



Inhalt dieser Ausgabe

- [Social Writing: Was Verlage von "Minecraft" lernen können](#)
 - [Content oder Applikation? Was ist die Kernkompetenz von \(Fach\)Verlagen?](#)
 - [Upcoming Events: Webinar, Seminar, 4. CRM-Conference, 14. CrossMediaForum](#)
-

Social Writing: Was Verlage von "Minecraft" lernen können

Von Dr. Karl-Ludwig von Wendt, vonwendt@yahoo.com

Im Wind des E-Book-Wandels Windmühlen bauen

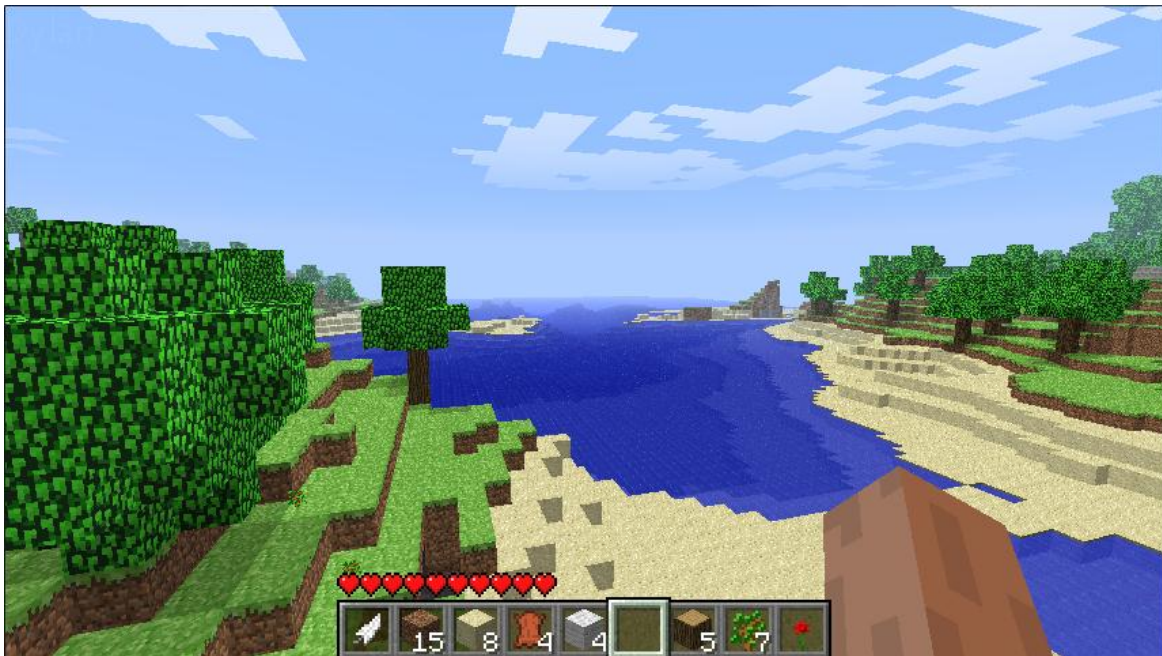
In der Buchwelt bleibt nichts wie es ist. Der enorme Erfolg des Amazon Kindle auch in Deutschland hat den letzten Zweiflern klar gemacht, dass die Digitalisierung der Bücher nicht mehr aufzuhalten ist und auch hierzulande schneller voran schreitet, als man es noch vor einem Jahr für möglich gehalten hätte. Wie jeder Wandel birgt auch dieser Risiken und Chancen. Risiken vor allem für diejenigen, die versuchen, ihre althergebrachten Wertschöpfungsmodelle zu verteidigen, Chancen für jene, die sich auf die Digitalisierung voll und ganz einlassen. Wie es ein chinesisches Sprichwort ausdrückt: "Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Schutzmauern, die anderen Windmühlen."

Im diesem Sinne Windmühlen zu bauen ist aber leichter gesagt als getan. Worin genau liegen denn eigentlich die Chancen der Digitalisierung, und wie können sie Verlage konkret nutzen? Digitale Güter gehorchen anderen Gesetzen als physische. Beispielsweise ist die Angebotsfläche nicht begrenzt, was eine nahezu unendliche Sortimentsbreite ermöglicht. So bietet Amazon über 10 Millionen Artikel an, Youtube mehrere hundert Millionen Videos, das Internet Milliarden von Seiten. Diese Vielfalt erfordert neue Möglichkeiten, Inhalte zu erschließen. Und die haben sich auch längst herausgebildet, und zwar in Form sozialer Netzwerke. Was heute im Netz gefunden und populär wird, bestimmt nicht eine "kompetente Auswahl-Instanz", wie es sich beispielsweise KiWi-Verleger Helge Malchow auf [SPIEGEL ONLINE](#) wünschte, sondern die "Mund-zu-Mund"- bzw. "Link-zu-Link"-Propaganda in Blogs, auf Facebook und Twitter. Auf diese Weise können sich innerhalb kürzester Zeit Nachrichten, Videos oder auch digitale Produkte millionenfach verbreiten. Wer die Kunst beherrscht,

die sozialen Netzwerke für seine Zwecke zu nutzen, kann quasi aus dem Nichts einen Megahit schaffen. Ein Beispiel aus dem Bereich der Computerspiele zeigt, wie das geht.

Minecraft: Die Macht des Mitmachens

2009 entwickelte der junge schwedische Programmierer Markus "Notch" Persson im Alleingang das Computerspiel "[Minecraft](#)". Als eine Art virtuelle Legowelt mit Monstern besticht es durch eine clevere Grundidee, weist allerdings eine altertümlich anmutende Grafik (siehe Abbildung) und eine eher unausgegorene Spielmechanik auf, die für sich allein kaum dauerhaften Spielreiz bietet. In den klassischen Vermarktungskanälen der Spieleindustrie hätte ein solches Außenseiterprodukt gegen die Millionen-Dollar-Produktionen der Konkurrenz kaum eine Erfolgschance.



Screenshot des Computerspiels Minecraft

Doch als im November 2011 die Version 1.0 des Spiels veröffentlicht wurde, war die unfertige Betaversion bereits mehr als vier Millionen Mal zum nicht unbedingt günstigen Preis von 15 Euro verkauft worden. Über 20 Millionen Spieler hatten sich auf [Minecraft.net](#) registriert. Und das, ohne dass Persson einen einzigen Euro in Marketing investiert hätte. Das Erfolgsgeheimnis von Minecraft liegt weniger im Spiel selbst als in der Community, die sich darum herum gebildet hat. Tausende von unabhängigen Entwicklern und Fans haben inzwischen Erweiterungen, so genannte Mods, programmiert und neue Spielinhalte geschaffen. Damit haben sie dem Spiel eine schier unendliche Vielzahl neuer Facetten hinzugefügt. Es gibt von Fans erstellte Wikis und Diskussionsforen, in denen sich Spieler in vielen Sprachen austauschen und kreative Inhalte veröffentlichen. Diese aktiven Fans sorgen außerdem für einen besonders intensiven Kommunikationsfluss in die sozialen Netzwerke.



Ein frappierendes Beispiel ist ein deutscher Videoamateur, der unter dem Namen "Gronkh" auf Youtube bereits über 500 "[Let's play Minecraft](#)"-Videos veröffentlicht hat. In diesen Videos ist nichts weiter zu sehen als die Bildschirmansicht seiner Spielerlebnisse, garniert mit mehr oder weniger unterhaltsamen Audiokomentaren – für Nichteingeweihte bestenfalls ein Anlass zum Kopfschütteln. Dennoch erreichen die Clips ein Millionenpublikum und gehören zu den populärsten deutschsprachigen Youtube-Beiträgen. Ein Erfolgsgeheimnis des Verkaufs digitaler Produkte mit Hilfe sozialer Netzwerke liegt also darin, möglichst viele Menschen von "Kunden" zu "Mitstreitern" zu machen. Doch wie lässt sich dieser Ansatz auf E-Books übertragen?

Social Writing: Eine neue Chance für Verlage

Ein großer Teil populärer Unterhaltungsliteratur spielt sich in literarischen "Universen" ab – beispielsweise in der magischen Welt Harry Potters, dem Star Trek-Kosmos oder auch der vordergründig eher beschaulichen Welt eines bayerischen Kommissar-Duos. Leser lieben es, in solche vertrauten Universen einzutauchen – sie werden ihnen quasi zur Fantasie-Heimat. Bisher laden diese literarischen Welten allerdings nicht zum Mitmachen ein – sie sind wie mit hohen Mauern umzäunte Gärten, in die man zwar hineinsehen, die jedoch nur der jeweilige Autor betreten und gestalten darf. Trotzdem gibt es bereits jetzt eine Unzahl von inoffiziellen "[Fan Fiction](#)"-Beiträgen beispielsweise zu Harry Potter, was das Bedürfnis vieler Leser verdeutlicht, selbst Hand an ihre Lieblings-Fantasiewelt zu legen.

Was liegt also näher, als literarische Universen zu schaffen, die nicht nur von einem einzelnen Autor, sondern von einer Community gestaltet werden? Hierfür benötigt man allerdings eine technische Plattform, die es beispielsweise ermöglicht

- die fiktive Welt in einem Wiki detailliert zu beschreiben
- von Community-Mitgliedern verfasste Geschichten hochzuladen, die zwar inhaltlich voneinander unabhängig sind, jedoch alle im selben "Universum" spielen
- die Geschichten zu bewerten, zu kommentieren
- und sich in einem Forum über alle Aspekte der Fantasiewelt auszutauschen.

Eine solche Plattform entwickelt die Hamburger Firma [briends](http://www.briends.de) (www.briends.de) zurzeit. Idealerweise wird ein Social Writing-Projekt von einem erfahrenen "Lead Autor" begleitet, der beispielsweise in einem Einführungsroman das grobe Setting des literarischen Universums umreißt und einige Rahmenbedingungen vorgibt. Er kann auch bei inhaltlichen Meinungs-



verschiedenheiten schlichten, sollte jedoch keine zu dominante Rolle spielen, um den Gestaltungswillen der Community nicht abzuwürgen. Das erste auf Basis der friends-Plattform realisierte Social Writing-Projekt mit dem Titel "Mygnia" wird unter der Leitung von Lead-Autor Karl Olsberg Ende März 2012 starten.

Natürlich ist nicht zu erwarten, dass alle Beiträge aus der Community ein hohes literarisches Niveau haben. Doch Projekte wie Minecraft, Wikipedia oder auch Linux zeigen, dass eine Gemeinschaft von engagierten Amateuren in der Summe durchaus Ergebnisse produzieren kann, die denen von Profis in nichts nachstehen. Social Writing bietet also eine ganze Reihe von Vorteilen:

- Die Community kann in ihrer Summe ein erheblich größeres Kreativitätspotenzial freisetzen als ein einzelner Autor.
- Durch Bewertungen, Kommentare und Diskussionen findet ein automatischer Qualitäts-Filterprozess statt.
- Die Community-Mitglieder sorgen durch ihre persönlichen Kontakte von selbst dafür, dass sich die Idee in sozialen Netzen verbreitet.
- Durch die aktive Mitarbeit entsteht eine viel engere Leserbindung, als dies mit herkömmlichen Marketingmaßnahmen erreichbar ist.

Durch Social Writing ergeben sich ganz neue Möglichkeiten, literarische Welten zu gestalten, sie einem breiten Publikum bekannt zu machen und so mit minimalem Marketingaufwand neuartige, attraktive literarische Welten zu entwickeln - Windmühlen im Wind der Digitalisierung.

Über den Autor

Dr. Karl-Ludwig von Wendt studierte Betriebswirtschaft und promovierte über künstliche Intelligenz. Er war Manager beim Fernsehen, gründete zwei Start ups in der "New Economy", von denen eines von der Wirtschaftswoche zum "Start up des Jahres" gekürt wurde, und begleitete als Unternehmensberater große Handelsunternehmen bei der Transformation hin zum E-Commerce. Unter dem Pseudonym "[Karl Olsberg](#)" schreibt er nebenbei Thriller, Sach- und Jugendbücher. Anfang 2012 gründete er das Unternehmen friends, das Buchverlagen mit Beratung, Kreativdienstleistungen und Technologie hilft, die Chancen der Digitalisierung zu erkennen und zu nutzen.



Content und Medienmarken oder Applikation? Was ist die Kernkompetenz von (Fach)Verlagen?

Von Ehrhardt F. Heinold

"Content is King" - diese Formel galt lange Zeit als Überlebensstrategie von Verlagen im digitalen Zeitalter: Das Verschwinden der klassischen Trägermedien (bei Verlagen also meistens von Printprodukten) stellt kein Problem dar, solange Inhalte das zentrale Wertschöpfungsgut der Verlage bleiben. Ohne Inhalte können keine Medienprodukte gemacht werden, ohne Inhalte gibt es weder Leser noch Werbekunden. Wenn die Inhalte einzigartig sind (z.B. durch Autoren), oder sich noch durch eine Medienmarke veredeln lassen (z.B. bei Zeitschriften oder Charactern), umso besser.

Applikationen sind King!

Doch diese Überlebensstrategie wird von immer mehr Verlagsmanagern in Frage gestellt. Werner Pehland, Geschäftsführer der Weka Media, hielt jüngst auf der [Loseblatttagung der Akademie des Deutschen Buchhandels](#) einen provozierenden Vortrag - Titel: "Das Loseblatt stirbt - Paid Content auch?" Die These: Reines Wissen wird auch viele Fachverlage immer schwerer zu vermarkten, weil immer mehr Fachautoren auf anderen Wegen publizieren (müssen), z.B. auf den Webseiten ihrer Arbeitgeber (Ämter, Behörden, Unternehmen). Einzige Ausnahme: Redakteurs- und Autoreninhalte, z.B. von juristischen Kommentaren. Pehland sieht also das reine Wissen, also Content, im Abschwung, drei andere Bereiche jedoch im Aufwind:

- **Arbeiten:** Hier geht es um Applikationen, die dem Kunden hilft, besser zu arbeiten und seine Produktivität zu steigern. Applikationen gibt es aber auch zunehmend im Consumerbereich (siehe Appstores): Apps sind immer eine Mischung aus Software und Inhalt.
- **Lernen:** Hier müssen Inhalte als Lerneinheiten aufbereitet werden, entweder klassisch im Lehrbuch oder im Seminar, modern als E-Learning (oder als Kombipaket).
- **Vernetzen:** Hier geht es um die Vernetzung der Kunden, durch eine Community, auf Portalen oder durch Events.

Fachverlage, die diese Strategie verfolgen, sind neben Weka vor allem Haufe (durch die Fusion mit Lexware) und WoltersKluwer mit seinem gerade gelaunchten Juristenportal [Jurion](#). Die Applikationsstrategie kann ein Verlag in letzter Konse-



quenz soweit treiben, dass er die Inhalte von Wettbewerbern syndiziert - ein Weg, den Jurion gerade geht.

Einen anderen Weg geht der Sprachlernanbieter Digital Publishing, der über seine Tochter [speexx](#) Inhalte in Applikationen verwandelt, die ganz auf Unternehmenskunden zugeschnitten werden und so den Wertverfall von Content (z.B. durch das kostenlose leo.org) für sich erfolgreich stoppen konnte.

In vielen dieser Verlage tritt der Redakteur in die zweite Reihe, er wird zum "Contentbeschaffer". Am Kunden arbeitet ein Produktentwickler oder auch Businessmanager - ein Change-Prozess, den Haufe gerade hinter sich hat.

Content bleibt King!

Die Gegenposition zum Applikations-Mantra wird von Verlagen vertreten, die einzigartige Inhalte und meist auch starke Medienmarken haben. Im Fachverlagsbereich sind dies vor allem die Fachzeitschriftenverlage wie Heise oder auch der Deutsche Landwirtschaftsverlag. Hier gilt: Content bleibt King, die Medienmarke wird gehegt und gepflegt, der Chefredakteur bleibt die zentrale Figur. In diesen Verlagen muss alles getan werden, damit die Medienprodukte weiterhin die Kunden begeistern, sie informieren und unterhalten in einer Weise, die eine stetige Nutzung sicherstellt. Hier gilt es, die besten Autoren, die besten Inhalte und die beste Aufbereitung zu bieten.

Wer hat Recht?

In einem meiner Seminare haben wir jüngst trefflich über diese Frage gestritten. Die beiden Positionen prallten profiliert aufeinander:

- Die Content ist King-Fraktion warnte ausdrücklich davor, dass Verlage zu Technikfirmen werden: Technologie gehöre nicht zur Kernkompetenz, deshalb würden sich Verlage hier verheben. Einzig die Qualität der Inhalte bleibe die Existenzberechtigung.
- Die Applikations-Fraktion sieht nur wenige Gebiete, in denen Content King bleibt; sie sieht vor allem die Gefahr, dass eine Content only-Strategie in die Abhängigkeit von Applikationsanbietern führt - wenn der Kunde eine Applikation wie Jurion benutzt, werden andere Verlage zu reinen Contentlieferanten. Der Applikationsanbieter hat



den Kunden, er kann sogar zum Plattformbetreiber werden, der zwischen Kunden und Content vermittelt.

Sicher: Diese Gegenüberstellung ist eine Schwarzweißzeichnung - viele Verlage versuchen, beide Wege zu gehen. Doch die Grundfrage bleibt: Treibt Content oder Technologie die Strategie eines Verlages? Und vor allem: Was wollen die Kunden?

Upcoming Events: Seminare, 4. Publishers' CRM-Conference, 14. CrossMediaForum

Seminare

Webinar: Geschäfts- und Erlösmodelle für Verlage

Für unser Webinar zu diesem Thema bietet die Akademie des Deutschen Buchhandles einen erneuten Sendetermin mit der Möglichkeit eines anschließenden Live-Chats mit dem Referenten Ehrhardt F. Heinold an. [Termin: 21.03.2012, 17.00 Uhr.](#)

Hypermarketing: Das neue Kommunikationsparadigma für Verlage

Das Seminar "[Hypermarketing | Verlagsprodukte auf allen Kanälen bewerben](#)" zeigt Ihnen, wie Sie die digitalen Kommunikations- und Vermarktungskanäle für Ihren Verlag nutzen können. Das Seminar findet am 26. März 2012 in München statt, Referent ist Ehrhardt F. Heinold.

Das 4. ZukunftsFrühstück Verlage und Medien

Zusammen mit den Zukunftsforschern von trendquest diskutieren wir am 12. April 2012 in Hamburg das spannende und brisante Thema: "Jeder ist ein Autor - Die Self Publishing-Revolution?!" Alle Infos zu Referenten, Ort und Ablauf finden Sie auf der [trendquest-Website](#).



Save the Date: Unsere Fachkonferenzen

4. Publishers' CRM-Conference

Zum 4. Mal werden wir am 22. und 23. Mai 2012 zusammen mit dem Siegfried Vögele Institut (SVI) die Publishers' CRM -Conference veranstalten. Wieder mit vertiefendem Seminar am Folgetag. [Mehr Informationen...](#)

Das 14. CrossMediaFoum zum Thema XML

Das 14. CrossMediaForum wird sich am 27. Juni 2012 in München mit einem Klassiker befassen - dieses Mal dreht sich alles um XML. Führende System- und Lösungsanbieter zeigen anhand von Fallbeispielen innovative Umsetzungen und Konzepte.

[Weitere Informationen...](#)

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

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 mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website downloaden: [Newsletter-Archiv](#)