



## Themen dieser Ausgabe

- „Die Entwicklung des Digitalgeschäfts ist eine Managementaufgabe“
- Fachkonferenz Medienvertrieb 3.0 - Total digital? Die Vertriebsrevolution im Buch- und Medienmarkt und ihre Folgen
- Handwerker auf dem Weg in die Industrialisierung: Wie Verlage wirklich digital werden
- Herausforderung Hyperdistribution: Das 13. CrossMediaForum
- Save the Date: 3. Publishers` CRM Conference 2011 und 1. Publishers` CRM Seminar
- Die Informare: Eine neue Kongressmesse für Wissensarbeiter

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: [ehrhardt.heinold@hspartner.de](mailto:ehrhardt.heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

## „Die Entwicklung des Digitalgeschäfts ist eine Managementaufgabe“

Der Vertrieb von Medienprodukten wird immer komplexer. Dabei geht es um weit mehr als um technische Fragen wie Medienformate und Metadaten. Der Medienvertrieb der Zukunft ist deshalb eine Aufgabe für das Verlagsmanagement, erläutert Jens Klingelhöfer im folgenden Interview. Jens Klingelhöfer ist Geschäftsführer des Medienvertriebsdienstleisters [Bookwire](#) und Referent auf der 2. Fachkonferenz Medienvertrieb 3.0 (siehe nächsten Artikel).

**Ihr Vortragstitel lautet "Wachsende Komplexität durch Hyperdistribution – Herausforderungen beim Vertrieb virtueller Medienprodukte". Was sind die wichtigsten Herausforderungen für Verlage?**

Jens Klingelhöfer: Die wichtigste Herausforderung ist, sich der Entwicklung zu stellen und sich mit der Veränderung der Produkte auch als Verlag zu verändern. Die Entwicklung des Digitalgeschäfts ist eine Managementaufgabe. Dahinter stehen dann inhaltliche Fragen, Personalfragen und viele technische Fragen. Aus Vertriebsicht: wie kann ich schnell und zuverlässig mit vertretbarem Aufwand alle vorhandenen Verkaufskanäle bespielen, um eine maximale Sichtbarkeit und Verfügbarkeit zu erreichen?

**Wenn ein Verlag ein E-Book-Format und standardisierte Metadaten (ONIX) liefern kann - wo liegt dann noch das Problem?**

Jens Klingelhöfer: In der Praxis sieht es weitaus komplizierter und unübersichtlicher aus. Die Anzahl der Shops, die technisch und inhaltlich individuell mit Metadaten, E-Books oder Marketing-Infos beliefert werden, steigt. Viele Shops haben eigene Vorstellungen von Onix, gerade im internationalen Kontext. Darüber hinaus gibt es Themen wie Metadatenqualität, Qualitätskontrolle der EPUBs, POS-Marketing, Abrechnungen, Verträge, Datenhaltung und vieles mehr. Das sind in den meisten Fällen Hürden, die von der wichtigsten Aufgabe für Verlage ablenken: die Weiterentwicklung und Anpassung der bestehenden oder die Entwicklung neuer Produkte.

**Es gibt im Markt immer mehr Lesegeräte. Wie kann ein kleiner Verlag diese Vielfalt überhaupt erfolgreich managen?**

Jens Klingelhöfer: Ich denke, die Zahl der unterschiedlichen Lesegeräte ist nicht das Problem – die Entwicklung des EPUB Standards macht es heute schon möglich, die gleiche EPUB-Datei auf nahezu allen Readern anzuschauen. Insofern sehe ich das eher als Chance für kleine Verlage, mit weniger Risiko und weniger Aufwand in allen digitalen Shops verfügbar zu sein und somit passend für alle Reader die eigenen Produkte anzubieten. Die interessante Frage wird sein, wie schnell sich das



Standardformat weiterentwickelt, damit endlich alle Inhalte zufriedenstellend in das EPUB-Format überführt werden können.

### **Das E-Book boomt ... in den USA. Bei uns scheint der Durchbruch noch immer auf sich warten zu lassen. Wann geht es hier los?**

Jens Klingelhöfer: Aus meiner Sicht ist es schon losgegangen. Wir sehen monatlich signifikant ansteigende Verkaufszahlen. 2011 ist aus unserer Sicht das Jahr der "Wende". Amazon und Google kommen noch auf den digitalen Markt und werden die Zahlen weiter steigen lassen. Auch wenn man vielleicht erst in zwei Jahren von fünf Prozent oder mehr Anteil am Buchmarkt ausgehen kann, ist der Weg in einen Massenmarkt definitiv voraussehbar und in greifbare Nähe gerückt.

### **Werden sich die E-Reader bei uns niemals durchsetzen, sondern "nur" Tablet PCs?**

Jens Klingelhöfer: Ich denke, die Grenzen werden verschwimmen. Glücklicherweise sind Bücher auf beiden Gerätearten zu Hause – insofern muss man nicht auf ein Pferd setzen. Ich persönlich denke, die Tablets werden in kurzer Zeit sehr hohe Gerätezahlen erreichen und daher auch mehr Kunden für Bücher erreichen können. Trotzdem werden die speziellen Lesegeräte oder E-Reader auch eine Zukunft haben. Der eine Kunde macht eben einen technischen Kompromiss und möchte ein Gerät für alle Bedürfnisse und der andere nicht.

### **Welche Chancen räumen Sie dem Kindle ein?**

Jens Klingelhöfer: Auch wenn der Kindle im Moment noch in die Kategorie E-Reader fällt, glaube ich, dass er sich sehr gut verkaufen wird in Deutschland. Ich habe sehr positive Erwartungen an den bevorstehenden Kindle-Start. Amazon hat perfekten Zugriff auf seine Buchkunden und wird mit Sicherheit verlockende Angebote entwickeln, um den Kindle in kurzer Zeit in hohen Zahlen an den Mann zu bringen.

### **Was wird die zentrale Botschaft in Ihrem Vortrag sein?**

Jens Klingelhöfer: Die Entwicklung des Digitalgeschäfts ist eine Managementaufgabe und kein IT-Projekt. Die Veränderungen in der mobil vernetzten Welt sind enorm, fordern viele Investitionen und Veränderungen, damit man die sich bietenden Chancen nutzen und die Kundenwünsche erfüllen kann. Wer es nicht rechtzeitig anpackt, wird später schwer zu kämpfen haben. Trotzdem sind die ersten erforderlichen Schritte leichter anzugehen als viele denken, es gibt eine gute Dienstleistungsinfrastruktur in Deutschland. Darauf werde ich auch praxisnah eingehen.

---

## **Fachkonferenz Medienvertrieb 3.0 - Total digital? Die Vertriebsrevolution im Buch- und Medienmarkt und ihre Folgen**

**Dramatischer Wandel im Medienvertrieb: Klassische Vertriebswege wie der stationäre Handel stagnieren oder schrumpfen, internetbasierte Vermarktungswege wie Onlineshops wachsen ohne erkennbare Grenzen. Noch stärker sind die Umbrüche beim Verkauf digitaler Medien wie E-Books, Apps oder Content-Datenbanken. Hier etablieren sich – neben dem traditionellen Onlinebuchhandel – mit den AppStores der großen Technikanbieter ganz neue Player, die den Markt mit eigenen Regeln zu bestimmen versuchen.**

Auch die Vermarktung von Medienprodukten unterliegt tiefgreifenden Änderungen, gerade in der Fachinformation: Der Trend geht weg vom Verkauf einzelner Bücher oder Zeitschriftenabonnements hin zu Lizenzierung von Content an Firmen und Institutionen oder dem Verkauf von rein netzbasierten „Cloud-Medien“. Zudem werden neue Vermarktungsformen – von der Content-Vermietung bis zur „All you can eat“-Flatrate – ausprobiert.



Für Verlage und Medienhäuser bringt dieser Wandel eine Reihe von Herausforderungen mit sich. Es gilt, eine wachsende Zahl von Produktformen und Formaten auszuliefern und immer mehr Vermarktungskanäle zu bedienen. Doch welche Vertriebswege und welche Player werden den Markt in Zukunft maßgeblich bestimmen? Wo müssen Verlage, Buchhandlungen und Online-Plattformen präsent sein, um ihre Kunden am besten zu erreichen? Und welche Vertriebsstrategien werden auch den digitalen Medien gerecht?

Die Fachkonferenz Medienvertrieb 3.0 gibt erste Antworten auf diese Kernfragen der Branche und zeigt anhand von aktuellen Best Practice-Beispielen auf, mit welcher innovativen Vermarktungskonzepten Verlage ihre Kunden heute und morgen erreichen können.

### **Begrüßung**

- Bernd Zanetti, Geschäftsführer, Akademie des Deutschen Buchhandels
- Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner

### **Zukunftstrends im Medienvertrieb**

- Key Note: Oetinger Vertrieb 3.0: das Zielgruppenmodell, Klaus-Peter Stegen, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, Verlagsgruppe Oetinger
- E-Books vs. Songdownloads: Was Verlage von der Musikindustrie (nicht) lernen können, Stefan Weikert, Verlagsleiter Edel:Books, Edel AG

### **(E-)Buch ohne Handel?**

- Panel: Online-Buchhandel – Wachstum ohne Grenzen? Daniel Lenz (Moderation), Redakteur, Buchreport, Jens Klingelhöfer, Geschäftsführer, Bookwire, Jochen Krisch, Herausgeber, Webblog Exciting Commerce, Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Professor für BWL, Management & Handel und Leiter eWeb-Research, Dr. Gerd Robertz, Geschäftsführer, buecher.de
- Bücher, Musik, Filme: Der integrierte Medienverkauf. Solitär oder Zukunftschance für den Buchhandel? Julia Claren, Geschäftsführerin, Dussmann das Kulturkaufhaus
- Buch ohne Handel? - Die Zukunft des (E-)Buchvertriebs im digitalen Zeitalter, Dagmar Laging, Vice President Sales Germany, Austria, Switzerland, Springer Science and Business Media

### **Neue Vermarktungsmodelle, neue Kanäle – Innovative Vertriebskonzepte von Verlagen**

- Umsatzpotenzial Kundenorientierung: Neue Konzepte für die Vermarktung von Fachmedien, Katrin Siems, Vice President Marketing & Sales, Verlag Walter de Gruyter
- Worlds apart – Erfahrungen mit analogem und digitalem Medienvertrieb, Klaus Fuereder, Head of Content, textr
- Fachmedienvertrieb – Vom Produkt- zum Lizenzverkauf, Christoph Bertling, Leitung Marketing und Vertrieb, Beuth Verlag

### **Total digital: Vertrieb virtueller Medienprodukte**

- Digitale Medienvermarktung via iPad, Android, eKiosk und Co., Dr. Thomas Feinen, Geschäftsführer, Pubbles
- Wachsende Komplexität durch Hyperdistribution – Herausforderungen beim Vertrieb virtueller Medienprodukte, Jens Klingelhöfer, Geschäftsführer, Bookwire

### **Zielgruppe, Termin, Ort**

Zielgruppe der Fachkonferenz sind: Verlagsleiter und Geschäftsführer, Fach- und Führungskräfte aus dem Buchhandel sowie den Bereichen Marketing, Vertrieb und Neue Medien/E-Publishing von Verla-



gen. Die Fachkonferenz findet am 11. Mai 2011 im Literaturhaus München statt. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Akademie](#).

## Handwerker auf dem Weg in die Industrialisierung: Wie Verlage wirklich digital werden

**Handwerksstolz, wenig Rationalisierungsdruck, kaum standardisierte Arbeitsabläufe, Patriarchen an der Spitze – Gründe für den Innovationsstau in Verlagen gibt es viele. Doch wenn Verlage die Möglichkeiten der mehrmedialen Produktentwicklung und -vermarktung erfolgreich nutzen wollen, dann müssen sie ihre analoge Inselwelt auflösen und von der Manufaktur zum kreativen Industriebetrieb werden, erläutert Stephan Selle im folgenden Interview.**

**Ihr Vortragstitel heisst "Digitale Inseln im analogen Fluss. Konzepte für effektive und durchgängige Nutzung digitaler Werkzeuge im Verlag". Der Fluss ist in den Verlagen doch längst digital...**

Stephan Selle: Bei den meisten Verlagen, die ich kenne, ist – wie der Titel sagt – der Fluss noch analog. Stellenweise wird viel digital gemacht, aber das sind eben die Inseln. Dokumente hoppeln per Mail durch das Unternehmen, immer an den zentralen Servern vorbei, obwohl sie geschäftsrelevante Vorgänge abbilden, beim Transport werden haufenweise Kopien von Dokumenten erzeugt: man könnte auch sagen, es wird mit digitalen Werkzeugen analog gearbeitet. Ein komplett digitaler Ablauf wie in „echter“ Produktion sieht anders aus ...

**Das klingt plausibel, und ist ja schon seit Jahren als Ziel formuliert. Warum tun sich viele Verlage mit der Umsetzung dennoch so schwer?**

Stephan Selle: Handwerksstolz, über Jahre wenig Rationalisierungsdruck, häufig sehr wenig standardisierte Arbeitsabläufe, Patriarchen an der Spitze: es gibt keine einfachen Gründe. Vielleicht wirkt am massivsten ein falsches Angebot aus der Industrie: Einzelprodukte, eben Inseln, wie Satzprogramme, Buchhaltungsprogramme, Vertriebsprogramme, Dienstleistungen und so fort. Man schafft Vorteile an einigen Stellen, die sich aber im Produktionsablauf locker wieder verspielen, durch Dämme, Verzweigungen und tote Arme.

**Ein digitaler Fluss ohne Wasserfälle, tote Arme und falsche Abzweigungen: Was sind die größten Hindernisse, die es hier zu bewältigen gilt?**

Stephan Selle: Ganz vorn steht: die eigenen Mitarbeiter mitnehmen. Verlegen ist ein Handwerk, und fast alle, die dabei mitmachen, verstehen sich als Handwerker, als Spezialisten mit Talent. Nehmen Sie einem Schmied den Hammer weg und setzen ihn an die Hydraulik-Pressen, dann verstehen Sie die Ängste dieser Handwerker im Verlag. Dann kommt auch schon die Tradition, witzigerweise als digitale Tradition: wir haben schon immer mit Word gearbeitet, wir haben das immer schon als Mail versendet und das macht seit Jahren unser Dienstleister auf seinen Servern.

**Grundsätzlich gibt es verschiedene Zielsetzungen bei der Medienproduktion: Eine sieht das Layout, die Gestaltung, im Mittelpunkt ("Layout vor Text"), bei einer anderen ist es andersherum ("Text vor Layout"). Wie lassen sich diese beiden Welten in einer technischen Infrastruktur abbilden?**

Stephan Selle: Stimmt, das ist ein Problem. Man hat Abläufe, die scheinbar komplett gegenläufig funktionieren, Anfang, Ende und alles dazwischen ist wie gespiegelt. In Wirklichkeit ist das natürlich nicht so. Es gibt gute Werkzeuge für beide Arbeitsweisen, der springende Punkt wäre die Integration in strukturell ähnliche Abläufe, die Arbeit mit den gleichen Datenquellen für Bilder, Texte und andere Materialien, die gleichen Möglichkeiten für die Archivierung usw. Wenn ich also sowohl layout-getriebene als auch inhalt-getriebene Objekte in meinem Unternehmen habe, dann können zwar die Abläufe unterschiedlich sein, aber nicht alle Werkzeuge, die meine Abläufe steuern. Es können zwar die Texte unterschiedlich erfasst und korrigiert, aber nicht verschieden abgelegt und archiviert werden.



**Wie viel technisches Verständnis wird für eine solche Infrastruktur im Verlag benötigt? Sind die Abteilungen wie Herstellung, IT oder Redaktion in Verlagen dafür schon gut aufgestellt?**

Stephan Selle: Das erforderliche technische Verständnis übersteigt in jedem Fall das des gebildeten Laien. Die Hersteller sind ausgebildet, komplexe technische Abläufe zu verstehen und zu steuern, denn nichts anderes ist Druck. Aber XML, PDF, HTML5, ePub, XML, XML-FO, XSLT, sorry: da sind auch die meisten Hersteller überfordert. Von den Redaktionen ganz zu schweigen, die wachsen technifern auf.

**Was wird Ihre zentrale Botschaft in dem Vortrag sein?**

Stephan Selle: Wenn du in Zukunft erfolgreich sein willst, nutze digitale Werkzeuge intelligent und bereite digitale Produkte vorausschauend vor. Die Kriterien dafür sind in der Produktion: wie gut lassen sich neue Werkzeuge in bestehende Strukturen einfügen – das hat mit Flexibilität und Offenheit zu tun –, und wie schnell komme ich mit meinen Daten auf andere Systeme – und das hat mit Standards zu tun. Für Produkte gilt: Wer sich durch Dienstleister eBooks und Apps bauen lässt, hat schlechte Karten. Die eigene Produktion muss medienneutrale Inhalte liefern, die flexibel in digitale, mobile und dem Ausgabemedium entsprechende Publikationen umgewandelt werden können.

*Stephan Selle ist Geschäftsführer von Zweitwerk und Referent auf dem 13. CrossMediaForum.*

## **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



- **Distributed Hyperdistribution: how and why some publishers have allowed external developers access to their content**  
Jim Stock, Head of Media, Europe, 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).

## **Save the Date: 3. Publishers` CRM Conference 2011 und 1. Publishers` CRM Seminar**

Unter dem Motto „Vom Abonnenten zum loyalen Kunden“ gehen wir auch in diesem Jahr wieder der Frage nach, wozu Customer Relationship Management neben der reinen Verwaltung von Adressen noch in der Lage ist oder sein sollte. Dabei bieten wir neben der Tagung erstmals am nächsten Tag auch ein vertiefendes Seminar an.

### **Die 3. Publishers` CRM Conference**

- Durch den Tag führen Sie Verlagsberater Ulrich Spiller und die Verlagspezialistin Silvia Mühlbach aus dem Siegfried Vögele Institut
- Prof. Dr. Peter Lorscheid wird Sie in die Welt des „Systematischen Kunden-Managements“ einführen und Ihnen eindrucksvoll vor Augen führen, wie wichtig eine wohlüberlegte Bewertung von Bestandskunden für gezielte Kundenbearbeitung ist.
- Vier Praktiker aus der Verlagswelt befassen sich anschließend mit den täglichen Herausforderungen auf dem Weg von einer standardisierten Abonnenten-Betreuung hin zu einer umfassenden Kunden-Strategie.
- Am Ende nimmt Sie Walter Matthias Kunze, CEO trendquest mit in die Zukunft der Kundenkommunikation, in der Sie Ihren Kunden auch innerhalb der Sozialen Netzwerke auf gleicher Augenhöhe begegnen.

In den Pausen besteht Gelegenheit zur Information an den Ständen der Sponsoren und Zeit zum Gedankenaustausch unter Verlagskollegen.

### **Das 1. Publishers` CRM Seminar**

Am Ende des 1-tägigen Seminars wissen Sie, ...

- welche Formen von CRM möglich und welche in der Verlagswelt zukünftig von Nöten sind,
- wie Sie Ihre Bestandskunden analysieren und bewerten,
- welche Kommunikations-Methoden und –Kanäle Sie sinnvoll nutzen, und wie Sie Ihre CRM Strategie auf die Probe stellen.

Außerdem wenden Sie Ihre neuen Kenntnisse in praktischen Übungen direkt an.



## Die Inhalte

### Teil 1: Grundlagen CRM (Ulrich Spiller)

- Eine Standortbestimmung: Wozu braucht ein Verlag heute CRM?
- Eine Begriffsdefinition: Grundsätzlichen Definitionen und Formen von CRM
- Wie aus Abonnenten loyale Kunden werden sollten
- Welche Rolle spielt die Strategie als Grundlage für den Einsatz von CRM
- Gruppenarbeit: Standortbestimmung Strategie

### Teil 2: Analytisches CRM (Peter Lorscheid)

- Wie Sie Ihre Kunden sinnvoll bewerten
- Analyse-Möglichkeiten und -Verfahren
- Datenbank-Voraussetzungen
- Tipps und Fallstricke für die Datenhaltung
- Entscheidungshilfen für eine Make or Buy Entscheidung
- Gruppenarbeit: Standortbestimmung Analyse

### Teil 3: Operatives CRM (Silvia Mühlbach)

- Anbindung der operativen Umsetzung an die Strategie und Marktpositionierung
- Kampagnen-Management
- Systematischer Kundendialog: Medien, Incentivierung, Anstoßketten, Mehrwerte etc.
- Entwicklung von Testszenarios und Kennziffern
- Entscheidungshilfen für eine Make or Buy Entscheidung
- Gruppenarbeit: Entwicklung eines Ansprachekonzepts

### Die Dozenten:

- Prof. Dr. Peter Lorscheid, Senior Experte, Siegfried Vögele Institut
- Silvia Mühlbach, Senior Consultant, Siegfried Vögele Institut
- Ulrich Spiller, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner

## Die Rahmendaten

Wann: Am 29.6. und 30.6.2011 in Königstein/Taunus

Uhrzeit: Conference: 29.6., 10:00 – 16:30 Uhr (inklusive Pausen)  
Seminar: 30. 6., 9:00 – 16:00 Uhr (inklusive Pausen)

Preis: Frühbucher bis 31.5.2011  
Conference 99 € - Conference plus Seminar 490 €  
Normalpreis ab 1.6.2011  
Conference 149 € - Conference plus Seminar 590 €  
(jeweils zzgl. MwSt.)

Anmeldung: [seminare@hspartner.de](mailto:seminare@hspartner.de)

Veranstalter: Siegfried Vögele Institut (SVI) und Heinold, Spiller & Partner

---



## Die Informare: Eine neue Kongressmesse für Wissensarbeiter

**Wissen spielt in modernen Gesellschaften eine immer zentralere Rolle. Wissen muss aufbereitet, verteilt und zugänglich gemacht werden, damit es den Menschen und der Gesellschaft nützlich sein kann. An diesem Prozess sind viele beteiligt: Wissenschaftler, Verlage, Bibliotheken, Suchmaschinen – die neue Kongressmesse möchte sie alle zusammenbringen. Mit welchem Konzept, erläutert im folgenden Interview Veranstalter Arnoud de Kemp. Die [Informare!](#) findet vom 3.- 5. Mai 2011 in Berlin statt.**

### Welche Grundidee verfolgt die Informare?

Arnoud de Kemp: Die ‚Informare!‘ wurde vor allem für ‚Wissensarbeiter‘ entwickelt: Menschen, die im Beruf qualifiziert mit Fachinformation umgehen müssen und sich weiterhin informieren möchten. Die ‚Informare‘ bietet hochkonzentriert den Blick über den Tellerrand von Wissenschaft bis hin zur Praxis. Wir kommunizieren und diskutieren, was alles auf uns zukommt, vermitteln, was es alles an Informationsquellen gibt und wie man damit umgeht. Die Zielgruppen sind vor allem Informationswissenschaftler und Informatiker, Informations- und Wissensmanager, Informationsvermittler, Dokumentare, Bibliothekare, Marktforscher, Journalisten, Publizisten, Autoren und Herausgeber, spezialisierte Verlagsmitarbeiter und auch Personal. Auf der Anbieterseite sind es Informationsdienste, Suchmaschinen, Spezialbibliotheken, Fachinformationszentren, Datenbankanbieter, Fach- und Wissenschaftsverlage, Technologiefirmen, Personalberatungsfirmen, Marktforscher, berufliche Fort- und Weiterbildung.... Und natürlich die vielen Studierenden an Universitäten und Hochschulen.

### Messen und Kongresse gibt es wie Sand am Meer: Was ist einzigartig an der Informare?

Arnoud de Kemp: Die Informare! bietet mit ihrem neuartigen Konzept eine neue und neuartige Plattform für mehr Informationskompetenz. Wir haben viele, hochkarätige Vorträge aus Wissenschaft und Praxis. Die Informare! wird zeigen, was es in der Wissenschaft, in der Informationsvermittlung, in der Informations- und Verlagspraxis und in der Arbeitswelt an professionellen Angeboten, Lösungen, Ansätzen und Ideen gibt! Mit zusätzlichen Hands-on und Hands-off Workshops. Und mit einer kleinen, aber feinen Ausstellung ‚Die Kunst der Information‘, wo es zwischen den Ständen Medieninseln mit wissenschaftlichen Exponaten gibt, die von Studierenden erklärt werden. Alles unter einem Dach in dem sehr attraktiven und transparenten ‚Café Moskau‘, das inzwischen ein sehr modernes Konferenzzentrum geworden ist. Abends gibt es das bekannte Berliner ‚Zukunftsgespräch‘, das vom Inforadio der rbb gesendet wird, ‚Die lange Nacht der Suchmaschinen‘ und das Informare-BarCamp. Es ist diese Mischung, die es einzigartig macht.

### Warum lohnt es sich für Verlage und deren Dienstleister, die Informare! zu besuchen?

Arnoud de Kemp: Gerade beim Publizieren und Kommunizieren wird sich durch die sozialen Medien, das neue Internet der Dienste, die mobile Verbreitung von Inhalten, die andere Nutzung von Inhalten mit Tablet-Computers, die Arbeit mit semantischen Technologien, neue Inhalte, andere Datenstrukturen und Content-Veredelung viel ändern. Der Desktop des Wissensarbeiters wird anders aussehen. Smarter Publishing?

Man will sich weiterbilden. Man muss wissen, was sich in der Information und Kommunikation ändern wird und wie man sich darauf einstellt. Und es wird sich viel ändern. Information spielt auch in jeder Art von Aus- und Weiterbildung eine zentrale Rolle, da sie so bereitgestellt und erfasst werden muss, dass sie zur Ausübung eines Berufes befähigt. Dies trifft insbesondere auf solche Berufe zu, die ein Studium erfordern. Deswegen auch viel Aufmerksamkeit für Lehren und Lernen, von der Didaktik bis zur Mathematik. Das Programm der Informare! spiegelt die wichtigsten Entwicklungen und Änderungen: Bei der Vorbereitung in der breiten Programmkommission und mit den Referenten haben wir festgestellt, wie groß das Interesse für die Informare ist. Wissen und Können verpflichten!





## 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