



## Themen dieser Ausgabe:

- **Backlist-Belebung durch E-Commerce und Suchtechnologien**
- **Das 7. CrossMediaForum: Paid Content im Focus**

### 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)

---

## Backlist-Belebung durch E-Commerce und Suchtechnologien

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Viele Verlage verzeichnen seit Jahren einen Rückgang bei den Backlistverkäufen. Im Buchhandel werden oft nur noch Novitäten präsentiert, Bücher, die älter als ein Jahr sind, haben kaum noch eine Chance. Das Internet bietet die große Chance, auch ältere Titel wieder zu vermarkten.**

Die Fachzeitschrift Buchreport befasst sich in der Ausgabe Dezember 2005 unter dem Motto „Die Wiederentdeckung der Langsamdreher“ ausführlich mit der Wiederbelebung der Backlist durch E-Commerce. Fazit: In Online-Stores, aber auch auf Verlagshomepages werden überproportional viele Umsätze mit der Backlist erzielt. Stefan Krumbiegel, Leiter Marketing beim Bonner Verlag Galileo Press: „Den Webstatistiken und den direkten Verkäufen unseres Webshops können wir entnehmen, dass die Backlist wieder stärker in den Vordergrund gerückt ist. Das sehen wir auch an einer steigenden Nachfrage von Lesern nach vergriffenen Titeln und an deutlich mehr Zugriffen auf die Katalogseiten von Backlisttiteln“.<sup>1</sup>

Beispiel Amazon: Der führende Internetanbieter für Bücher macht 57% seines Umsatzes mit jenen 2,2 Millionen Titeln, die auch die größte Buchhandlung nicht anbietet. Amazon und andere Webshops profitieren von der Konzentration des Handels auf Toptitel. Chris Anderson, Chefredakteur des Trendmagazin Wired, hat diese Entwicklung in einem viel beachtete Artikel zugespitzt: „Während sich der stationäre Einzelhandel immer stärker auf die ‚Hits‘ konzentriert, machen E-Commerce-Unternehmen zunehmend mit dem „langen Schweif“ (Long Tail) der vermeintlichen Nischenartikel ihr Geschäft.“<sup>2</sup>

### Professionelle Webshops sind Voraussetzung

Die Ursache für diese Entwicklung ist einfach: Interessenten können durch Eingabe von Suchbegriffen einfach alle Titel finden, die in einer Datenbank gespeichert sind. Die Backlistverkäufe können zudem durch gezielte Empfehlungen auf den Websites erhöht werden. Dazu bedarf es jedoch einer professionellen und aktiven Gestaltung des Webshops und der dahinter liegenden technologischen Infrastruktur. Bücher gleichen Themas müssen miteinander verlinkt werden, Empfehlungen auch auf Kundentypen abgestimmt sein.

---

<sup>1</sup> Zitiert nach Buchreport Magazin, 12/2005, S. 61.

<sup>2</sup> Zitiert nach Buchreport Magazin, 12/2005, S. 60.



### Volltextsuche steigert Recherchierbarkeit noch mehr

Der kleine Schweizer Diaphanes Verlag ermöglicht seit September 2005 seinen Websitebesuchern die Volltextsuche in seinen Büchern. Mit Hilfe des Softwaretools PDF-Search der Berliner Ovidius GmbH sind alle Bücher vollständig durchsuchbar. Dabei können mehrere Bücher gleichzeitig durchsucht werden. Verlagsleiter Michael Heitz: „Viele unserer Leser haben einen akademischen Hintergrund und sind zudem sehr internetaffin. Diese Leser können mit PDF-Search detailliert recherchieren.“<sup>3</sup> Auch längst vergriffene Bücher werden so wieder einsehbar, Abonnenten der Buchreihe Tumult können alle seit 1979 erschienenen Bände durchsuchen und online lesen.

Der Diaphanes Verlag ist damit Pionier einer Entwicklung, die vor allem durch das „Google Print“-Projekt in der Verlagsbranche Aktivitäten ausgelöst hat. Denn eines ist klar: Durch das Internet eröffnen sich vollkommen neue Zugänge zu Informationen. Auf die Dauer werden alle Verlage diese neuen Möglichkeiten anbieten müssen. Vor allem für Verlage, die keine oder nur eine sehr geringe Präsenz im Handel haben, können so ihre Produkte, also Bücher, Zeitschriften etc., besser zugänglich gemacht werden.

### Transparenz und Präsenz

Der einfache und kundenorientierte Zugang zu Informationen wird immer wichtiger. Deshalb müssen Verlage für eine umfassende und informative Präsenz ihrer Produkte auf eigenen und fremden Webshops sorgen. Auch die Volltextsuche wird sich zum Standardtool entwickeln. Transparenz, Präsenz und optimale Präsentation werden sich zu einem der Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Verlagsprodukten entwickeln.

---

## Das 7. CrossMediaForum: Schnell anmelden!

Das nächste CrossMediaForum findet am 31. Januar 2006 in Frankfurt statt. Thema "**Innovative Konzepte für das Crossmedia Publishing und Marketing**". Im Mittelpunkt steht dieses Mal der Bereich **Paid Content**. Es erwarten Sie aktuelle Fallbeispiele, die zeigen, wie mit CrossMedia-Publishing heute schon bedeutende Umsätze erzielt werden können.

### Der Programmablauf:

- **Die zehn Herausforderungen für das innovative Verlagsmanagement.**  
Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
- **Im Dauertest -Erstellung und Vermarktung von Inhalten für Print & Online bei der Stiftung Warentest.**  
Benno Wloch, Leitung EDV und Innerer Dienst Stiftung Warentest / Hermann Ostgathe, Technische Geschäftsführung, MarkStein Software GmbH / Dipl.-Ing. Michael Stühr, Kaufmännische Geschäftsführung MarkStein Software GmbH
- **Implementierungsaspekte von DAM-Lösungen anhand von ausgewählten Fallstudien.**  
Volker Bay, Manager Accenture GmbH
- **Von Excellisten zu webbasiertem Projektmanagement - Verwaltung lexikalischer Großprojekte.**  
Sebastian Wiemer, Projektleiter NIONEX GmbH
- **Vom single-source publisher zum multi-channel provider. Erfolgreicher wertvolle Inhalte auf verschiedenen Medienplattformen vermarkten am Beispiel des IT-Fachmediums Computerwoche.**  
Mario Kandler, Geschäftsführer nbsp GmbH

---

<sup>3</sup> Zitiert nach der Ovidius-Pressemitteilung vom 18.10.2005.



## HSP-Newsletter Ausgabe Januar 2006

---

- **Make the Internet billable: Business-Modelle am Beispiel Vodafone und dem IDW Verlag.**  
Kay Knoche, Key Account Manager CoreMedia AG
- **Online-Bezahlsysteme - vom Business-Modell zur produktspezifischen Implementierung.**  
Andreas Herberger, Vorsitzender des Vorstands Makrolog Content Management AG
- **Cross Media Publishing und Content-Vermarktung: Chancen und Perspektiven.**  
Podiumsdiskussion mit den Referenten, Moderation: Ehrhardt F. Heinold

### Fünf Gründe, warum Sie das Forum besuchen sollten

- Fallbeispiele aus der Praxis zeigen innovative Lösungsansätze.
- Dienstleister erläutern die Hintergründe für Lösungen, die in der Praxis funktionieren.
- Sie erfahren die kritischen Erfolgsfaktoren für die Umsetzung von Content Management.
- Sie erhalten praktische Hinweise, die Sie sofort umsetzen können.
- Sie können sich mit Kollegen austauschen und Fragestellungen mit den Referenten besprechen.

### Schnell anmelden!

Melden Sie sich noch heute an - die Zahl der Plätze ist wie immer begrenzt und es liegen schon zahlreiche Anmeldungen vor ([E-Mail](#)). Die Teilnahmegebühr beträgt € 100 (zzgl. Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Tagungsunterlagen (in digitaler Form), das Mittagessen und die Pausengetränke.