



Themen dieser Ausgabe

- **Verlegen ohne Verlag: Nischenmarkt oder Zukunftsmodell?**
- **„Den meisten Verlagen fehlt eine Vision für zeitgemäße Produkte“ – Interview mit Stefan Ruthner**
- **Herausforderung Hyperdistribution: Das 13. CrossMediaForum**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

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

Verlegen ohne Verlag: Nischenmarkt oder Zukunftsmodell?

Von Ehrhardt F. Heinold

Die Themen Self Publishing und E-Book sind in Deutschland Nischenthemen - Steckenpferde von Beratern, Dienstleistern und anderen Propheten in eigener Sache. OK, das Thema E-Book wird schon etwas ernsthafter diskutiert, wobei die meisten Verlage, gefragt nach Umsätzen und Marktrelevanz, müde abwinken. Noch weniger Relevanz als E-Books hat für Verlage das Thema Selbstverlegen bzw. neudeutsch Self Publishing.

In einer kleinen Diskussionsrunde mit Verlagsmanagern hat sich mein Eindruck einmal mehr bestätigt: Ohne uns Verlage, so die feste Überzeugung, können keine Bestseller entstehen. Selbstverlegen bleibt etwas für... naja...wenigstens wird es ohne Relevanz im Buchmarkt bleiben. Die zunehmende Zahl von professionellen Anbietern wie [neobooks](#), [epubli](#), [triboox](#) oder natürlich auch [BoD](#) wird zwar registriert, aber nicht als Wettbewerb wahrgenommen. Auch die Warnung von [Tim O'Reilly](#), dass Verlage nur dann zukünftig eine Existenzberechtigung haben werden, wenn sie mehr Reichweite (und Umsatz) garantieren als ein Selbstverleger, wird nicht ernst genommen: Verlegen sei noch immer so komplex, der Vertrieb und das Marketing so teuer... Der schlechte Ruf der traditionellen Zuschussverlage trägt ein übriges zur Abwertung des Themas bei.

E-Book und Self Publishing: Das perfekte Paar

Ich halte Self Publishing, wie ich ja schon [mehrfach hier gebloggt habe](#), hingegen für eine (nicht für die) zukünftige Form der Verlegerei. Die Automatisierung des Produktionsprozesses, die On-Demand-Technologie und jetzt auch das E-Book senken die Vorabinvestitionen in unvorstellbare Tiefenregionen. Heute kann jeder ein Buch veröffentlichen, sogar für 0 Euro! Die Markteintrittsbarrieren, betriebswirtschaftlich gesprochen, sinken gen null. Dass dieses Modell tatsächlich funktionieren kann, beweisen jedoch nicht nur Plattformen wie [lulu.com](#) in den USA oder [Shanda](#) in China, sondern Bestsellerautoren einer neuen Generation.

[Spiegel Online](#) hat das jetzt in einem ausführlichen Artikel beschrieben: "Sie kennen Amanda Hocking nicht? Die Ex-Altenpflegerin ist Amerikas neue Bestseller-Autorin. Einen Verlag braucht sie nicht, um ihre Vampirromane zu veröffentlichen, die Auflagenmillionärin veröffentlicht direkt und digital per E-Book - und lässt den klassischen Buchmarkt ziemlich alt aussehen." Amanda Hocking ist die erste Autorin, die es auf eine offizielle Bestsellerliste geschafft hat: Sie hat allein im Januar und Februar je über 400.000 Bücher verkauft (siehe ihr [Interview ebenfalls auf Spiegel Online](#)). Bei 70% Umsatzbeteiligung ist Hocking mit 26 Jahren in knapp einem Jahr zur Millionärin geworden. Sicher, eine Tellerwäscherstory aus den USA, eine absolute Ausnahme, die jedoch das Marktpotential zeigt. Hockings Verlag: Amazon und Kindle, ihr Marketing: Twitter, Facebook, Networking - siehe Tim O'Reilly!



Erfolgreiche Genres für diesen Vertriebsweg sind laut Spiegel massentaugliche Romane aus den Bereichen Liebe, Vampire, Krimi, Mystery, Fantasy und Science Fiction - also leichte Kost, die jedoch auch bei vielen klassischen Verlagen für Umsatz und Rendite sorgen.

Doch auch Fachbücher, die sich auf den klassischen Vertriebswegen immer schwerer tun, haben hier eine neue Chance, wie Max Franke von [epubli](#) in meinem [Blog](#) schreibt: „Bei epubli stellen wir vielfach fest, dass neben massentauglicher Belletristik insbesondere Sach- und Fachbücher bei Nischenthemen großes Potenzial haben. Über Blogs, Foren, Facebook & Co. können sich Autoren hier sehr gut als Experte in ihrem Segment etablieren. Darüber hinaus steigt die Relevanz in den Suchergebnissen zu thematisch relevanten Keywords. Meine These ist, dass der Autor zukünftig zum wichtigsten Vermarkter seines Buches wird. Ein Umstand, der die Entwicklung zusätzlich beeinflussen kann (insbesondere bei steigender Relevanz des Online-Handels und zunehmender Informationsbeschaffung über das Internet).“

Tim O'Reilly hat in einem [TOC-Vortrag](#) fünf Punkte genannt, in denen Verlage besser sein müssen, um weiter für Autoren interessant zu sein:

- Things that require special expertise
- Things that require scale
- Things that are expensive
- Things that require marketplace leverage
- Things that are boring and time-consuming

Eine Analyse dieser Punkte zeigt: Durch die neuen Selbstverlagsinstrumente wie z.B. den Kindle und wegen der Marketingmöglichkeiten haben Autoren, die sich eine Community aufbauen, gute Chancen, es ohne Verlag zu versuchen. Risikokapital brauchen sie dafür nicht. Verlage müssen deshalb besser werden, müssen mehr bieten als bisher. Sie müssen ihre Wertschöpfung erhöhen, um dem Autor Mehrwert zu bieten.

„Den meisten Verlagen fehlt eine Vision für zeitgemäße Produkte“

Interview mit Stefan Ruthner

Verlage werden auch zukünftig von der Vermarktung von Informations- und Unterhaltungsangeboten leben. Allerdings wird die Aufbereitung von Informationen immer komplexer: Sie schließt Menschen und Profile, Verhalten und Themen in das weite Spektrum von Kommunikation mit ein. Um dieses Potential wirklich zu nutzen, müssen Verlage neue Ideen für neue Produkte entwickeln, sagt Stefan Ruthner im folgenden Interview.

"Information creates Relations" lautet der Titel ihres Vortrags auf dem nächsten CrossMedia-Forum. Inhalt und Beziehungen - was genau ist damit gemeint?

Stefan Ruthner: Im Informationszeitalter verändern sich die Kommunikationsformen aufgrund von Technologien dramatisch. Nicht mehr das haptische Produkt, sondern die Information selbst ist der zentrale Punkt, um den sich alles dreht. Durch die semantische Verbindung zwischen einzelnen Informationen entstehen neue Wertschöpfungen. Allerdings ist Information vielfältiger und umfassender als noch vor kurzem im Industriezeitalter. Sie schließt Menschen und Profile, Verhalten und Themen in das weite Spektrum von Kommunikation mit ein.

Früher im Verlagsgeschäft konnte Inhalt oft gleich Produkt gesetzt werden. Das ist heute anders: Inhalte lösen sich von der medialen Vermarktungsform. Welche Innovationen sehen Sie durch eine neue Aufbereitung von Inhalten?



Stefan Ruthner: Ich glaube die Frage greift zu kurz. Es geht nicht um die neue Aufbereitung von Inhalten. Inhalte sind da und entstehen permanent neu. Allein die Vernetzung der Information sowie die Vision zu einem Geschäftsmodell haben Relevanz.

Was muss mit Inhalten passieren, damit diese zueinander in Relation gesetzt werden können?

Nichts. Inhalte bestehen aus Informationen. Dazu gehören Texte, Bilder, Movies, Metadaten, Taxonomie, Struktur. Aber Verlage, die sich dieser Basis nicht bewusst sind, haben schon mindestens 10 Jahre Potenzial verloren, ohne es vielleicht gemerkt zu haben.

Spielt hier das Thema "Semantik" hinein? Sind Inhalte zukünftig nur noch wertvoll, wenn sie semantisch angereichert und vernetzt sind?

Stefan Ruthner: Obwohl die Information der Kern von Geschäftsmodellen im Informationszeitalter ist, gewinnt sie ihren Wert erst durch die Vernetzung mit anderen Informationen. Auf der Basis von vernetzten Informationen entstehen dann verkaufbare Produkte.

Mal abgesehen von Technik: Wie müssen Verlage das Thema Inhalt neu denken, um zukünftig weiterhin erfolgreich sein zu können?

Stefan Ruthner: Was den meisten Verlagen weltweit fehlt ist die Vision für zeitgemäße Produkte. Kommunikationsprodukte unserer Zeit erfordern vernetztes Denken, ein Verständnis für Long-Tail-Geschäftsmodelle und die Fähigkeit sich ständig neu in Frage zu stellen..

Wie lautet die zentrale Botschaft Ihres Vortrags?

Vernetzte Informationen schaffen neue Produkte.

Stefan Ruthner ist Key Account Manager der censhare AG und Referent auf dem 13. CrossMediaForum am 19. Mai 2011 in München.

Herausforderung Hyperdistribution: Das 13. CrossMediaForum

Das 13. CrossMediaForum steht unter dem Motto "**Herausforderung Hyperdistribution**". Führende Anbieter von Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen anhand von Fallbeispielen, wie Verlage die Anforderungen einer modernen Hyperdistribution bewältigen können. Im Kern geht es um die Frage, wie ein Verlag Inhalte so effizient managen kann, dass diese in allen Variationen, in allen Formaten und auf allen Kanälen publiziert werden können. Die Medienkonvergenz, aber vor allem auch die Mediendivergenz stellt für alle publizierenden Unternehmen eine der großen Herausforderungen dar. Benötigt wird eine technische Infrastruktur, die den Mitarbeitern ein komfortables Arbeiten ermöglicht und gleichzeitig alle Innovationen im Publishingmarkt – vom Twitterdienst bis zur iPad-Applikation – unterstützt, ohne dabei die klassischen Printmedien zu vernachlässigen. Das Forum zeigt, mit welchen CMS-Lösungen Verlage diese Aufgaben meistern können.

Das Programm

- **Contentmanagement mit „OpenSource“ – eine Alternative?**
Dietmar Bröcker, Vertriebsleiter Electronic Publishing, SHI Elektronische Medien GmbH
- **Wie kann eine Tageszeitung Ihre Reichweite über eine Mehr-Kanal-Strategie erfolgreich erhöhen? Organisation und Technik im Fokus**
Matthias Litzenburger, Marketingleiter der Mittelbayerischen Zeitung, Mario Kandler, Geschäftsführer, nbsp GmbH
- **Flexible Distribution in unterschiedlichste Kanäle. Die crossmediale Lösung der bbg-Gruppe, Bayreuth**
Fritz Rieger, Projektmanager, bbg Betriebsberatungs GmbH, Bayreuth, Michael Stühr, Geschäftsführer, MarkStein Software GmbH



- **Standardisierung und Medienvielfalt - Was Verlage von der Industrie lernen können**
Paul Hörbelt, Leiter Geschäftsbereich Publishingsysteme, SNAP Innovation Softwareentwicklung GmbH
- **Digitale Inseln im analogen Fluss. Konzepte für effektive und durchgängige Nutzung digitaler Werkzeuge im Verlag**
Stephan Selle, Geschäftsführer, Zweitwerk GmbH
- **Information creates Relation**
Stefan Ruthner, Key Account Manager, censhare AG
- **Fallbeispiele Hyperdistribution (Arbeitstitel)**
Jim Stock, MarkLogic Corporation
- **Hyperdistribution durch Systemintegration: Wie de Gruyter CMS, CRM und ERP integriert**
Christian Kohl, Senior Manager E-Business, Walter de Gruyter
- **Herausforderung Hyperdistribution. Ergebnisse einer Studie**
Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Ort, Zeit, Konditionen, Anmeldung

Das 13. CrossMediaForum findet am 19. Mai 2011 von 10.00 bis 17.00 Uhr im Maritim Hotel in München statt (Goethestraße 7, direkt am Hauptbahnhof). Die Teilnahmegebühr beträgt 150 EUR (zzgl. 19% Mehrwertsteuer), bei Anmeldung bis einschließlich 21.04.2011 nur 100 EUR (zzgl. 19% Mehrwertsteuer).

Aktuelle Beratungsaufträge

- Strategieentwicklung für Fachverlage
 - Portfolio-Optimierung und Programmstrategie für einen Buchverlag
 - Businessplan-Entwicklung für Internetprojekte
 - Verkauf eines Verlagsprogramms
 - Diverse Impulsvorträge zu aktuellen Entwicklungen im Verlagsbereich
-

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