



Thema dieser Ausgabe:

- Die wichtigsten Verlagstrends 2007
- Drei spannende Seminare: Fachzeitschriften, Web 2.0 und Redaktionssysteme
- Fachzeitschrift des Jahres: Neue Ausschreibung läuft!

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, Internet: www.hspartner.de

Die wichtigsten Verlagstrends 2007

Von Ehrhardt F. Heinold

Markenführung, Endkundenmarketing, Web 2.0, Konzentration im Handelsbereich, neue Geschäftsmodelle: Im folgenden Artikel skizzieren wir die wichtigsten Trends für das Verlagsmanagement.

1. Verlage müssen ihre unternehmerischen Zielsetzungen klar definieren. Dies ist die Voraussetzung für unternehmerisches Handeln und die Ableitung von konkreten Strategien für die Umsetzung.
2. 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 erforscht werden, mit professionellen Methoden wie Marktforschung (qualitativ, quantitativ), Trend- und Szenarioanalyse. Vor allem der direkte Kundenkontakt via Internet gewinnt an Bedeutung.
3. Gesättigte Märkte machen eine klare Positionierung unumgänglich. Positionierung bedeutet eine eindeutige Einordnung in Bezug auf:
 - Kunden
 - Bedürfnisse
 - WettbewerbZiel ist ein definiertes, kommunizierbares Unternehmens- und Produkt-Profil, was letztlich auf eine Markenstrategie hinauslaufen kann.
4. Die Medienkonvergenz hält an, mehrmediales Kommunizieren und Publizieren werden selbst in „traditionellen“ Buchverlagen zum Standard: Internet, Hörbuch, Podcast, die neuen Medien gehören zum Alltag der Kunden.
5. Crossmediale Markenführung wird immer wichtiger: Starke, langlebige Medienmarken sorgen für Kundenbindung und sind die einzige Chance, im zunehmendem Wettbewerb zu bestehen. Medienmarken funktionieren immer mehr crossmedial, d.h. mit einer mehrmedialen Präsenz. Medienmarken müssen gepflegt werden mit einer Balance aus Tradition (= Wiedererkennung) und Innovation.
6. Die Konzentration im Handel wird weitergehen: Beide großen Buchhandelsgruppen haben trotz kontinuierlicher Zukäufe und Neueröffnungen jeweils noch weniger als 10% Marktanteil. Erst ab 30% schaltet sich das Kartellamt ein – da ist noch viel Luft. Für die Verlage bedeutet



dies, dass sie sich mit jenen Gepflogenheiten, die in anderen Branchen wie dem Lebensmittelhandel schon lange Praxis sind, beschäftigen müssen.

7. Das Endkundenmarketing wird immer wichtiger: Buchhandel und Pressogrosso werden als Vertriebswege immer schwieriger. Auch klassische Buchverlage erkennen die Vorteile eines eigenen Endkundenmarketings. Dieses wird vor allem durch das Internet möglich. Hier ist Kreativität gefragt, vor allem mit den neuen Web 2.0-Möglichkeiten.
8. Neue Vertriebswege gewinnen an Bedeutung, vor allem für Fach- und Special-Interest-Verlage. Neben dem Direktvertrieb sind dies auch Wege im Handelsmarketing. Innovative Buchverlage zeigen, wo überall Bücher verkauft werden können.
9. Kundenbindung verlangt immer mehr Aufwand: Zeitschriftenverlage merken, dass sie ihren Abonnenten mehr bieten müssen als „nur“ eine gut gemachte Zeitschrift: Leserclubs, Einkaufsvorteile, Events – vieles wird gemacht, um die teuer erworbenen Abonnenten zu halten.
10. Anzeigenmarketing wird Dienstleistung: Die Zeiten, in denen Anzeigenseiten ohne Zusatzleistungen verkauft werden, nähern sich dem Ende. Immer mehr Anzeigenkunden verlangen Sonderleistungen – einige Verlage richten dafür schon eigene Abteilungen ein.
11. Flexibilität, Multimedialität, Kundenorientierung: Dies alles bedeutet wachsende Anforderungen an die IT-Infrastruktur. Das magische IT-Dreieck lautet: ERP (also eine Verwaltungssoftware), CRM (Customer Relationship Management), Redaktionssystem. Diese Systeme müssen so integriert werden, dass multimediale Contentvermarktung möglich und bezahlbar wird.
12. Outsourcing wird immer attraktiver, vor allem für kleine und mittlere Verlage. Mietmodelle werden z.B. im Bereich der EDV eine gute Alternative zur Anschaffung sein. Aber auch im Bereich von Kundendienstleistungen (Abo-Verwaltung, CRM) wird Outsourcing oft günstiger und besser sein als das bei vielen Verlagen noch immer so beliebte „selber machen“.
13. Verlage müssen Abläufe und Prozesse optimieren, denn das kann auch eine neue IT-Infrastruktur nicht ersetzen. Kreativität bleibt wichtig – aber trotzdem sind auch Verlage gefordert, etwas nachzuholen, was in anderen Branchen längst durchgeführt wurde. Um Prozesse zu optimieren, müssen sie zunächst analysiert und dann auf Verbesserungspotentiale hin untersucht werden. Voraussetzung für all dies ist eine definierte Verlagsstrategie (siehe Punkt 1).
14. Verlagsgeschäft ist ein „People Business“ - es lebt vom Wissen, von den Erfahrungen, Verbindungen und Ideen der Mitarbeiter. Sie sind ein wesentlicher Teil des Erfolges und der Zukunftssicherung. Modernes Personalmanagement sollte deshalb auch in Verlagen kein Fremdwort mehr sein. Motivation, Qualifikation, Gratifikation: Auch die Unternehmen müssen beim Wettbewerb um die besten Köpfe etwas bieten.

Unsere Beratungsleistungen zum Thema Trends

Wollen Sie sich einmal systematisch mit den wichtigsten Trends für Ihr Unternehmen beschäftigen? Dann unterstützen wir Sie dabei mit einem Zukunftsworkshop. Darin werden auf Basis von Fakten und Trends verschiedene Szenarien entworfen und bewertet – ein spannender Prozess, der neue Möglichkeiten aufzeigt und entscheidende Weichenstellungen möglich macht.

Gerne erstellen wir für Sie ein unverbindliches Angebot – fragen Sie uns ([E-Mail](#))!



Drei spannende Seminare: Strategisches Zeitschriften-Marketing, Web 2.0 und Redaktionssysteme

Die Vertriebsunion Meynen bietet im ersten Halbjahr spannende Fachseminare an, drei davon mit uns als Referenten. Profitieren Sie von unserem Beratungswissen, und erarbeiten Sie zusammen mit Kollegen innovative Lösungsmodelle für Ihre Zukunftsfragen.

Die Seminare finden im Schulungszentrum der Vertriebsunion Akademie in Eltville statt. Weitere Informationen finden Sie auf der Website <http://fachmedien.net/seminare.html>.

Strategisches Verlags-Marketing – Erfolgreicher Launch und Relaunch von Verlagsprodukten
Märkte definieren und analysieren, Zielgruppen erkennen und ansprechen, die Positionierung klar herausarbeiten, Kunden gewinnen und binden, Produktbotschaft und Kunden-Dialog – und dies alles möglichst wirtschaftlich. Das Seminar gibt einen Überblick über erfolgreiche Marketing-Strategien in Verlagen.

Termin: 16.04. bis 17. April 2007

Referent: Ulrich Spiller

Web 2.0 für Verlage – Chance oder Hype?

Dieses Seminar zeigt aktuelle Entwicklungen auf und diskutiert die Frage, wie Verlage auf diese Entwicklungen reagieren können. Die Teilnehmer erhalten zudem die Gelegenheit, in Arbeitsgruppen an eigenen Fragestellungen zu arbeiten. Das Seminar liefert Denkanstöße und keine fertigen Geschäftsmodelle. Es bietet ein Forum zur Reflektion von Entwicklungen, die zukünftig jeden Verlag betreffen werden.

Termin: 10. Mai 2007

Referent: Ehrhardt F. Heinold

Erfolgreiches Content Management im Verlag: Vom Redaktionssystem zum Cross Media Publishing

Eine moderne Infrastruktur zur flexiblen Erstellung, Verwaltung und vor allem Publizierung von Inhalten wird für immer mehr Verlage überlebenswichtig – nur so können Verlage von den vielfältigen Möglichkeiten des Cross Media Publishing profitieren. Mittlerweile werden zur Umsetzung dieser Anforderungen zahlreiche Softwarelösungen angeboten – und zwar von verschiedenen Dienstleistern (Systemanbieter, Integratoren, Satzbetriebe, Drucker). Der Markt wird dadurch immer unübersichtlicher, die Auswahl schwieriger. Das Seminar gibt einen kompakten Überblick und liefert Entscheidungshilfen.

Termin: 5. Juni 2007

Referent: Ehrhardt F. Heinold

Fachzeitschrift des Jahres: Neue Ausschreibung läuft!

Ab sofort können sich Mitgliedsverlage der Deutschen Fachpresse mit ihren Titeln bei dem Wettbewerb "Fachzeitschrift des Jahres" bewerben. Neben Qualität des publizistischen Konzepts, dem Layout sowie Erfolg im Anzeigen- und Vertriebsmarkt werden in diesem Jahr erstmals auch crossmediale Konzepte beurteilt. Ulrich Spiller, Geschäftsführer von Heinold, Spiller & Partner, ist Jury-Mitglied.

Die Preisverleihung findet im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse am 22. Mai in Wiesbaden statt. Ausschreibungsunterlagen sowie weitere Informationen finden sich unter www.deutsche-fachpresse.de. Die Einreichungsfrist endet am 9. März.