



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

Diese Ausgabe möchte ich mit einer Meldung in eigener Sache beginnen - außergewöhnliche Umstände erfordern außergewöhnliche Maßnahmen: Seit Februar erweitern die beiden Medienberater Dr. Hans-Joachim Hoffmann und Thorsten Schlaak unser Beraterteam als assoziierte Partner (siehe Foto). Warum sie sich uns angeschlossen haben? Weil das Verlagsgeschäft komplexer wird und auch Berater sich neu aufstellen müssen - lesen Sie dazu das [ausführliche Interview](#).



*Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller, Dr. Hajo Hoffmann, Thorsten Schlaak (v. l. n. r.)*

Den Newsletter beginnen möchten wir ebenfalls [mit einem Interview](#): Der Fachverlagsexperte Dr. Matthias Kraft beschäftigt sich darin mit der Frage, warum es vielen Verlagen so schwer fällt, digitale Contentangebote zu monetarisieren. Seine provokante These: Viele Fachverlagsmedien zeigen durch die Digitalisierung, wie wenig (Mehr)Wert in ihnen steckt. Dazu noch schnell ein Save-the-Date-Hinweis: Wenn Sie mehr über innovative Strategien zum Kundenmanagement erfahren wollen, sollten Sie sich den Termin der 6. Publishers' CRM-Conference und des 4. Publishers' CRM Seminars notieren: 26. und 27. Juni 2014. Mehr dazu im nächsten Newsletter.

Ich wünsche viel Vergnügen beim Lesen wünscht

mit herzlichen Grüßen

Ihr

Ehrhardt F. Heinold



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Das blinde Huhn - oder: Warum für die Digitalisierung Verlage ihre Kunden kennen müssen](#)
  - [Das Verlagsgeschäft wird komplexer, die Anforderungen an eine Verlagsberatung auch - Interview mit den neuen HSP-Partnern](#)
  - [Die 3. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke: Migration, Kannibalisierung oder Parallelwelten?](#)
  - [1. Exklusiv-Tagung Fachbuch: Fachbuch, E-Book, Online-Portal – Wie Fachverlage sich als Lösungsanbieter neu erfinden](#)
- 

### Das blinde Huhn - oder: Warum für die Digitalisierung Verlage ihre Kunden kennen sollten

Immer noch kennen sehr viele Verlage ihre Kunden nicht (oder nicht gut genug). Beim Umstieg auf digitale Medien ist das tödlich, urteilt Dr. Matthias Kraft im folgenden Interview (und auf der [3. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke](#)). Matthias Kraft weiß, wovon er spricht: Er kennt die Fachverlagsbranche aus jahrelanger Tätigkeit als Verlagsmanager und als Dienstleister. Krafts provokante These: Viele Fachverlagsmedien zeigen durch die Digitalisierung, wie wenig (Mehr)Wert in ihnen steckt. Um das zu ändern, müssen Verlage wirkliche Mehrwerte für ihre Kunden schaffen.

**Wenn man das Loseblattwerk als einen sich ständig aktualisierenden Wissensraum begreift – warum ist dann der Weg vom Papier in die digitale Welt für viele Verlage so schwer?**

Matthias Kraft: Es gibt eine ganze Palette von Gründen, warum Verlage und ihre Autoren auf Loseblattwerke setzen. Die Aktualität der Information ist (nur) einer davon. Eine weiterer ist auch das genaue Gegenteil: Autoren, die wenige Zeit haben, schätzen die Möglichkeit, zumindest in Teilbereichen ihr Werk gelegentlich auf aktuellen Stand bringen zu können. Der Rest des Werkes veraltet. Und natürlich ist Loseblatt gerade wegen des kontinuierlichen Umsatzes und der hohen Kundenbindung beliebt. Der Inhalt kommt dann gelegentlich zu kurz.

Dort, wo die Aktualität einen wesentlichen Verkaufsfaktor ausmacht, wird genau der von Ihnen angedeutete Aspekt auch funktionieren und tut es teilweise schon jetzt. In vielen anderen Fällen besteht eine Grundangst der Anbieter, dass jede Veränderung einen Kundenschwund katalysiert.

**Wo stehen nach Ihrer Einschätzung die Kunden? Warum sortieren immer noch so viele Ergänzungslieferungen ein, statt die Digitalausgabe zu nutzen?**

Kraft: Die Gründe sind je nach Fachbereich vielfältig. Einer ist sicher die Grundskepsis bestimmter Berufs- und Altersgruppen gegenüber den neuen Medien. Einige Prüfungsordnungen helfen da noch kräftig mit. Ein weiterer Grund sind die häufig in der digitalen Welt verwendeten Mietmodelle. Die Kosten sind etwa dieselben, am Vertragsende bleibt aber nichts mehr übrig.

Ein durchaus realer Faktor ist auch, dass die ganze Abwicklung unter dem Radar der Ent-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

scheidungsträger läuft und sich kostenseitig unter der Schmerzengrenze bewegt. Es gibt zudem eine gewisse Sicherheit, dass im Regal ein Werk steht, das – sollte man es irgendwann einmal benötigen – auf aktuellem Stand ist. In einigen Fällen geschieht die Pflege sogar zur Vermeidung von Haftungsfällen. Ob die Werke wirklich benutzt werden, ist manchmal fraglich. Ich sage mal provokant: Würden die LBWs regelmäßig von Entscheidungsträgern oder in deren Umgebung benötigt werden, würden diese vielleicht auch auf digitale Formen umsteigen.

### **Ist das auch der Grund, warum noch so viele Verlage von Print leben? Ein paar App-Verkäufe sind ja ganz nett – aber die Rendite kommt aus bedrucktem Papier. Haben die Digitalausgaben kein funktionierendes Geschäftsmodell?**

Kraft: Ich teile in der Tat die Furcht einiger Verleger, dass die bestehenden Kunden eine gewisse Treue zu einem Werk in genau dieser Darreichungsform haben. Dazu gehört auch das Gefühl der Sicherheit, das ein paar beeindruckende Ordner im Regal ihrem Besitzer geben. Ein digitales Medium schafft das in konservativen Nutzerkreisen jedenfalls noch nicht. In diesen Kreisen tut man sich dann eben auch schwer, für die digitale Information dasselbe Geld zu bezahlen.

Das eigentliche Problem für die Umsätze mag aber sein, dass die Werke in der Digitalen Welt die Erwartungen der Benutzer nicht mehr erfüllen. Die Originalität des Werkes liegt oft nur genau im Medium selbst. Teilweise wird ganz offensichtlich, dass die gedruckten Werke mit Information gefüllt sind, die im digitalen Wettbewerb nahezu trivial sind. Der digitale Nutzer erwartet für sein Geld selbstverständlich mehr, als er im Web aus durchaus seriösen Quellen kostenlos beziehen kann. Ich denke mal nur an all die LBWs, die ihre Nachlieferungen zum Großteil nur mit gemeinfreier Information füllen.

### **Können wir die aktuelle Situation einfach als Übergangsphase begreifen, in der verschiedene Kundengruppen verschiedene Herangehensweisen notwendig erfordern?**

Kraft: Es kann nicht nur darum gehen, dieselbe Information in einem neuen Medium anzubieten. Verlage und Autoren müssen sich in der digitalen Welt neu erfinden. Diese Feststellung ist natürlich nicht neu. Gefruchtet hat sie bisher aber nur zum Teil. Natürlich benötigen wir in Zukunft weiterhin Informationen und Meinungen von Experten. Diese sollten auch möglichst aktuell sein. Und da ein hoch dekoriertes Fachmann für seinen Input auch eine Gegenleistung haben möchte und der redaktionelle Aufwand beträchtlich ist, wird das alles nicht kostenlos zu haben sein. Ganz im Gegenteil: Durch den Wegfall einiger „Low hanging Fruits“ wird der „Stückpreis“ der wirklich exklusiven Information womöglich sogar ansteigen. So gesehen sind wir in einer Übergangsphase. Aber einfach nur warten bringt sicher keine Lösung.

### **Positiv gefragt: Wo liegen die Chancen in einer „Mobilisierung“ der LBW-Welt?**

Kraft: Die Mobilisierung im engeren Sinne bringt nur dort Chancen, wo die Information mobil benötigt wird. Das herauszubekommen ist Aufgabe der Informationsanbieter. Die Verlage und Autoren werden sich hier ihren Kunden etwas mehr nähern müssen. Die Chance sogenannter mobiler Endgeräte liegt aber auch einfach nur darin, dass ihre Haptik einige Vorteile gegenüber den bisherigen digitalen Endgeräten und dem analogen Print bietet. Die Geräte



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

sind im Büro und selbst zuhause angenehmer zu benutzen als etwa Notebooks und sicher leichter als die meisten LBW-Ordner. Die Lesbarkeit ist teilweise besser als beim Papier. Beim Nachsortieren, Blättern und Suchen punktet eine gute App ebenfalls deutlich gegenüber dem störrischen Ordner. Tablets sind robuster als Notebooks und meist einfacher zu nutzen. Sie bieten in vielen Situationen nicht die Kommunikationsbarrieren, die ein „echter“ Computer darstellt. Rational betrachtet ist das Tablet dem Computer und dem LBW-Ordner also überlegen, fehlt also nur noch ein plausibles Geschäftsmodell.

### **Ihr Vortrag auf der [3. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke](#) heißt: "Auf der Suche nach dem Kundennutzen - Loseblatt wird mobil. Content, Apps und Geschäftsmodelle." Was wird Ihre Kernbotschaft sein?**

Kraft: Ich denke, dass immer noch sehr viele Verlage ihre Kunden nicht wirklich kennen. Ich frage gelegentlich einen Lektor, wie denn die Kunden seine Werke nutzen. Bei welcher Gelegenheit, in welchem Umfeld, wie oft etc. nehmen sie ein Buch zur Hand und wie gehen sie dann vor. Nicht selten ernte ich Ratlosigkeit. Beim Umstieg auf digitale Medien ist das tödlich. Wenn ein Verlag nicht weiß, wie seine Information genutzt wird – und zwar recht präzise – ist er das sprichwörtliche blinde Huhn. Letztlich orientiert sich alles an diesem Wissen: Welche Produkte muss ich machen, mit welchen Funktionen versehen und in welcher Umgebung mit welchen Geschäftsmodellen anbieten. Weiß ein Verlag da nicht, kann er viel Geld verbrennen um gelegentlich mal ein Korn zu finden.

*Über den Interviewpartner:*

[Dr. Matthias Kraft](#) ist Geschäftsführer der Efficient Publishing UG und Referent auf der [3. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke](#) am 24.02.2014 in München.

---

## **Das Verlagsgeschäft wird komplexer, die Anforderungen an eine Verlagsberatung auch**

### **Interview mit den neuen assoziierten Partnern Thorsten Schlaak und Hajo Hoffmann**

**Die beiden Medienberater Thorsten Schlaak und Dr. Hans-Joachim Hoffmann erweitern seit Februar 2014 die Heinold, Spiller & Partner. Mit dem Einstieg der beiden Experten will sich Heinold, Spiller & Partner breiter aufstellen und das Profil auf den Gebieten IT, Vertrieb und Redaktion schärfen. Im folgendern Interview erläutern die beiden Medienberater ihre Motive für die Kooperation.**

### **Das Verlagsgeschäft wird immer komplexer. Woran lässt sich das festmachen?**

Thorsten Schlaak: Nun ja, wir sehen die offensichtlichen Effekte des Wandels. So haben beispielsweise in den vergangenen zwölf Monaten verschiedene deutschsprachige Computerbuchverlage ihre Aktivitäten eingestellt. Die Schlagzeilen um Weltbild sind uns allen gegenwärtig. Einige Verlage müssen sich mit neuen Konstellationen in ihren Vertriebskanälen auseinandersetzen, wenn ein wesentlicher Teil ihres Programmes fast ausschließlich im Internet



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

verkauft wird. Aus heutiger Sicht muss die Stabilität des Verlagsgeschäfts in den letzten Jahrzehnten als Sonderfall betrachtet werden.

Hajo Hoffmann: Die Komplexität entsteht vor allem durch die Notwendigkeit, aus immer mehr verfügbaren Kommunikationskanälen den oder die richtigen auszusuchen und die sich schnell wandelnden Zielgruppenbedürfnisse optimal zu bedienen. Die Handlungsmöglichkeiten von Verlagen haben sich durch Technologie und veränderte Kundenbedürfnisse vervielfacht – und mit ihnen der Wettbewerb.

### **Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen Treiber dieser Entwicklung: die Technik, die Kunden, der Wettbewerb?**

Hoffmann: Revolutionen ereignen sich nicht, wenn eine Gesellschaft eine neue Technologie, sondern wenn sie neue Verhaltensweisen übernimmt – ein Zitat des amerikanischen Internet-Experten Clay Shirky. Eine sicherlich richtige Erkenntnis. Die Kunden - Leser, User, Zuschauer - bestimmen, wo es lang geht.

Schlaak: Sie sind geprägt durch technische Entwicklungen, die wesentliche Aspekte der Verfügbarkeit von Informationen, von Waren im Allgemeinen und schließlich auch die Formen der Interaktion und Beteiligung verändert haben. Aber die zentralen Fragen stellen sich weiterhin aus der Kundenperspektive. Übrigens, provokativ formuliert, spielt dabei der Wettbewerb, jedenfalls der traditionelle Wettbewerb, so gut wie keine Rolle. Der Kampf um Aufmerksamkeit findet schon geraume Zeit branchenübergreifend statt und ist eigentlich die große gemeinsame Herausforderung der Branche.

### **Was müssen Verlage unternehmen, um dieser steigenden Komplexität gewachsen zu sein?**

Hoffmann: Wir bemerken die wachsende Komplexität jeden Tag, sogar in unserem persönlichen Umfeld, wenn wir genau hinsehen. Da heißt es: Die Augen offen halten. Meine Kinder und ihre Freunde fassen Papier nur noch an, wenn sie müssen, der TV-Bildschirm bleibt dunkel. Gegen die Digitalisierung zu wettern, ist keine Strategie, das ist Pfeifen im dunklen Wald. Alle Medien-Geschäftsmodelle müssen auf den Prüfstand, und die Checklisten sind wesentlich umfangreicher als in analogen Zeiten.

Schlaak: Zunächst einmal muss jeder Verlag seinen eigenen individuellen Weg finden, denn der Kontext, die Ausgangssituation, die Zielgruppe, das Nutzerverhalten und auch das Wettbewerbsumfeld unterscheiden sich häufig in wesentlichen Punkten. Wichtig scheint mir, dass ein Veränderungsprozess initialisiert wird, der es dem einzelnen Verlag erlaubt, seine Aktivitäten dem spezifischen, neuen Umfeld anzupassen. Für mich steht da die Aktivierung der verlagseigenen Ressourcen im Vordergrund, nur so lässt sich die steigende Komplexität für das operative Geschäft hinreichend reduzieren.

### **Welche Auswirkungen hat die wachsende Komplexität in der Verlagsbranche auf das Beratungsgeschäft?**

Schlaak: Die Auswirkungen sind sicherlich vielfältig, insgesamt glaube ich, dass der Bedarf an temporärer Unterstützung durch zusätzliche qualifizierte Ressourcen wächst, sowohl bei



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

Spezialthemen und bei Engpässen, als auch bei der Bewältigung von Veränderungsprozessen und bei der Strategieentwicklung. Denn die Fähigkeit, auf Veränderungen adäquat zu reagieren oder sie gar vorwegzunehmen, wird ein Dauerthema werden. Das zeigt beispielsweise auch die aktuelle Diskussion um das Thema Resilienz von Unternehmen, die bereits das Thema Effizienz überlagert. Für die Beratung bedeutet das, zusammen mit Kunden individuelle, passende Lösungen zu entwickeln und damit die Bewältigung der zunehmenden Komplexität zu unterstützen bzw. Komplexität für den Verlag zu reduzieren.

Hoffmann: Hierbei können Berater Verlagen helfen, da sie in der Regel durch die Lösung ähnlicher Probleme einen Wissens- und Erfahrungsvorsprung haben. Hinzu kommt, dass speziellere Dienstleistungen wie etwa Datenanalysen zunehmend an Bedeutung gewinnen werden, was sich auch im Leistungsportfolio von Beratungen niederschlagen wird.

### **Welchen Beratungsansatz verfolgen Sie gemeinsam mit Heinold, Spiller & Partner?**

Schlaak: Wir können in der neuen Konstellation gemeinsam insbesondere an drei wichtigen Stellschrauben die Erfolgsaussichten für Verlage verbessern. Zum einen stellen wir, gemeinsam mit unseren Kunden, die strategische Ausrichtung auf eine neue, kundenzentrierte Basis, indem wir die bisherigen Annahmen überprüfen und neue, konkret und individuell umsetzbare Strategien entwickeln. Wir stützen uns dabei auf unsere Expertise, unsere Außen-sicht auf den Verlag und stellen zusätzliche Ressourcen zur Verfügung. Zum zweiten systematisieren wir beispielsweise die Einführung neuer Technologien, begleiten die Implementierung neuer Prozesse oder neuer Produktlinien. Dabei beschleunigen wir, wenn gewünscht, tatkräftig das Vorgehen. Zum Dritten bieten wir Verlagen an, Veränderungsprozesse zu gestalten und zu begleiten, wir konzentrieren uns auf systemische Ansätze der Organisationsentwicklung und prozessorientierte Verfahren und ergänzen unsere Moderation durch fachlichen Input sowie spezifische Analysen.

### **Wie findet ein Verlag die passende Beratung? Welche Fragen sollte er bei der Auswahl stellen?**

Hoffmann: Da fällt mir spontan der Computer aus Douglas Adams „Per Anhalter durch die Galaxis“ ein, der auf die Frage nach dem Sinn des Lebens nach Äonen dauernder Rechenzeit die Antwort gab: „42“. Danach rätselten die verdutzten Menschen, was denn nochmal genau die Frage war. Darin liegt der Schlüssel für alles andere. Das heißt: Wenn ein Auftraggeber einen präzisen Auftrag formuliert hat, ist das schon die halbe Miete. Wenn ich an meine Erfahrungen als Verlagsleiter denke, sortiert sich dann die Rangfolge potenzieller Auftragnehmer wie von selbst, sobald die ersten Gespräche, Briefings, Rebriefings gelaufen sind und die Angebote vorliegen.

Schlaak: Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Unternehmen häufig die falschen Berater auswählen, weil sie Partner wählen, mit denen sie ein hohes Maß an fachlicher Übereinstimmung verbindet. Das schränkt die Möglichkeiten, neue Impulse zu erhalten, schon vor dem Start ein. Andererseits müssen die Kommunikationsbasis, das Verständnis für die anstehenden Aufgaben und die gemeinsame, konstruktive Gesprächskultur sehr gut zueinander passen. Wir fokussieren in den ersten Gesprächen mit unseren Kunden auf eine klare Abgren-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

zung der „richtigen“ Aufgabenstellung und erarbeiten gemeinsam Ziel und Vorgehensweise. Dann arbeiten wir an individuellen Lösungen, die in das Umfeld des Verlages passen und umsetzbar sind. Damit sind die Kernfragen einer Beraterauswahl aus meiner Sicht angesprochen: Bringt die Beratung neue Impulse? Ein konstruktives Kommunikationsklima? Übereinstimmendes Verständnis der Aufgabe? Kooperative Vorgehensweise? Einen individuellen und umsetzbaren Lösungsansatz?

**Der Harvard Business Manager hat in seiner November-Ausgabe massive Änderungen im Beratungsgeschäft beschrieben – Fazit: „Die etablierten Anbieter konnten sich lange auf einen intransparenten Markt und ihre Beweglichkeit verlassen. Doch diese Vorteile schwinden: Neue Technologien erlauben es den Kunden, Beratungsleistungen zu vergleichen oder mittels standardisierter Prozesse gleich selbst zu erledigen.“ Welche Konsequenzen sehen Sie für das Beratungsgeschäft im Verlagswesen?**

Schlaak: Die Beschränkung von Beratung auf standardisierte Anwendung von Tools eignet sich für bestimmte Zwecke und liefert für standardisierte Aufgabenstellungen geeignete Ergebnisse. Dass Auswertungen durch die Integration von Analyseprogrammen in vorhandene Infrastruktur erleichtert werden, scheint eine geeignete Maßnahme zu sein, um zumindest sehr umfangreiche Datenerhebungen in großen Unternehmen mit konsistenter IT-Landschaft ökonomisch vertretbar gestalten zu können. Jedoch erfüllt Beratung aus unserer Sicht ihren Zweck erst, wenn sie fachlichen Input liefert, Erfahrungen und Überblick vermittelt, die latenten Fähigkeiten des Kunden aktiviert und Prozesse im Verlag moderiert und ordnet und darüber hinaus ergänzende Ressourcen zur Verfügung stellt. Erst dann unterstützt Beratung wirkungsvoll Veränderungsprozesse.

Hoffmann: Heinold, Spiller & Partner muss hier sicherlich keinen Vergleich scheuen, da der prozessorientierte Beratungsansatz per se Transparenz mit sich bringt. Was die weitere Entwicklung angeht, kann ich mir eine ergänzende Ausdifferenzierung des Leistungsangebots sehr gut vorstellen: schnelle, flexible Dienstleistungen wie Analysen und Recherchen zu konkreten Detailfragen, Plausibilitätschecks, Ideenentwicklung, Datenrecherche oder auch die schnelle und effiziente Bearbeitung von Teilprozessen, die dem Kunden jeweils ein unmittelbar verwertbares Ergebnis liefern. Wir entwickeln zurzeit neue Angebots- und Produktpakete, um dies zu testen, und sind dabei auf einem guten Weg.

**Was ist Ihre persönliche Motivation, bei Heinold, Spiller & Partner festzumachen?**

Hoffmann: Ich habe vor einigen Jahren Heinold, Spiller & Partner einmal selbst beauftragt und war mit dem Ergebnis ausgesprochen zufrieden. Die Kollegen Heinold und Spiller haben sich einen hervorragenden Ruf aufgebaut. Außerdem habe ich während meiner beruflichen Entwicklung die Vorzüge des Arbeitens in einem Team zu schätzen gelernt und bin überzeugt, mit den Kollegen Heinold, Spiller und Schlaak das Richtige gefunden zu haben.

Schlaak: Die Kombination passt sehr, sehr gut. Beratung ist in gewisser Weise Neuland für mich. Zwar war ich in verschiedenen Funktionen mit Führungs- und Businessverantwortung tätig, durfte die Zusammenarbeit mit Dienstleistern steuern, Ausschreibungen durchführen, Strategien entwickeln und mit den verschiedensten Teams zusammenarbeiten und vieles



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

andere mehr, aber ich habe nur bei wenigen Gelegenheiten explizit als Berater gearbeitet, wengleich viele meiner Aufgaben sehr ähnlich waren. Bei Heinold, Spiller & Partner finde ich ein kompetentes und erfahrenes Umfeld vor, das bereits viel in der Verlagslandschaft geleistet hat. Dazu kommt die Verstärkung durch Hans-Joachim Hoffmann. Meine Verlags- und IT-Erfahrungen bezogen auf Marketing, Vertrieb, Programmgestaltung und Strategieentwicklung ergänzen die vorhandenen Kompetenzen der Kollegen. Außerdem hat der Aufbau der Achse Hamburg – München für Heinold, Spiller & Partner strategische Bedeutung. Wir freuen uns gemeinsam auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

### *Über die Interviewpartner*

Der promovierte Kommunikationswissenschaftler Dr. Hans-Joachim Hoffmann hat nach seinem Besuch der Deutschen Journalistenschule zunächst in verschiedenen Verlagen als Journalist und Redakteur gearbeitet. Beim Hansischen Druck- und Verlagshaus war er als Verlagsleiter mitverantwortlich für die Entwicklung des Magazins *chrismon* und seiner Markenfamilie. 2005 entschied er sich für die Selbständigkeit als Medienberater und hat in dieser Funktion zahlreiche Projekte begleitet, darunter digitale und Print-Launches wie auch -Relaunches.

Thorsten Schlaak war zuletzt als Niederlassungsleiter München für Unternehmen des *team neusta* tätig und hat viele Jahre sowohl im IT- als auch im Verlagsumfeld gearbeitet. Zu seinen Stationen zählen unter anderem der Hanser Verlag, wo er Fachbuch-Vertriebsleiter war, und die Verlagsleitung bei Microsoft Press. Neben den klassischen Aufgabenfeldern eines Verlages (Lektorat, Marketing, Vertrieb) zählten die Einführung von CRM-Systemen, die Entwicklung von E-Book-Angeboten und die Vermarktung von E-Learning-Lösungen zu seinen Projekten. Außerdem kennt er die Nuancen des Corporate Publishing sowohl von Kunden- als auch von Verlagsseite.

Die gesamte Pressemitteilung können Sie auf unserer [Website](#) downloaden.

---

## **Migration, Kannibalisierung oder Parallelwelten? Zukunftsfähige Print- und Digitalstrategien für Loseblattwerke**

### **Die 3. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke**

Etliche Fachverlage setzten weiterhin auf Print-Angebote und bringen sogar Neuentwicklungen auf den Markt, andere Verlage – wie z. B. Haufe – hingegen transformieren ihre Loseblattwerke konsequent in Digitallösungen. Die Strategien, mit denen Verlage ihr Loseblattportfolio für die Zukunft gestalten, sind vielfältig. Meist entspricht das Printwerk noch genau den Kundenbedürfnissen und stellt ein zuverlässiges Geschäftsmodell dar. Dennoch sind die Abonnentenzahlen leicht rückläufig, während die Kosten zur Neukundengewinnung steigen. Eine mehrmediale Strategie, z. B. mit zusätzlichen Digital-Angeboten, Online-Lösungen oder Workflowtools, kann langfristig eine neue Perspektive





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

bieten. Verlage stehen dabei vor der Herausforderung, ein Werk für unterschiedliche Kundengruppen und -bedürfnisse crossmedial aufzustellen. Denn während die einen nach wie vor nicht auf das Printwerk verzichten wollen, arbeiten andere längst nur noch mit Digitalinformationen. Zudem gilt es, neue Kunden zu überzeugen, ohne die bestehenden zu verlieren.

Dies wirft eine Reihe von Fragen auf: Welche Loseblatt-Strategie eignet sich für welchen Verlag, und vor allem: Was wollen die Kunden? Wie können die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse ermittelt werden? Welche Anforderungen stellen die verschiedenen Geschäftsmodelle an Management und Organisation sowie Produktentwicklung und Vermarktung? Wie sehen Print-Loseblattwerke aus, die bei sinkenden Abonnentenzahlen weiterhin profitabel bleiben?

Auf der **3. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke** zeigen Experten aus führenden Verlagen praxisnah, wie sie mit den Themen Print und Digital umgehen. Neben Vorträgen und Case Studies bietet die Tagung **interaktive Roundtable-Sessions**, in denen die Teilnehmer die Möglichkeit zum intensiven Austausch mit Referenten und Gleichgesinnten haben. So hat sich die Fachkonferenz der Akademie des Deutschen Buchhandels als Branchen-Event der Loseblatt-Verlage etabliert.

### Das Programm

- **Vom Print- zum Digitalkunden: Migration, Kannibalisierung oder getrennte Welten?**  
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner
- **Spiel nicht mit den Schmuttelkindern – der lange Weg vom no go über die cash cow zum digitalen Eldorado**  
Dr. Wolfgang Heuser, Geschäftsführer, Dr. Josef Raabe Verlag
- **Auf der Suche nach dem Kundennutzen - Loseblatt wird mobil. Content, Apps und Geschäftsmodelle**  
Dr. Matthias Kraft, Inhaber, Efficient Publishing
- **Crossmedia-Publishing als Verlagsdienstleistung – Das Beispiel Kirchenrecht**  
W. Arndt Bertelsmann, Geschäftsführer, W. Bertelsmann Verlag
- **Fachinformationen an Firmen und Institutionen vermarkten – Contentaggregation, Lizenzmodelle, Erfolgsfaktoren**  
Mirza Hayit, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, Haufe-Lexware Services
- **Vom LBW zur Komplettlösung: Möglichkeiten, Grenzen und Hindernisse – ein Praxisbericht**  
Dr. Arno Langbehn, Geschäftsführer, B. Behr's Verlag
- **Interaktive Roundtables mit den Referenten**

Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Buchakademie](#).

---



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

### Fachbuch, E-Book, Online-Portal – Wie Fachverlage sich als Lösungsanbieter neu erfinden

#### 1. Exklusiv-Tagung Fachbuch

Egal ob in den Bereichen Medizin, Technik oder RWS – Fachbücher als große Sinneinheiten bieten Autoren und Lesern die Möglichkeit, Themen umfassend zu betrachten. Seit Jahrzehnten bilden sie eine gut kalkulierbare Größe in vielen Verlagen: Für die Zielgruppen stellen Fachbücher vertrauenswürdige – in Beruf, Lehre und Studium oftmals unverzichtbare – Informationsquellen dar und haben sich z. T. als Standardwerke für ganze Berufsgruppen etabliert. Im Gegenzug werden auf Seiten der Käufer deutlich höhere Preise als im Publikumssegment akzeptiert. Doch die Konkurrenz der kostenlosen Wissensangebote im Internet wächst. In Zeiten von offenen Plattformen wie Wikipedia oder Connexions und Fachforen wie mediengestalter.info können sich Verlage längst nicht mehr auf ihrem Expertenstatus ausruhen. Zudem setzen auch kostenpflichtige Fachinformationsangebote wie z. B. juristische Suchmaschinen – oftmals von verlagsfremden Anbietern entwickelt – die Verlage unter Druck.

Was sind die richtigen Strategien, um in diesem Marktumfeld als zuverlässiger Lieferant von Fachinhalten zu bestehen bzw. zu wachsen? Ist es die Aufwertung von Print, etwa durch Exklusivhalte oder eine Premium-Ausstattung? Ist es die Content-Verwertung als E-Book oder App, die dem Leser mit Multimedialinhalten einen zusätzlichen Mehrwert bietet? Oder liegt die Zukunft in vernetzten Online-Plattformen, die für den Nutzer alles in einem sind: Fachportal, Wissensmanager und Themen-Scout?

Auf der 1. Exklusiv-Tagung Fachbuch zeigen Branchenexperten in Vorträgen und interaktiven Roundtables mit welchen Strategien ihre Verlage und Medienhäuser auf die aktuellen Herausforderungen im Bereich Fachbuch reagieren.

#### Das Programm

##### Fachbuch, E-Book, Online-Portal – Zukunftsstrategien und Nutzungstrends für Fachbücher

- Das Prinzip Fachbuch oder Fachbuch aus Prinzip?  
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner
- E-Book, Web-Lösung oder interaktive App? Digitalstrategien für Fachbücher  
Dr. Guido F. Herrmann, Georg Thieme Verlag

##### Neue Produktstrategien und Geschäftsmodelle für Fach-Content

- Vom Fachbuch zur integrierten Kundenlösung – Die Fachdatenbank Plastics Online  
Dr. Hermann Riedel, Carl Hanser Verlag
- Fachbuch goes eBibliothek – ‚Springer für Professionals‘ als digitaler Wissensmanager  
Beatrice Gerner, Springer DE



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2014

---

- Crowdsourcing, Data-Mining und ‚digital to print‘ – Vom Lehrbuch zum E-Learning und zurück  
Katja Splichal, Eugen Ulmer Verlag
- Innovation, Überraschung, Originalität – Der USP des inspirationsorientierten Fachbuchs  
Gregory Zäch, midas publishing group

### Interaktive Roundtables

- CMS, Ausgabeplattform, PPM – Effiziente Systeme vom Autor bis zum User
- Big Data, was nun? Wie man Kundendaten für bessere Produkte einsetzt
- Open Access, eTextbooks und MOOCs – Die Diskussion um Fachmedien in Großbritannien

### Neue Vermarktungs- und Vertriebsstrategien für Fach-Content

- Crossmediale Fachvermarktung – Die Neuerfindung des ‚Lexikons der Psychologie‘  
Daniel Ebnetter, Verlag Hans Huber, Hogrefe
- Internationaler Vertrieb von digitalen Fach- und Lehrbüchern – Herausforderungen und Business Modelle  
Annika Bennett, Taylor & Francis

Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Buchakademie](#).

---

## 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.

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](#)