - Kunden haben ein gutes Gefühl, die Unternehmen langfristigen Erfolg:

Vorteile aus Kundensicht:

- Verlässlichkeit: Verringerung des Kaufrisikos
- Orientierungshilfe innerhalb eines Angebotes
- Schafft Vertrauen
- Hat einen „emotionalen Anker“, d.h. löst bestimmte positive Gefühle aus
- Trägt zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei

Vorteile aus Firmensicht:

- Differenzierung vor der Konkurrenz
- Plattform für neue Produkte
- Basis für Lizenzierung
- Schutz vor Handelsmarken, Preisverfall und Wettbewerb
- Erleichterte Akzeptanz im Handel

Zusammenfassend lässt sich der Nutzen von Marken in einem Satz formulieren: Marken schaffen Orientierung. Und zwar nicht nur für Kunden (bestehende und potentielle), sondern auch für Handelspartner und Lieferanten (wie z.B. Autoren und Lizenzgeber, dazu später



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

mehr), und vor allem für die Mitarbeiter. Berndt und Henkel sehen hier sogar den ersten Nutzen einer Markenführung: „Innen kommt vor außen. Wenn die eigenen Leute es nicht wissen, wofür man steht, kapieren es die Kunden auch nicht.“

### Marken in Verlagen - Verlage als Marke?

Doch was bedeuten diese Binsenweisheiten für einen Verlag? Marken in Verlagen sind ein komplexes Thema, da es unterschiedliche, potentielle Markenträger gibt:

- Verlag
- Label
- Autoren
- Einzelne Werke (z.B. Bücher, Zeitschriften)
- Reihen
- Character

Befragungen von Lesern ergeben immer wieder, dass Verlagslabel kaum bekannt sind, sondern die Entscheidung, wenn überhaupt, wegen eines Autors oder einer Produktmarke gefällt wurde. Was also soll eine Marke sein? Und vor allem: Wem gegenüber? Es gibt unterschiedliche Adressaten für die Markenführung:

- Ziel- und Zielgruppen: Kinder und Erwachsene
- Handel
- Autoren
- Lizenzgeber
- Werbekunden
- Presse
- Mitarbeiter

Aus diesen Rahmenkoordinaten ergeben sich vier Fragen:

1. Welche Marken hat ein Verlag?  
Die Beantwortung dieser Frage sollte nicht in eine akademische Diskussion abgleiten. Letztlich müssen alle langlebigen Verlagsprodukte im Sinne einer Marke gemanagt werden. Der Verlag als Ganzes kann sich auch als Marke definieren, wohl wissend, dass er damit i.d.R. nicht die Kunden erreicht (und nicht erreichen muss), sondern sich gegenüber Autoren und Lizenzgebern und dem Handel klar positionieren kann. Und das ist schon eine Menge Wert! Zur Identifizierung von Marken hilft eine einfache Frage: Wie würde ein Käufer den Verlag bewerten? Welche "Assets" (also Marken) sind langfristig werthaltig?
2. In welchem Verhältnis stehen die einzelnen Marken zueinander?  
Hat ein Verlag mehrere Marken (Autor, Reihe, Label), dann stellt sich die Frage, welche Marke er gegenüber welchen Adressaten in den Vordergrund stellt. Das Problem wird oft an den Büchern sichtbar, auf denen neben Autor und Verlag oft noch ein Reihentitel steht.
3. Wie ist die Markenkommunikation gegenüber den einzelnen Adressatengruppen?  
Lässt sich für eine Marke eine unterschiedliche Kommunikation gegenüber unterschiedlichen Adressaten organisieren? Zum Beispiel: Der Verlag wird gegenüber dem Handel klar positio-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

niert, damit dieser durch ein klares Bild seine Einkaufsentscheidungen mit mehr Sicherheit treffen kann. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Verlag eine Markenkommunikation aufbauen und durchhalten, die über das einzelne Produkt hinausreicht und dem Handel eine konstante Botschaft sendet zur Frage: Wofür stehen wir?

#### 4. Wie viele Marken kann ein Verlag managen?

Markenmanagement ist aufwändig, ein beständiger, langfristiger Prozess, und muss klar von der Pflege eines Produktlebenszyklus unterschieden werden. Womit wir wieder bei der ersten Frage wären: Wie viele Marken hat ein Verlag bzw. kann er aktiv managen?

### To be continued

Markenführung ist ein komplexes Thema, das wir hier in einem ersten Anlauf umrissen haben. Wir werden uns in 2016 in vertiefenden Artikel mit weiteren Aspekten beschäftigen, z.B. mit folgenden der Fragen:

- Wofür steht eine Marke? Markendefinition als (Kunst)Handwerk
- Herausforderung Markenmanagement: Zuständigkeiten, Abläufe
- Vom Produkt zur Markenwelt
- Zielgruppen und Marke, oder: Wie weit kann ich die Marke über verschiedene Kundengruppen dehnen?

---

## 5. Branchenforum Loseblattwerke: Relevanter Content, crossmediale Nutzung, effizienter Vertrieb

Haben Sie Ihre Kunden im Fokus? Ob Print oder digital – Kundenorientierung ist das A und O, wenn es um Loseblattwerke geht. Viele Fachverlage haben ihr Loseblatt-Portfolio bereits angepasst und setzen auf die Mehrfachverwertung ihres Contents als iPad-Ausgabe, Infoportal oder Datenbank. Doch entsprechen diese Produkte tatsächlich dem Kundenbedarf? Insbesondere das Potenzial, das neue Technologien wie Content SEO und Predictive Analytics für die Produktentwicklung und -optimierung bieten, ist noch längst nicht ausgeschöpft. Zudem können Loseblatt-Anbieter auch durch Erlösmodelle abseits des klassischen Geschäfts, wie z. B. mobile Workflow- oder E-Learning- Lösungen, punkten. Klar ist: Schaffen es die Verlage, aus Kundenwünschen konkrete Wertangebote zu konzipieren, und vor allem die Vermarktung und den Vertrieb dem neuen Nutzerverhalten anzupassen, können sie sogar unter erschwerten Bedingungen Wachstum generieren.

Kaum Abo-Verkäufe, steigende Stornoquoten, rückläufige Kundenzahlen – Wie können Fachverlage auch heute neues Wachstum erzielen? Was sind die Dos & Don'ts bei der Neukonzeption digitaler, mobiler und interaktiver Formate? Von der Workflow-App bis zum E-Learning-Angebot – Welche zusätzlichen Erlösmodelle sind bei den Loseblatt-Zielgruppen erfolgreich? Welche technologischen Ansätze – von Content SEO über Data Mining bis zur Software Integration – können Sie zur Optimierung Ihre Produktportfolios benutzen? Und



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

mit welchen innovativen Vermarktungs- und Vertriebsansätzen erreichen Sie Ihre Loseblatt-Kunden am besten?

Der Fokus des Branchenforums Loseblattwerke liegt auf Strategie-Keynotes und Case-Studies sowie auf dem unmittelbaren Erfahrungsaustausch zwischen Referenten und Teilnehmern. In vertiefenden Roundtable-Sessions und Networking-Pausen haben die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre persönlichen Fragestellungen zu diskutieren und praxisbewährte Tipps zu erhalten.

### Programm

- **Vom Printwerk zur Fachmedienlösung – Innovative Strategien und Erlösmodelle für das Loseblatt-Geschäft 4.0**  
Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner
- **Innovative Digitalprodukte entwickeln – Wie Sie aus dem Loseblatt - Bestandsgeschäft neues und nachhaltiges digitales Wachstum generieren**  
Stephan Behrens, Geschäftsführer, WekaMedia
- **Response Rate steigern, Conversion verbessern, Kündigungsquoten senken – Loseblatt-Vermarktung vom Newsletter Marketing über SEO bis hin zur Shop-Optimierung**  
N. N.
- **Personalisierter Fach-Content als E-Book, PDF-Dokument oder POD-Buch. Bedarfsgerechte Produktion und Distribution von Loseblattwerken aus 3 Perspektiven**  
Johannes Höfer, Geschäftsführer, Walhalla Fachverlag, Heinrich Koch, Herstellungsleiter, Walhalla Fachverlag, Nicole Royar, Geschäftsleitung, SDK Systemdruck
- **Podiumsdiskussion: Digitale Datenbank, Content SEO und Predictive Analytics – Was macht Ihren Loseblatt-Content zukunftssicher?**  
Dr. Christian Rotta, Geschäftsführender Gesellschafter, Deutscher Apotheker Verlag, Stephan Behrens, Geschäftsführer, Weka Media, Fabian Kern, Berater und Trainer für digitales Publizieren
- **Loseblatt-Business in der Praxis: Round Table-Sessions**  
*Kundenbindung optimieren und Stornos vermeiden – Wie Sie den Abverkauf und die Lead-Generierung Ihrer Loseblattwerke messbar steigern*  
Jürgen Markoff, Geschäftsführer, MindMark  
*Personalisierte Content- und Formatauswahl am Beispiel von nwb rapid und Activescript – Wie Sie Ihren Loseblatt-Content kunden- und bedarfsgerecht aufbereiten*  
Nicole Royar, Geschäftsleitung, SDK Systemdruck
- **E-Learning, Webinare & Co. – Wie Sie sich ein neues Geschäftsfelder und neue Erlöspotenziale für Ihre Fachinhalte erschließen**  
Prof. Dr. Okke Schlüter, Professor im Verlagsstudiengang Mediapublishing, Hochschule der Medien Stuttgart
- **iPad-Ausgabe, Infoportal und Content-Datenbank – Das Loseblattwerk der Zukunft**  
**Loseblatt 4.0 – Aktuelle Technologietrends für neue Geschäftsmodelle nutzen**  
Fabian Kern, Geschäftsführer, dpc



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

Informationen und anmeldung auf der [Website der Medien-Akademie](#).

---

### **Seminarhinweis: Metadaten gestalten, verwalten und verbreiten – Der Schlüssel zum Verkaufserfolg**

Nur durch Metadaten werden Medienprodukte im Internet bzw. in Online-Shops sicher gefunden. Die hinterlegten Daten können ISBN-Nummer, Titel, Autorenname oder Verlag sein, aber auch Rezensionen, Beschreibungen oder Autoreninfos. Dabei gilt: Je besser Sie Ihre Metadaten auswählen und managen, desto mehr werden Sie online verkaufen. So empfiehlt Amazon Ihre Produkte zum Beispiel öfter, wenn durch inhaltliche oder auch regionale Metadaten eine Zuordnung zu individuellen Suchanfragen möglich ist. Dennoch schöpfen viele Verlage das Potenzial der Metadaten im Moment noch nicht aus – etwa, weil sie zwar den ISBN-Standard, nicht aber die erweiterten Möglichkeiten von ISBN-A oder ONIX nutzen. Was also leisten diese Standards? Worauf kommt es bei der Vergabe und dem Management von Metadaten an? Welche technischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden? Und welche Workflows gilt es im Unternehmen zu definieren?

Dieses Seminar zeigt, worauf es bei der Erarbeitung einer erfolgreichen Metadatenstrategie in der Praxis ankommt – von der richtigen Vergabe bis zur internen Organisation. Neben dem Grundlagenwissen werden auf Basis von Fallbeispielen innovative Umsetzungsmöglichkeiten vermittelt. Die Teilnehmer haben zudem die Möglichkeit, eigene Fragestellungen einzubringen und konkrete Lösungsansätze für ihre Cases zu entwickeln. Erfahren Sie in diesem Praxisseminar, das Ehrhardt F. Heinold und Eckart H. Horn am 24.02.2015 in München leiten, wie Sie Ihren Vertriebs Erfolg durch eine Metadatenstrategie nachweislich steigern können.

Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Medien-Akademie](#).

---

### **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](mailto: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.





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 12/2015

---

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

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