



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016

---

Sicher ist Ihnen mit einem aktuellen Business-Buzzword auch schon passiert, was ich vor einiger Zeit erlebt habe: Der Gesprächspartner sprach immer von dem "MVP", das jetzt in seinem Verlag entwickelt werde. Im Laufe des Gespräches konnte ich das Rätsel lösen, da ich mich mit diesem Thema schon befasst hatte: Mit MVP ist das "Minimum Viable Product" gemeint - also der Versuch, Produkte so schlank und mit so wenig Funktionalitäten wie möglich zu launchen. Also so ziemlich das Gegenteil von dem zu tun, was Verlage machen. Wie das geht? Lesen Sie dazu den [Methoden Schnell-Check](#).

Mit Buzzwords kennt sich auch Fabian Kern aus. Im Gegensatz zu mir kann er sie nicht nur alle verstehen, sondern auch ihre Bedeutung für die Verlagsbranche erklären. Im [Interview](#) erläutert er, welche Auswirkungen aktuelle Technologietrends auf das Fachverlagsgeschäft haben und warum die Technologie eines Verlages Teil der Gesamtstrategie sein muss.

In diesem Sinne grüßt ohne jedes weitere Buzzword



Ihr

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- ["Technologie-Einsatz muss Teil der Gesamtstrategie sein" - Interview mit Fabian Kern zur Zukunft des Fachverlags-Geschäftsmodells](#)
- [Methoden Schnell-Check: Mit kleinen Schritten zum Erfolg - der "Minimum Viable Product"-Ansatz](#)
- [5. Branchenforum Loseblattwerke: Relevanter Content, crossmediale Nutzung, effizienter Vertrieb](#)
- [Seminarhinweis: Metadaten gestalten, verwalten und verbreiten – Der Schlüssel zum Verkaufserfolg](#)

---

### **"Technologie-Einsatz muss Teil der Gesamtstrategie sein" - Interview mit Fabian Kern zur Zukunft des Fachverlags-Geschäftsmodells**

Das "Datengetriebene Publizieren" ist die Zukunft des Loseblatt- und Fachinformationsgeschäftsmodells, meint Fabian Kern. Hier gäbe es zwar, so der Münchner Verlagsberater, schon "viele schöne Beispiele dafür, wie einzelne Innovations-Technologien für die Produktentwicklung eingesetzt werden". Insgesamt aber, so erläutert Fabian Kern im folgenden Interview, blieben Innovationen häufig Solitäre, weil bei vielen Verlagen der "Technologie-Einsatz nur wenig mit der Gesamtstrategie des Unternehmens verzahnt"



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016

---

werde. Fabian Kern wird diese Thesen ausführlich auf dem [5. Branchenforum Loseblattwerke](#) am 23. Februar 2016 in München erläutern.

### **Was sind Deiner Einschätzung nach die relevanten Technologietrends für Fachverlage mit Loseblattwerken?**

Fabian Kern: Die relevanten Technologien für die Weiterentwicklung des Loseblattwerks in seiner digitalen Form als Online-Datenbank würde ich unter dem Schlagwort „Datengetriebenes Publizieren“ zusammenfassen: Darunter fällt für mich SEO und Content-Optimierung für die Auffindbarkeit von Inhalten von außen, aber auch der ganze Bereich semantischer Technologien, um die Brücke zwischen den Informationsbedürfnissen der Nutzer und maschinellen Verfahren der Erschließung zu schlagen.

Nicht zuletzt halte ich die Themen Big Data und Predictive Analysis für ganz zentral zur Produktentwicklung aller Informationsanbieter: Mit diesen Verfahren können aus großen Datenbeständen Korrelation abgeleitet und Nutzerbedürfnisse auf eine Weise ermittelt werden, die einem menschlichen Redakteur gar nicht möglich wäre.

Ein übergeordneter Trend in der Produktentwicklung ist darüber hinaus sicherlich die Individualisierung und Personalisierung von Produkten, ihren Inhalten und ihrer Darstellung. Die genannten Technologien können dafür Werkzeuge sein, mit denen die Nutzererfahrung geschaffen werden kann, die Kunden aus anderen Produktformen mittlerweile selbstverständlich gewohnt sind.

### **Welche Auswirkungen haben diese Technologietrends auf das Geschäftsmodell Loseblattwerk?**

Fabian Kern: Im Bereich SEO und Content-Optimierung geht es zunächst darum, die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Inhalte für Suchmaschinen zu maximieren. Das sorgt für eine Erhöhung der Reichweite und kann Produkten so neue Kundengruppen zuführen. In einem zweiten Schritt kann aus der Analyse des Nutzerstroms gefolgert werden, welche Inhalte konkret gesucht werden – beides aber ist natürlich kein grundlegend neues Modell, sondern eine Optimierung innerhalb des bestehenden Geschäftsmodells.

Dass Inhalte in digitaler Form in Bezug auf ihre Darstellung responsiv gestaltet werden, würde ich mittlerweile selbstverständlich erwarten. Semantische Technologien können darüber hinaus dabei helfen, Content auch responsiv für verschiedene Nutzerbedürfnisse und Nutzungssituationen zu machen – etwa, damit Fachinhalte nicht nur zum Nachschlagen verwendet werden können, sondern auch in Arbeitsplatz-Lösungen, Workflow-Tools oder eLearning-Anwendungen integriert werden können. Mit diesen Lösungen können Geschäftsmodelle entwickelt werden, die sich von der 1:1-Übertragung des Modells Loseblattwerk ins Digitale noch deutlich unterscheiden.

Big Data und Predictive Analysis können dort sinnvolle Ansätze sein, wo es in der jeweiligen Fachdomäne sinnvoll ist, große Trends und individuelle Nutzerbedürfnisse zu erkennen, bevor der Kunde sie selber explizit benennen kann – und dann mit passgenauer Information zu reagieren. Die große Herausforderung für Verlag wird dabei vielfach sein, dass sie die Datenbasis für die notwendigen Analysen nicht selber im Zugriff haben. Anspruchsvolle Lösungen in diesem Bereich werden dabei insofern meist Kooperationen mit Partnern wie Software-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016

---

Anbietern erfordern, ermöglichen aber dann auch Angebotsmodelle, die aus dem eigenen Content-Bestand heraus gar nicht denkbar wären.

### **Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch sinnvoll. Wie kann ein Verlag die richtige Balance aus Innovation und Kundenbedürfnissen finden?**

Fabian Kern: Aus meiner Erfahrung heraus würde ich sagen, dass dies kein Gegensatz-Paar sein, sondern sich organisch auseinander ergeben sollte: Erfolgreiche Digitalprodukte sind immer die, die direkt für ein Kundenbedürfnis entwickelt werden. Wenn der Kunde für dieses Bedürfnis bereit ist, auch entsprechend zu bezahlen, sich also ein nachhaltiges Geschäftsmodell auf dieser Basis entwickeln lässt, dann ist Innovation sinnvoll.

Natürlich können Innovationsprozesse nie Selbstzweck sein: Technologie-Einsatz ist dann notwendig und sinnvoll, wenn dadurch neue Möglichkeiten geschaffen oder grundlegende Hindernisse beseitigt werden – gedacht immer zuerst in den Geschäftsprozessen des Kunden. Wenn ein Produkt für die Zielgruppe in relevanten Maß die Wertschöpfung erhöht oder die Effizienz steigert, dann wird man dafür auch Abnehmer finden.

### **Wo stehen Deiner Einschätzung nach die Verlage bei der Umsetzung von technologisch innovativen Geschäftsmodellen?**

Fabian Kern: Gerade in den letzten Jahren haben wir noch einmal einen großen Innovationsprung in der Verlagsbranche gesehen – es gibt mittlerweile viele schöne Beispiele dafür, wie einzelne Innovations-Technologien für die Produktentwicklung eingesetzt werden. Leider ist es aber in vielen Fällen so, dass dies Solitäre im Produkt-Portfolio bleiben und dass der Technologie-Einsatz nur wenig mit der Gesamtstrategie des Unternehmens verzahnt wird.

Oft bleibt das Geschäftsmodell im Kern identisch und wird nur an einigen Stellen digital unterstützt oder optimiert. Das große Potenzial läge aber ja darin, aus einer digitalen Strategie heraus genuine neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, was ich bisher in Deutschland nur bei wenigen Anbietern erkennen kann. Hier ist sicher noch viel Luft nach oben.

### **Dein Vortrag auf dem [5. Branchenforum Loseblattwerke](#) lautet: „Loseblatt 4.0 – Aktuelle Technologietrends für neue Geschäftsmodelle nutzen“. Was wird die Kernbotschaft sein?**

Fabian Kern: Die Fachverlage haben in ihren digitalen Produkten über die letzten Jahre enorme Content-Bestände aufgebaut und ihren Kunden zur Verfügung gestellt. Vielfach bleiben diese Inhalte aber „ungehobene Schätze“ für neue Geschäftsmodelle, weil sie in den Content-Silos proprietärer Online-Datenbanken eingeschlossen bleiben. Ein zentraler Weg zu nachhaltiger Geschäftsmodell-Entwicklung sollte im nächsten Schritt darin bestehen, den Wert des Bestands-Content zu erhöhen, indem Auffindbarkeit und Erschließbarkeit erhöht und Interoperabilität zwischen den Inhalten und anderen Anwendungen geschaffen werden – egal ob dies Eigenentwicklungen oder Anwendungen von Dritt-Anbietern sind, für die Schnittstellen und Verwertungsmodelle geschaffen werden.

*Fabian Kern ist Inhaber von [digital publishing competence](#) und auf Beratung, Training und Projektbegleitung in den Bereichen Werkzeuge, Methoden und Strategien für das digitale Publizieren spezialisiert.*



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016

---

### Methoden Schnell-Check: Mit kleinen Schritten zum Erfolg - der "Minimum Viable Product"-Ansatz

Von Ehrhardt F. Heinold

**Verlage tendieren bei der Produktentwicklung zur Perfektion. Diesen Habitus haben sie, vollkommen zu Recht, in jahrhundertlanger Auseinandersetzung mit gedruckten Produkten gelernt und verinnerlicht. Bei der Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen ist dieser Habitus jedoch hinderlich, denn hier geht es darum, ein Produkt möglichst schnell in einer lauffähigen Grundform auf dem Markt zu bringen, um es dann in enger Rückkopplung an die Kunden bzw. Nutzer ständig zu perfektionieren. Eine gute Methode für diese Vorgehensweise bietet der Minimum Viable Product-Ansatz.**

Die Kernidee des MVP ist eine Weiterentwicklung des Rapid Prototyping und der Prinzipien der agilen Entwicklung: Ziel ist, so schnell wie möglich ein vermarktungsfähiges Produkt zu erstellen. Im Kern soll dieses Produkt die eine zentrale Funktion bieten, die die Kunden überzeugen und zum Kaufen / nutzen bewegen kann. Dieser Minimalismus hat vier Vorteile:

1. In der Entwicklungsphase kann sich das Team ganz auf diese Kernfunktion konzentrieren und so sehr fokussiert das Produkt entwickeln.
2. Durch diese Fokussierung werden die Komplexität und damit die Investitionen in Zeit, Personal und Dienstleister reduziert.
3. Das Produkt kann im Markt viel besser optimiert und ergänzt werden, da die Kunden sich in ihrem Feedback ebenfalls fokussieren werden.
4. Erweiterungen halten das Produkt frisch und ergeben zudem regelmäßige Erweiterungs- und Update-Optionen, die für das Marketing z.B. in den Appstores ohnehin gebraucht wird.

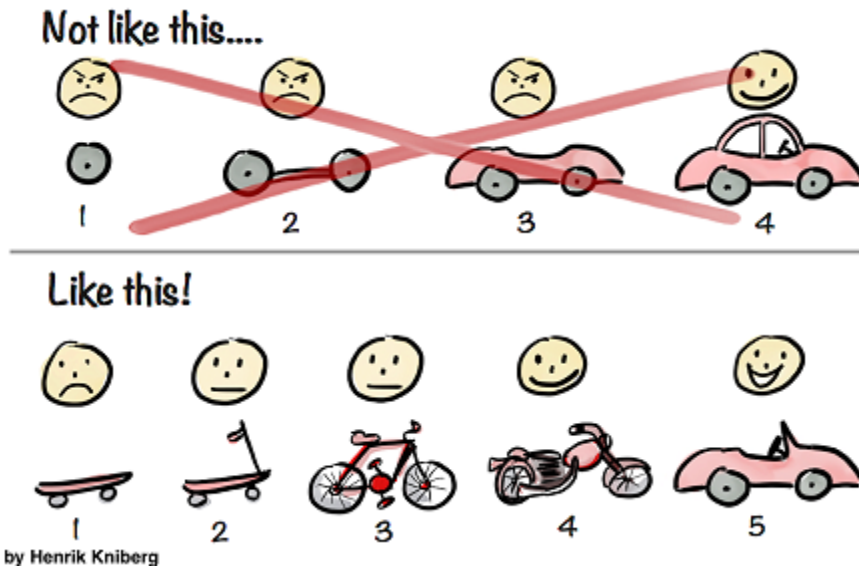
Verlage haben dieses Minimalismus-Gen nicht in sich: Sie suchen immer die Perfektion, zudem lassen sich Printprodukte oftmals nicht so auf eine Kernfunktion fokussieren. Verlage denken und handeln oft in diesem Modus: Wir bringen gleich die Version 5.0 auf den Markt, den eine 1.0-Version ist uns zu spartanisch, das können wir unseren Kunden nicht zumuten.

Die folgende Grafik zeigt die neue Denkweise anschaulich am Beispiel der Autoentwicklung:



HEINDOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016



Quelle: [The Deming Institute](#)

Deutlich wird er komplett neue Ansatz: Eine Innovation wird als ein evolutionärer Prozess verstanden, bei dem bei jedem Iterationsschritt neue Dimensionen des Produkts entwickelt und erforscht werden. Brant Cooper und Patrick Vlaskovits haben in ihrem Buch „[The Lean Entrepreneur](#)“ eine entsprechende Definition für ein MVP gefunden: "Your first MVP will be the first effort to deliver validated value to a known customer. (...) Your minimum viable product is comprised of the least amount of functionality necessary to solve a problem sufficiently such that your customer will engage with your product an even pay for it, if that's your revenue model."

### Die beiden Herausforderungen: Mindset und Reduktion

Die Arbeit nach dem MVP-Prinzip stellt Verlage vor zwei große Herausforderungen:

- Das Mindset muss in Richtung "iterative Produktentwicklung" verändert werden. Es geht zum Start um die Kernfunktionalität, alle weitere Ideen und Begehrlichkeiten müssen sich dem unterordnen. Der Verlag muss die Traute haben, mit einem solchen Basisprodukt an den Markt zugehen, selbstbewusst und mit der Botschaft: Wir haben noch mehr Ideen in der Pipeline, aber jetzt wollen wir mit den Kunden lernen und entwickeln.
- Das MVP muss minimal sein, aber nicht so minimal, dass es keine Kundenakzeptanz finden kann. Es gilt also, diese Kernfunktion herauszuarbeiten. Schon dies sollte nach dem Prinzipien der agilen Entwicklung und des Design Thinking in engem Feedback mit Kunden erfolgen. Das MVP muss von Beginn an die Kunden begeistern, es muss also voll funktionsfähig sein und den Kundenbedarf genau treffen und trotzdem so minimal wie möglich im Leistungsumfang sein.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016

---

Die Arbeit nach dem MVP-Prinzip erfordert also ein neues Denken im Verlag, von der Geschäftsführung bis hin zu Marketing und Vertrieb. Um das zu erreichen, sollte weitere Techniken angewendet werden, die wir in unserer Reihe schon vorgestellt haben:

- [Design Thinking](#), um in Lösungen zu denken und Kundenbedürfnisse frühzeitig zu beachten
- [Business Modell CANVAS](#), um alle Aspekte bei der Produktenentwicklung zu beachten
- [Rapid Prototyping](#) und mit [agilen Methoden](#), um von Beginn an agil und iterativ zu konzipieren.

---

### 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 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.





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016

---

### 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**  
Stefan Seibel, Geschäftsführung, g2s media
- **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 neue 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

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,



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 2/2016

---

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.

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](#)