



Thema dieser Ausgabe:

- **Kongress Magazine Media 2.0: Verlage denken multimedial**
- **Produktmanager, Contentmanager, Fachwissensmanager: Wohin verschiebt sich die Funktion von Lektoren und Redakteuren?**
- **Neue Themen in unserem Blog zum Publishing-Business**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Kongress Magazine Media 2.0: Verlage denken multimedial

Von Ehrhardt F. Heinold

One Brand, all media: Alle Referenten des Kongress Magazine Media 2.0 waren sich einig, dass die multimediale Markenführung die Herausforderung für alle Verlage ist und bleiben wird. Die Herausforderung besteht dabei darin, jedes Medium mit seinen spezifischen Anforderungen zu bedienen. Entscheidende Faktoren sind neben den Marken die Zielgruppen, oder neudeutsch: die Communities, die ein Verlag mit seinen Medien bedient.

Die Tagung fand vom 14. – 15. März 2007 in Hannover statt und wurde gemeinsam durchgeführt von [FIPP](#) und [vdz](#), also dem nationalen und dem internationalen Zeitschriftenverlegerband. Übereinstimmend stellten die Teilnehmer fest, dass nun endgültig Internet und mobile Medien im Mittelpunkt der weiteren Entwicklung auch der traditionellen Presseverlage stehen. Und wirklich: Auf der Tagung war kaum noch die Rede von Print (als wenn hier schon alle Potentiale ausgereizt, alle Titel optimal positioniert, alle redaktionellen Workflows perfekt eingerichtet wären...).

Die zentralen Erkenntnisse von dieser Tagung lassen sich für mich in 12 Punkten zusammenfassen:

1. Zeitschriften sind ideale Ausgangspunkte für multimediale Marken. Verlage erkennen und nutzen zunehmend dieses Potential und bauen massiv ihre Onlineaktivitäten aus. Verlage generieren über ihre Medienmarken (on- und offline) sehr viele Kontakte, die sie perfekt für die Vermarktung von Produkten, Services und Werbung nutzen können.
2. Aus Abonnentenadressen werden dabei Kunden, denen ein umfassendes Informations- und Unterhaltungsangebot angeboten wird. Customer Relationship Management und Kundennähe werden zu überlebenswichtigen Prinzipien.
3. Das Internet ist, was die Werbeumsätze betrifft, deutlich unterkapitalisiert.
4. Werbeetats werden zunehmend in Medien investiert. Am meisten wird darunter das Fernsehen leiden: Dr. Olaf Göttgens, Vice President Brand-Communications Mercedes Auto Gruppe, erläuterte die Einführungskampagne für die neue **C-Klasse**. Mercedes wird dabei zum ersten mal in diesem Umfang die neuen Medien berücksichtigen, neben dem Internet auch mobile Endgeräte.
5. Von der Umschichtung der Werbeetats werden Magazine nicht betroffen sein, ihre Werbeeinnahmen werden sogar weiter wachsen. Dr. Hubert Burda bestätigte ausdrücklich, wie gut das Anzeigenaufkommen in seiner Gruppe ist.



6. Inhalte für Internetseiten kommen nur zum geringsten Teil aus dem Printmedien: [Forbes.com](#) generiert nur 1% seines gigantischen Traffics mit Printinhalten und stellt jeden Tag über 3000 Artikel online, wie Jim Spanfeller, President & CEO, erläuterte.
7. Audio- und vor allem Videoinhalte haben eine stark wachsende Bedeutung. Die [Computerwoche](#) hat dazu ein eigenes Studio eingerichtet und erhöht mit den Webvideos deutlich den Traffic, wie Chefredakteur Christoph Witte erläuterte.
8. Das dominierende Geschäftsmodell ist die Werbefinanzierung. Die Basiswährung dafür ist Traffic.
9. Wer Premiuminhalte hat, versucht auch Profilerstellung. Der japanische B2B-Verlag [Nikkei Business Publications](#) hat 2006 komplett auf Registrierungspflicht umgestellt und damit seinen Traffic sogar noch erhöht, wie Yuko Tanaka, Manager - International Relations, einem stauenden Publikum erläuterte.
10. An bezahlte Inhalte (Paid Content) glauben nur die wenigsten Verlage: Dr. Andreas Wiele, President Magazines bei Springer, und Dr. Bernd Kundrun, Vorstandsvorsitzender von Gruner + Jahr, verneinten ausdrücklich die Frage, ob Paid Content ein Geschäftsmodell für Publikumsverlage sein kann.
11. Größtes Hemmnis auf dem Weg zu multimedialen Content Providern sind weniger die fehlenden Geschäftsmodelle als interne Widerstände: in einem sehr humorvollen Vortrag erläuterte Ulrik Haagerup, Chefredakteur von Nordjyske Media, welchen Change Management-Prozess die Tageszeitung durchlaufen musste, um mit einem Newsroom-Konzept sich für die Zukunft fit zu machen. Diesem Befund stimmten alle Referenten zu! Dr. Wiele von Springer, aber auch Christoph Schuh, Vorstand Marketing & Sales der Tomorrow Focus AG, setzen deshalb auch auf Akquisitionen: Sie kaufen nicht nur Firmen, sondern damit bewusst auch Know-how und Personal hinzu. Springer wird 2007 mehr in Online- als in Printprojekte investieren (und beschäftigt mittlerweile 500 Mitarbeiter im Online-Business).
12. Last but not least: Online-Aktivitäten generieren in allen Verlagen zwar erst 5 - 30% der Umsätze, allerdings ist die Rentabilität wesentlich höher (eigentlich logisch, da Druck und Distribution entfallen). Und so lassen sich auch Online-Neuprojekte im Vergleich zu Print mit wesentlich kleineren Etats launchen und in kürzerer Zeit zum Break-even führen.

Wie gesagt, Printmagazine spielten auf dem Kongress keine Rolle mehr, obwohl es auch hier noch eine Menge zu verbessern gäbe – nicht nur in der Verknüpfung mit dem Internet.

Eine Zusammenfassung aller Beiträge findet sich auf dem [Zeitschriftenblog](#).

Produktmanager, Contentmanager, Fachwissensmanager: Wohin verschiebt sich die Funktion von Lektoren und Redakteuren?

Von Ehrhardt F. Heinold

Die Verlagsbranche tut sich traditionell schwer mit klaren Berufsbildern. Dennoch war früher die Welt einfacher: Das Aufgabenspektrum in einem Lektorat war noch einigermaßen klar beschreibbar, wenngleich es auch dabei große Unterschiede von Verlag zu Verlag gab. Durch die Neuen Medien und die multimedialen Möglichkeiten wird das Aufgabenfeld erweitert. Somit stellt sich die Frage: Wen brauchen Verlage, wenn sie sich zu Content Providern wandeln?

Aktuelle Stellenausschreibungen zeigen die Bandbreite des Aufgabenspektrums, aber auch die Vielzahl der verwendeten Berufsbezeichnungen:

- Der Verlag Bibliographisches Institut / F.A. Brockhaus suchte einen „Fachwissenschaftsmanager/in für Wirtschaft“ mit folgendem Aufgabenspektrum: „Für den Ausbau unserer Onlineaktivitäten, aber auch für unsere Printprodukte wirken Sie mit an der Pflege und Bereitstellung hochwertigen vernetzten Wissens (...). Hierzu betreuen Sie das Fachgebiet als Redakteur und Wissensmanager für unterschiedliche Medien und Projekte.“



- Ähnliches muss der DG Verlag im Sinn gehabt haben, wenn er eine/n „Projektmanager/in“ mit folgenden Anforderungen sucht: „Sie sind verantwortlich für eine monatlich erscheinende Zeitschrift sowie weitere Newsletter aus der Börsen- und Finanzwelt. Als Allrounder verfügen Sie über konzeptionelle Fähigkeiten, um diese Objekte – einschließlich zugehöriger Internetportale – orientiert am Markt und an den Informationsbedürfnissen der Zielgruppe weiter zu entwickeln. (...) Ihre besondere Verantwortung gilt der kaufmännischen Seite aller Objekte.“
- Ein Fachverlag sucht den/die „Produktmanager/in Datenbanken / Steuerrecht / Bilanzrecht“: „Sie übernehmen in dem Verlagsbereich die Verantwortung für juristische Produkte, betreuen vorhandene Produktreihen einerseits und entwickeln andererseits Konzepte für neue Produkte. Zu Ihren weiteren Aufgaben gehört die Betreuung von Autoren und Herausgebern sowie die Vertragsgestaltung.“

Mehrmediale Produktmanager

Schon bisher reicht das Aufgabenspektrum eines Lektors bzw. Redakteurs von der Arbeit am Text bis hin zu Managementaufgaben. Zusammenfassend lassen sich folgende Arbeitsbereiche erkennen:

- Inhaltliche Arbeit an den Inhalten, wofür im Englischen die zutreffende Bezeichnung des „copy editing“ geprägt wurde
- Themen- und Autorenakquisition
- Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Zielgruppen- und Bedarfsermittlung
- Produktdefinitionen und Programmgestaltung

Beim Produktmanager, wie ihn die Industrie kennt und in einigen Fachverlagen auch schon vorhanden, wird dieses Spektrum um die Bereiche Herstellung und Vermarktung erweitert. Kurz gesagt: Der Produktmanager ist für den gesamten Produktstellungs- und Vermarktungsprozess verantwortlich. Für jeden Teilbereich dieses Prozesses stehen ihm interne (z.B. Marketing oder Vertrieb) oder externe (z.B. Druck) Dienstleister zur Verfügung.

Durch die Onlinemedien wird dieses Spektrum erweitert. Und zwar so, dass ein Produktmanager am Ende gar keine Produkte mehr managed, sondern Zielgruppenbedürfnisse: Gerade in Fachverlagen löst sich die an Printwerke gebundene Produktmetapher (wie z.B. ein Buch oder eine Zeitschrift) auf zugunsten von Content-Access und Service: User konfigurieren und kaufen auf Websites Contentpakete nach Bedarf, sie nutzen interaktive Services, oder sie integrieren sich in Content- und Communityprozesse, die der Verlag mehr steuert als im klassischen Sinne „produziert“. Der Lektor wird zum Community-Organizer, die publizistische Einbahnstraße zu einem Netzwerk. Das intelligente Content Management entfernt sich damit weit vom klassischen Contentpackaging, wie es für die Erstellung von Printprodukten notwendig war.

Alle Verlagsbereiche müssen multimedial arbeiten

Nicht nur beim Content, auch im Bereich des Vertriebs muss zukünftig mehrmedial gearbeitet werden. So sucht der Erich Schmidt Verlag einen „Key Account Digital und Internetmarketing“ mit der Anforderung: „Medienunabhängige Vermarktung des Premiumprogrammes des Verlages im Internet.“

Verlag, Contentprovider, Community-Organizer: So vielfältig wie die neuen Begriffe für verlegerische Unternehmen sind die Bezeichnungen für die jeweiligen Aufgabenbereiche. Abseits von akademischen Definitionsübungen sollte jedem Verlagsmanager klar sein, dass nur moderne Aufgabenbeschreibungen die Zukunftsfähigkeit eines sich stark wandelnden Geschäftes sichern. Es gilt, sich von hergebrachten Vorstellungen zu verabschieden und intern die Voraussetzungen für eine Modernisierung des Contentbusinesses zu schaffen.



Die Themen im HSP-Blog zum Publishing-Business im März

Folgende Themen haben wir im März in unserem Blog behandelt – bitte einfach anklicken, dann gelangen Sie zum Volltext:

- USA Today auf dem Weg zum Lesermedium
- Der Buchhandel entdeckt Web 2.0
- Bleibt Content King?
- Kongress Magazine Media 2.0: Verlage denken multimedial
- Communities! Communities?
- DRM: Umstrittener Schutz auf dem Rückzug?
- Media Asset Management: Einfach in der Theorie, komplex in der Praxis!

Drei spannende Seminare: Strategisches Zeitschriften-Marketing, Web 2.0 und Redaktionssysteme

Die Vertriebsunion Meynen bietet im ersten Halbjahr spannende Fachseminare an, drei davon mit uns als Referenten. Profitieren Sie von unserem Beratungswissen, und erarbeiten Sie zusammen mit Kollegen innovative Lösungsmodelle für Ihre Zukunftsfragen.

Die Seminare finden im Schulungszentrum der Vertriebsunion Akademie in Eltville statt. Weitere Informationen finden Sie auf der Website <http://fachmedien.net/seminare.html>.

Strategisches Verlags-Marketing – Erfolgreicher Launch und Relaunch von Verlagsprodukten
Märkte definieren und analysieren, Zielgruppen erkennen und ansprechen, die Positionierung klar herausarbeiten, Kunden gewinnen und binden, Produktbotschaft und Kunden-Dialog – und dies alles möglichst wirtschaftlich. Das Seminar gibt einen Überblick über erfolgreiche Marketing-Strategien in Verlagen.

Termin: 16.04. bis 17. April 2007
Referent: Ulrich Spiller

Web 2.0 für Verlage – Chance oder Hype?

Dieses Seminar zeigt aktuelle Entwicklungen auf und diskutiert die Frage, wie Verlage auf diese Entwicklungen reagieren können. Die Teilnehmer erhalten zudem die Gelegenheit, in Arbeitsgruppen an eigenen Fragestellungen zu arbeiten. Das Seminar liefert Denkanstöße und keine fertigen Geschäftsmodelle. Es bietet ein Forum zur Reflektion von Entwicklungen, die zukünftig jeden Verlag betreffen werden.

Termin: 10. Mai 2007
Referent: Ehrhardt F. Heinold

Erfolgreiches Content Management im Verlag: Vom Redaktionssystem zum Cross Media Publishing

Eine moderne Infrastruktur zur flexiblen Erstellung, Verwaltung und vor allem Publizierung von Inhalten wird für immer mehr Verlage überlebenswichtig – nur so können Verlage von den vielfältigen Möglichkeiten des Cross Media Publishing profitieren. Mittlerweile werden zur Umsetzung dieser Anforderungen zahlreiche Softwarelösungen angeboten – und zwar von verschiedenen Dienstleistern (Systemanbieter, Integratoren, Satzbetriebe, Drucker). Der Markt wird dadurch immer unübersichtlicher, die Auswahl schwieriger. Das Seminar gibt einen kompakten Überblick und liefert Entscheidungshilfen.

Termin: 5. Juni 2007
Referent: Ehrhardt F. Heinold