



Themen dieser Ausgabe

- **Trendbarometer 2011: Mehrmedial, kundennah, veränderungsbereit**
- **Endlich auch im B2B-Business Effizienzgesichtspunkte berücksichtigen**
- **Veranstaltungshinweise: Strategieseminar Verlag 3.0**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Trendbarometer 2011: Mehrmedial, kundennah, veränderungsbereit

Von Ehrhardt F. Heinold

Traditionell beschäftigen wir uns am Jahresanfang mit den Trends für das kommende Jahr. Das möchte ich auch dieses Jahr so halten; allerdings stelle ich bei der Rückschau fest, dass meine [2010-Trendthemen](#) noch immer aktuell sind, die ich deshalb im Folgenden aktualisieren und ergänzen werde.

1. **Marktführer** (egal, in welchem Preissegment) und **unverwechselbare Angebote** haben gute Chancen, Me-too-Angebote werden zunehmend aussortiert: Dieser Trend hält ungebrochen an (siehe dazu auch das folgende Interview mit Thomas Koch). Ein Beispiel aus dem Zeitschriftenmarkt illustriert den Trend: Immer mehr kostenlos verbreitete Fachzeitschriften stellen auf bezahlte Abos um – und können so sich und ihren Anzeigenkunden beweisen, dass sie wirklich gebraucht werden.
2. Je mehr **Medienversionen** es von einem Produkt oder einer Medienmarke gibt, um so besser. Die Frage ist nicht mehr: Print, E-Book oder App, sondern: Für welche Kunden, für welche Nutzungssituation ist welcher Inhalt in welcher Aufbereitung in welchem Medium am besten aufgehoben? Auch dieser Trend bleibt 2011. Die Zeit der 1:1-Übertragung ist jedoch vorbei - jedes Medium, jedes Ausgabegerät muss nach seinen spezifischen Qualitäten bespielt werden.
3. Werbefinanzierung stößt an Grenzen, Verlage suchen weitere Erlösmodelle. **Paid Services und Paid Content**, lange Unworte in der Verlagsbranche, sind weiter auf dem Vormarsch: Auch dieser Trend bleibt 2011 – und könnte durch den Siegeszug der Apps eine ganz neue Dimension bekommen: Da Nutzer bereit sind, für Apps zu zahlen, werden Verlage, vor allem aus dem Publikumsmarkt, bestimmte Inhalte nur noch auf diesem Weg publizieren (siehe dazu mein [Blogposting vom August 2010](#)). Im Internet überleben auf kommerzieller Seite nur die großen, reichenweitenstarken Portale.
4. **Werbefinanzierung** funktioniert, trotz aller Klagen der Verlage – wer marktführende Reichweite in definierten Zielgruppen bieten kann, wird von den stetig wachsenden Werbebetats profitieren. Nach meiner Einschätzung steht der Umbruch im Werbemarkt erst bevor (siehe auch dazu das folgende Interview): Printwerbung wird immer weiter in Frage gestellt werden, wenn Onlinewerbemaßnahmen durch Effizienz und Messbarkeit ihre Stärken zeigen können.
5. **Investitionen in Inhalte** gewinnen an Bedeutung: Die Qualität der Inhalte und ihre medienadäquate und kundenorientierte Aufbereitung spielen eine zentrale Rolle. Neben der inhaltlichen Substanz wird die Einbettung der Texte in einen Wissensraum wichtiger: Metadaten, Verlinkung, semantische Verknüpfungen - all dies veredelt Inhalte im Sinne der Kunden, die



- leichter finden, was sie suchen und durch "intelligente" Inhaltsräume navigieren können. Zu diesen Investitionen in den Mehrwert zählen auch multimediale Komponenten.
6. **Contentaggregatoren** sind aus Kundensicht eine feine Sache, da sie an einem Ort alle für sie relevanten Inhalte finden. Ich bin mir aber mittlerweile nicht mehr sicher, ob Verlage diese Rolle wirklich einnehmen können. Im Internet zeigt sich, dass die Aggregation bisher nur von neutralen Anbietern wie [Statista](#) oder [DocCheck](#) erfolgreich etabliert werden konnte. Bei den Fachverlagen hat es schon einige solche Projekte gegeben, die jedoch zumeist mit Konkurrenzdenken zu kämpfen hatten (wie z.B. [bildung online](#) oder auch [Legios](#)).
 7. **Personalisierung** und **Contextualisierung** werden wichtiger: Nicht der Mangel, sondern der Überfluss an Informationen prägt die Medienwelt. Gleichzeitig erlaubt die Technik, Informationen kontext- und kundenorientiert zu publizieren. Der Nutzer erhält das, was er wirklich braucht und will, egal ob Sachinformation oder Unterhaltung. „User Generated Products“ werden Realität.
 8. **Contextualisierung** erreichen manche Fachverlage, indem sie Anwendungssoftware und Inhalte integrieren, so dass der Nutzer einer Spezialsoftware im Kontext seines Arbeitsprozesses mit Informationen versorgt wird. Führende Beispiel hierfür sind Wolters Kluwer und Haufe Lexware. Letztlich ist jede App eine Applikation; also ein Programm, das Inhalte für die Anwender erschließt. Die Entwicklung von anspruchsvollen Lösungen, wie z.B. einer Kanzlei-Software, wird nur großen Verlagen möglich sein, kleinere Verlage haben eine Chance als Lieferanten von Spezialinhalten.
 9. **Kundenkenntnisse** bis hin zur **Kundenintegration**: So nah am Kunden und seinen Bedürfnissen zu sein wie möglich – das ist die zentrale Herausforderung für alle Medienunternehmen. Diese Kundennähe kann bis hin zur Integration des Kunden in Publikations- oder Marketingprozesse gehen. Social Media erweist sich dabei als exzellentes Marketinginstrument, nur in sehr wenigen Fällen als eigenes Geschäftsmodell.
 10. Es entwickeln sich Geschäftsmodelle auch für Verlage, bei denen nicht mehr der Contentverkauf, sondern eine **Dienstleistung** bezahlt wird. Das können auf der einen Seite Corporate Publishing-Dienstleistungen für Unternehmen oder Institutionen sein, auf der anderen Seite Services für Autoren (Self Publishing) oder beim wissenschaftlichen Publizieren („Open Access“).
 11. Die Auslieferung von Inhalten und deren Metadaten in eine wachsende Zahl von Kanälen – diese **Hyperdistribution** kann nur durch eine entsprechende IT-Infrastruktur, durch Mitarbeiter und gute Workflows erreicht werden.
 12. Im **Publikumsmarkt für Bücher** verschärft sich das **Spitzentitelmarketing** weiter, vor allem durch den sich immer weiter verengenden Einkaufskorridor in den Buchhandel. Das hat zwei Konsequenzen: Selbst große Verlage müssen ihr Portfolio optimieren (siehe Punkt eins), und (nicht nur, aber vor allem) Kleinverlage benötigen eine Alternative zum klassischen Handelsmarketing und -vertrieb. So manche „Marktbereinigung“ wird auch hier nicht ausbleiben.
 13. Der **Long Tail**, egal ob im Buch- oder Zeitschriftenmarkt, wandert immer mehr in das Internet ab. [Weltbild-Chef Carel Halff](#) hat Recht: Wer eine breite Auswahl und umfangreiche Informationen zu einem Verlagsprodukt sucht – der recherchiert immer öfter im Netz, nicht im Buchhandel.
 14. Immer mehr Verlage optimieren und integrieren ihre **IT-Infrastruktur**: Der moderne Verlage, der Inhalte mehrmedial anbietet und sich zudem eng mit seinen Kunden vernetzt, braucht eine leistungsfähige technische Infrastruktur mit den Kernbestandteilen ERP, CMS und CRM. Vor allem kleinere Verlage werden dabei diese Infrastruktur mieten, weil sie Kauf und Betrieb weder personell noch finanziell stemmen können.
 15. Weg vom Produkt, hin zum kundengerechten Medium: Immer mehr Verlage werden **ihre interne Struktur** dem Markt anpassen und sich entlang von Kundengruppen, nicht von Medien organisieren. Aktuelle Beispiele hierfür sind: Langenscheidt, Wolters Kluwer, Haufe, Deutscher Ärzte Verlag. Gewaltige Change-Prozesse sind die Folge, doch der Nutzen wird sich einstellen.



Endlich auch im B2B-Business Effizienzgesichtspunkte berücksichtigen

Interview mit Thomas Koch

Thomas Koch, bis Ende 2010 in der Geschäftsführung der [Mediaberatung Crossmedia](#), hat auf dem [2. Zukunftsforum Zeitschriften](#) einen provozierenden Vortrag gehalten: Unter dem Motto „Jetzt ist Schluss mit lustig“ forderte Koch die Verlage auf, ihre Zeitschriften im Markt klar zu positionieren, am Kundennutzen zu orientieren und zu mehrmedialen Marken auszubauen. PR-getriebenen Me-too-Titel prophezeite er eine düstere Zukunft – mehr Professionalität ist gefragt. Im folgenden interview erläutert Koch seine Thesen.

In Ihrem Vortrag haben Sie den Fachmedien ins Stammbuch geschrieben. "Jetzt ist Schluss mit lustig". Wie haben Sie das gemeint?

Thomas Koch: Ich meinte damit, dass in den letzten Jahren jeder Fachverlag irgendwie sein Auskommen hatte. Gleichgültig, wie wertvoll sein journalistisches Angebot war. Gleichgültig, ob es für jedes Blatt tatsächlich eine echte Nachfrage gab. Jetzt trennt sich Spreu von Weizen. Wer künftig seine Attraktivität nicht nachweisen kann, für den gibt es im Markt keinen Platz mehr. Wer sich Online nicht ebenso hochwertig aufstellt, wie das bei Print selbstverständlich war, hat das Nachsehen.

Sie haben ebenfalls erläutert, dass die meisten Fachverlage nie in "Transparenz und Reichweiterehebungen investiert" hätten, weil sonst transparent würde, "dass ein Großteil der Fachtitel verzichtbar" wäre. Gerade Fachzeitschriften halten sich doch für unersetzlich - haben Sie nicht übertrieben?

Thomas Koch: Ich habe eher untertrieben und mich womöglich nicht klar genug ausgedrückt. Ich habe verschiedene Fachverlage in der Vergangenheit beraten. Einige von ihnen haben dabei ihre Empfänger befragt, in wie fern sie die Fachmedien nutzen und welche Fachmedien sie wie intensiv nutzen. Die Ergebnisse waren jedesmal niederschmetternd. Die Bereitschaft, auf große Teile des Fachmedien-Angebotes zu verzichten, war in den verschiedensten Branchen enorm hoch. Mindestens die Hälfte der Fachbranchen sind mit zu vielen Titeln überbesetzt, die kaum genutzt und daher auch nicht benötigt werden. Sie leben ausschließlich von Anzeigeneträgen, die ihnen zufließen, weil sie den werbenden Unternehmen reichlich und kostenlos PR anbieten. Diesem Spiel prophezeihe ich eine düstere Zukunft, wenn endlich auch im B2B-Business Effizienzgesichtspunkte im Marketing Einzug halten. Wer künftig um seine Unverzichtbarkeit und den Wert seines Angebotes weiß, der wird Transparenz nicht fürchten.

Warum haben die Mediaagenturen nicht auf mehr Qualität bei der Medialeistung von Fachwerbung geachtet?

Thomas Koch: Mediaagenturen investieren dort, wo sie einen Return-On-Investment erwarten. Das hat sich zunächst bei TV - und nun auch im Online-Geschäft für die Agenturen rentiert. Im Umgang mit Fachwerbung war für die Agenturen nie Geld zu verdienen. Die Kunden haben das Thema Honore rare stiefmütterlich behandelt, die Agenturen antworten darauf mit einer stiefmütterlichen Behandlung des gesamten B2B-Bereichs. Wir dürfen nicht erwarten, dass die Mediaagenturen hier den (Neu-)Anfang machen. Es liegt an den Kunden, B2B-Kommunikation ernster zu nehmen und eine deutliche Leistungsverbesserung von den Agenturen zu verlangen.

Wie wird sich der Fachzeitschriftenmarkt entwickeln? Wird es ein Titelsterben geben? Wer hat Chancen, 2015 noch am Markt zu sein?

Thomas Koch: Ich habe eine Prophezeiung für den Printmarkt abgegeben, die man 1:1 auf B2B übertragen kann: Die Verlage werden in den nächsten Jahren weitere 25% ihrer Auflagen einbüßen. Die verbleibenden 75% werden jedoch die wertvollsten Print-Nutzer sein, die wir jemals hatten: Denn das werden die Menschen sein, die trotz (oder wegen) des Internets entschieden haben, weiter Print zu nutzen. Es wird zu einem Titelsterben in ähnlichem Umfang kommen. Es wird kleine Titel treffen, die



an ihre Existenzgrenze geraten. Es wird größere Titel treffen, die in überbesetzten Märkten überflüssig sind - und die über keine Vertriebs Erlöse verfügen. Die verbleibenden Titel werden höhere Vertriebs Erlöse erwirtschaften können, was das Überleben auch kleinerer, aber journalistisch hochwertiger Titel ermöglicht.

Wie verändert Social Media das B2B-Marketing?

Social Media bringt die 1:1-Kommunikation und das Dialog-Element, von dem wir so lange nur haben träumen können, endlich in die Kommunikation zwischen Anbietern und Abnehmern. Während dieser Dialog im B2C-Markt derzeit enorm überschätzt wird, ist er im B2B-Geschäft von beiden Seiten erwünscht und essentiell. Social Media: Facebook, Twitter, YouTube, Corporate Blogs und alles, was die Zukunft noch mit sich bringen mag, wird die B2B-Kommunikation revolutionieren.

Relevanz und Mehrwert sind für Sie zentrale Erfolgsfaktoren. Wie kann ein Fachmedium diese bieten?

Thomas Koch: Beides wird erzeugt durch Kompetenz, journalistische Qualität und durch das Aufgreifen und transparent machen von relevanten Themen und Trends. Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit / Sustainability für unsere Branche, für mein Unternehmen? Wie kann man dem Fachkräftemangel durch Ausbildung oder Recruitment im Ausland begegnen? Wie verändern Digitalisierung und das Internet unser Geschäft, unsere Kommunikation? Wer diese und zahlreiche andere, überlebenswichtige Themen aufgreift, hierzu auch die neuen Chancen zur Community-Bildung nutzt - wer damit einen Mehrwert für seine Leser erzeugt, der kann getrost in das neue Jahrzehnt blicken.

Welchen Rat geben Sie Fachzeitschriftenverlegern, worauf Sie sich 2011 am meisten konzentrieren sollen?

Thomas Koch: Wer in den letzten Jahren Einsparungen in der Redaktion vornahm oder Investitionen vernachlässigt hat, muss wieder in Redaktion, in ausgebildete und hochwertige Journalisten investieren. Und in Ausbildung. Wer Kompetenz und ein attraktives Angebot für seine Branche besitzt, sollte sie ins Internet und die Social Medien übertragen. Wer sich bislang ausschließlich auf das Drucken und Vertreiben von Print konzentriert hat, sollte sein Angebot erweitern: um Seminare, Events - um alles, was die Bindung zwischen der Redaktion und ihren Nutzern steigert.

Verlag 3.0: Das Strategieseminar

Die traditionellen Produkt- und Vermarktungsstrategien von Verlagen geraten durch die Digitalisierung immer stärker unter Veränderungsdruck. Zwar bietet die digitale Medienwelt neue Chancen – doch welche Konzepte schaffen auch langfristig eine solide wirtschaftliche Grundlage? Und wie kann der Veränderungsprozess eines traditionellen Verlags zu einem [Verlag 3.0](#) umfassend und professionell gemanagt werden?

Zunächst gilt es, den Veränderungs- und Optimierungsbedarf im eigenen Verlag zu ermitteln. Dabei müssen alle relevanten Bereiche mit einbezogen werden: Vom Marketing über Vertrieb bis hin zur technischen Infrastruktur und Workflows der Mitarbeiter.

Nutzen Sie dieses Seminar für einen Zukunfts-Check Ihres Verlags und erfahren Sie, wie Sie erste Maßnahmen für die Umsetzung einer zukunftsorientierten Strategie in die Wege leiten.

Das Seminar wird von Ehrhardt F. Heinold geleitet, wird von der Akademie des Deutschen Buchhandels veranstaltet und findet am 11.02.2011 in München statt. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Akademie-Website](#).



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