



Themen dieser Ausgabe:

- **Zukunftsfähige Verlagsprodukte ohne Redaktions-CRM?**
- **Neue Studie: Die Hälfte der Verlage arbeitet an neuen Geschäftsmodellen im Internet**
- **Veranstaltungsvorschau: Cross Media Management, Geschäftsmodelle und Customer Relationship Management**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Zukunftsfähige Verlagsprodukte ohne Redaktions-CRM?

Von Holger Best und Helmut Müller

Viele Verlagsprodukte haben – auch ohne Wirtschaftskrise – Probleme. Eines ist der Mangel an Lesern/Usern – nicht zu verwechseln mit Empfängern. Aber welche Medienkonzepte machen aus Empfängern Leser und bieten damit eine Grundlage für die Wertschöpfung von Verlagen? Die in diesem Zusammenhang anfallenden und benötigten Daten erfordern eine leistungsfähige IT-Infrastruktur. Und das Thema Redaktions-CRM wird an Bedeutung gewinnen, denn „Blindflüge“ haben immer seltener eine günstige Zukunftsprognose.

Redaktionen halten mit ihrer Arbeit für – und immer mehr auch mit – Leser(n)/User(n) einen wichtigen Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit von Verlagsprodukten in der Hand. Die Gewinnung von Lesern/Usern ist dabei keineswegs trivial, unterliegt sie doch verschiedenen, dynamischen Strömungen des Informations- und Kommunikationsverhaltens von heutigen Zielgruppen. So tragen z.B. die vielen Me-too-Informationen über immer mehr Informationskanäle der zunehmenden Spezialisierung des Informationsbedarfs (Long-Tail- Effekt) zu wenig Rechnung und lassen sich folgerichtig immer schwerer vermarkten.

Dazu kommt, dass das Informationsverhalten der Empfänger keine Konstante ist. Getrieben durch die technische Entwicklung, ändert es sich immer schneller. Dazu kommen gravierende Veränderungen des Informations- bzw. Kommunikationsverhaltens. So werden Leser/User im Rahmen von Web 2.0 immer mehr zu Autoren, die in Redaktionskonzepte einzubinden sind. In Summe reicht das Wissen vieler Verlage über die Anforderungen ihrer potenziellen Leser nicht aus. Auch fehlt es an Konzepten, Wissen zu speichern und dieses bei Bedarf zur Steuerung von Verlagsprodukten wieder zur Verfügung zu stellen.

Je nach Mediengattung finanzieren sich viele Medienkonzepte überwiegend aus Werbeeinnahmen. Gerade im Printbereich sind diese seit Jahren unter Druck. Online- und andere Medien konnten diesen Effekt bisher nur ansatzweise kompensieren. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass viele werbetreibende Unternehmen die neuen Kommunikations- und Informationsstrukturen jenseits der Verlage nutzen. Leider lernen auch mit jeder neuen Rezession/Krise mehr Unternehmen, dass es scheinbar auch ohne Verlagsprodukte geht. Ob dem wirklich so ist, sei zunächst dahin gestellt.

Vom Empfänger zum Leser

Die zentrale Basis von zukunftsfähigen Verlagsprodukten sind also Leser/User, die direkt (Paid Content, Abo, etc...) oder indirekt (vermarktetes, genutztes Umfeld) zur Wertschöpfung von Verlagen beitragen. Leser/User gewinnt man aber nur, wenn man weiß, was die immer kleineren Zielgruppen an Informationen brauchen. Aber war das nicht schon immer die Basis für erfolgreiche Verlagsprodukte? Eigentlich schon, aber es hat sich vieles geändert. Aspekte in diesem Zusammenhang sind der stei-



gende und vielfach schon zu große Wettbewerb um die Leser/User, die Dynamik ihres Informationsverhaltens, die schnelle Themenfrequenz bei gleichzeitig immer geringerer Halbwertszeit, die zu geringe Informationstiefe für immer mehr „Spezialisten“. Es ist heute komplexer geworden, den Leser/User-Anforderungen gerecht zu werden und das eigene Verlagsprodukt so vom Wettbewerb abzuheben, dass dies unter Informations-, Qualitäts-, Usability-Aspekten wahrgenommen wird.

Früher konnte ein Verlag verschiedene Medien redaktionell noch intuitiv und „aus dem Bauch heraus“ führen, und oft ohne vertieften Kontakt zum Leser. Wird das in Zukunft noch funktionieren? Ganz sicher nicht, denn in Zeiten der Informationsüberflutung sind die Medien sehr viel anfälliger gegen „Blindflüge“. Die Leser verweigern sich einfach. Dazu kommt erschwerend, dass die Empfänger in Zukunft wahrscheinlich auch gefragt werden müssen, ob sie weiter beliefert werden wollen – Stichwort Datenschutznovelle. Das kann für Medien, die auf umfangreicher Freiverteilung beruhen, noch spannende Entwicklungen mit sich bringen.

Keine leichte Aufgabe also für Redaktionen, über denen krisenbedingt mal wieder der Rotstift kreist. Schon der Sparkurs der letzten zehn Jahre hat ihre Ausgangssituation zur Bewältigung immer komplexerer Aufgaben nicht verbessert. Unabhängig von der Medienart oder -gattung werden Redaktionen in Zukunft mehr gefordert, und sie werden diesen Anforderungen ohne ein leistungsfähiges Redaktions-CRM kaum gerecht werden können.

Was sollte ein Redaktions-CRM leisten?

In einem Redaktions-CRM sammelt eine Redaktion alle relevanten Daten, die sie zur Steuerung einer Publikation benötigt. Diese können vielfältig und je nach Medienkonzept sehr unterschiedlich sein. Da ist z.B. die Autorenverwaltung. Im Zuge von Web 2.0 wird der Leser/User zum Autor, wodurch sich der Autorenbestand von Medien, inkl. notwendiger Bewertungsmerkmale und Themenfilter, deutlich vergrößert. Da es in Zukunft verstärkt darum geht, Leser-Feedback zu generieren, dieses zu bewerten, um es dann zeitnah, z.B. durch die Themenauswahl und –aufbereitung, zu reflektieren, muss ein Redaktions-CRM Entscheidungsunterstützung auf Basis individueller, medienspezifischer Kriterien bieten und dabei je nach Anforderung Daten von Drittsystemen integrieren. Auch die Entlohnungssysteme für Autoren werden neue Impulse bekommen. Von der direkten Bezahlung von Lesern/Usern für Beiträge oder der anteiligen Bezahlung über Werbeerlöse sind hier viele Modelle denkbar, die allerdings auch effizient in einem Redaktions-CRM verwaltet werden müssen.

Ein weiteres Thema ist Markttransparenz. Welche Unternehmen können zu welchen Themen Input liefern? Wer ist Treiber und setzt Trends, wer folgt? Ein Redaktions-CRM muss eine individuell anpassbare Merkmalsebene bieten, in der, die benötigten Unternehmensinformationen, die weit über Adresse und Ansprechpartner hinausgehen, abgelegt und jederzeit gefiltert genutzt werden können.

Gerne unterschätzt wird auch die Qualitätssicherung. Zwischen redaktionellen Konzepten und ihrer Umsetzung herrscht manchmal eine nicht unerhebliche Diskrepanz – ausgelöst durch die alltäglichen Sachzwänge. Diese Mängel sind allerdings Gift für ein Verlagsprodukt – weil es den Leser schlicht und ergreifend nicht interessiert, wie etwas entstanden ist, sondern nur, ob es ihm nutzt. Da Leser hier sehr intuitiv reagieren, muss die Qualitätssicherung bis auf die Ebene der Beitragselemente reichen. Wenn man weiß, welches Qualitätsniveau ein Verlagsprodukt braucht, um von Lesern/Usern genutzt zu werden, dann sollte ein Redaktions-CRM dabei helfen, dieses zu halten.

Darüber hinaus muss sich ein Redaktions-CRM flexibel an die jeweiligen Anforderungen anpassen und alle Daten, die man zur Mediensteuerung benötigt, effektiv verwalten und aufbereiten. Auch dabei gilt, dass sich jeder Dateneingabe- und pflegeaufwand für die Redaktion lohnen muss. Sonst findet dieser erfahrungsgemäß nicht oder nur unvollständig statt und es werden keine oder falsche Schlüsse aus den Daten gezogen – das ist reine Ressourcenvernichtung und sorgt nur für Frust.

Ein Redaktions-CRM unterstützt darüber hinaus standardisierte Kommunikationsprozesse sowie Workflows und wird zum Wissens- und Erfahrungsspeicher einer Redaktion bzw. eines Verlages.



Letztendlich schafft es Freiräume für das Wesentliche – Marktkommunikation und die Umsetzung von Verlagsprodukten, die auch zukünftig vermarktbare sind, weil sie gebraucht werden.

Über die Autoren

Holger Best ist Inhaber der BestMedienKonzepte (www.bestmedienkonzepte.de), Helmut Müller ist Geschäftsführer vom Softwaredienstleister müllerPrange (www.muellerprange.com).

Hinweis

Die Autoren stellen ihre Thesen und das Redaktions-CRM „MediaMillion Editorial“ von müllerPrange am 23. Juni 2009 auf dem 11. CrossMediaForum 2009 in München vor.

Neue Studie: Verlage arbeiten an neuen Geschäftsmodellen

Von Dr. Rolf Hackenbroch

87% ihrer Erlöse erzielen Verlage immer noch im klassischen Kerngeschäft der Printmedien. Doch die Geschäftsführer und Verlagsleiter der 40 befragten Fachverlage in Deutschland sind sich einig: Die Zukunft liegt in crossmedialen Medien-Marken.

Die Bedeutung der Fachzeitschriften wird auf hohem Niveau bleiben, aber Online wird in Zukunft auf jeden Fall stark nachgefragt werden. So arbeiten 50% der befragten Verlage aktuell an neuen Geschäftsmodellen im Internet, knapp weitere 40% geben an, bereits neue Geschäftsmodelle entwickelt und umgesetzt zu haben.

Trotz dieses starken Engagements überwiegt die Skepsis gegenüber dem Umsatzbringer Online. Nur eine Minderheit stimmt der Aussage zu, dass im eigenem Verlag in 10 Jahren mehr Erlöse mit Online-Angeboten erzielt werden als mit Printmedien.

Dima Marktforschung hat in einer aktuellen Studie untersucht, wieweit Verlage auf dem Weg des Aufbaus crossmedialer Medienmarken gekommen sind und welche Planungen für die nächsten zwei Jahre vorliegen. Die Ergebnisse sind durchaus beachtenswert:

- Zum Standardangebot eines Verlages gehören heutzutage Newsletter und die Veröffentlichung von redaktionellen Beiträgen aus den Print-Medien. 2/3 der Verlage bieten dem Leser darüber hinaus auch Services wie Recherche-Möglichkeiten, Datenbanken, Archive an.
- Das Thema, welches die Verlage am meisten umtreibt, ist der Aufbau von Communities und die Etablierung spezieller Themenportale in Ergänzung der Print Angebote. Bisher haben 35% der Verlage Features wie Foren und Blogs im Angebot – weitere 40% wollen innerhalb der nächsten 2 Jahre mit entsprechenden Angeboten auf den Markt kommen, nur eine kleine Minderheit will ganz auf ein solches Angebot verzichten.
- Ähnlich sieht es bei den auf Online zugeschnittenen redaktionellen Beiträgen aus: Hier arbeiten über 40% an entsprechenden Angeboten in den nächsten 2 Jahren.
- Große Unentschlossenheit besteht hingegen bei der Einführung neuer Medienkanäle wie RSS-Feed und E-Paper. Zögerlich auch das Engagement bei Inhalten, die direkt auf die Interessenprofile des jeweiligen Nutzers abgestimmt werden. Hier ist der Anteil derjenigen, die sich noch nicht konkret zu einer Einführung entschlossen haben, besonders groß.

Die Studie zeigt eindeutige Unterschiede beim Aufbau crossmedialer Medienmarken in Abhängigkeit von der Größe eines Verlages. Während kleinere Verlage mit weniger als 50 Mitarbeitern oft erst noch in der Planungsphase des konkreten Einsatzes neuer Online-Angebote sind, haben große Verlage sehr viele Instrumente bereits umgesetzt.



Die Studie ermittelt auch wichtige Ergebnisse zum Einsatz verschiedener Online-Werbemöglichkeiten. Mit redaktionellem Content verknüpfte Werbeformen und auch neue Werbeformate sind stark in Planung, jedoch bisher nur bei einer Minderheit der Verlage im Einsatz.

Informationen zur Studie

Dima Marktforschung befragte mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) im August 2008 Geschäftsführer und Verlagsleiter von 40 zufällig ausgewählten Fachverlagen im gesamten Bundesgebiet befragt. Die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl lag bei 107 Mitarbeitern – 48% der befragten Verlage hatten mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigt. Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei 47 Jahren, 88% der Befragten sind Männer.

Die Ergebnisse der Studie werden im Rahmen des 11. CrossMedia Forums am 23. Juni in München vorgestellt. Weitere Informationen zur Studie können direkt bei Dima Marktforschung (r.hackenbroch@dima-mafo.com) erfragt werden.

Veranstaltungsvorschau: Cross Media Management, Geschäftsmodelle und Customer Relationship Management

- Das **11. CrossMediaForum** findet am 23. Juni 2009 in München statt und bietet innovative Fallbeispiele zum Thema Content Management und redaktionelle Workflows. Die führenden Anbieter von Softwarelösungen zeigen, teilweise gemeinsam mit ihren Kunden, den State-of-the-Art im Bereich Redaktionssysteme. Ein Pflichttermin für alle Verlagsmanager aus den Bereichen Herstellung, IT / EDV, Produktmanagement und Redaktionsleitung. Achtung: Noch bis zum 22. Mai 2009 zum **Frühbucherpreis** buchen und 33% sparen! Alle Informationen inkl. Programm finden Sie auf www.crossmediaforum.de.
 - Am 1. Juli 2009 werden wir zum zweiten Mal zusammen mit der Akademie des Buchhandels in München die hochkarätige Fachkonferenz "**Verlag 3.0**" veranstalten. Im Mittelpunkt stehen dieses Mal **Geschäftsmodelle**. Das Programm: Hochkarätige Referenten, spannende Themen, innovative Fallbeispiele! Alle Informationen dazu finden Sie auf unserer [Website](#).
 - Zusammen mit dem Siegfried Vögele Institut (SVI) veranstalten wir am 30. September 2009 die erste „**CRM-Conference**“ für Verlage. Zielgruppe dieser Veranstaltung sind Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsentscheider von Verlagen aller Art. Das Thema CRM ist in der Verlagslandschaft zwar ein Dauerbrenner, bekommt aber durch die Veränderung der Medienlandschaft neue Brisanz: Viele Verlage verfügen (bis auf rudimentäre Vertriebssysteme) über keine leistungsfähigen Kundendatenbanken und können so attraktive Vermarktungspotentiale nicht ausschöpfen. Die vorläufige Tagesordnung sieht zwei Bereiche vor: Fallbeispiele für erfolgreiche Verlags-CRM-Lösungen (anhand zweier Praxisbeispiele: b2b und b2c) und Voraussetzungen für erfolgreiche CRM-Lösungen (jeweils mit Praxisbeispielen). Weitere Informationen auf unserer [Website](#).
-

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg