



Thema der Ausgabe April 2012:

- Kannibalisierung oder Marktausweitung? Über das Zusammenspiel der Medienkanäle
 - Wie viel XML braucht ein Verlag? Interview mit Ursula Welsch
 - 4. ZukunftsFrühstück Verlage & Medien: Die Self Publishing-Revolution?!
 - Die 4. Publishers' CRM-Conference und das 2. CRM-Seminar
 - Das 14. CrossMediaForum zum Thema XML
-

Kannibalisierung oder Marktausweitung? Über das Zusammenspiel der Medienkanäle

Von Ehrhardt F. Heinold

Kannibalisiert ein kostenloses Internetangebot, das Inhalte der gedruckten Zeitschrift verwendet, die Printabos? Vermindert ein E-Book-Ausleihe-Angebot die Zahl der Printbuchverkäufe? Jahrelang haben Verlagsmanager das Thema Kannibalisierung eher eindimensional gedacht. Ihre These "Gleicher Inhalt in verschiedenen Kanälen schafft Kannibalisierung" war jedoch nicht mehr als eine These. Ein paar Überlegungen zum Thema aus aktuellem Anlass.

In meinem Blog und in der Newsletter-Ausgabe von März 2010 hatte ich mich schon einmal ausführlich mit dem Thema Kannibalisierung beschäftigt - meine These damals: "Je mehr Medienkanäle mit einem Produkt bedient werden, desto mehr Kunden werden erreicht. Nicht Kannibalisierung ist der Effekt mehrmedialen Publizierens, sondern eine Marktausweitung: Auch wenn die Printausgabe an Auflage einbüßt, so wird doch in der Summe der Ausgaben (z.B. E-Book, PDF, Smartphone) mehr verkauft. Das jedenfalls zeigt die Erfahrung des O'Reilly Verlages, bei dem sogar die Printverkäufe nicht abnehmen."

Diese These vertrete ich noch immer und möchte aus aktuellem Anlass ein paar Ergänzungen hinzufügen. Zeit-Online-Chefredakteur Wolfgang Blau äußert sich in einem aktuellen kress-Interview zur Frage, ob er nicht auch eine Pay Wall einführen möchte, wie es immer mehr Tageszeitungen machen. Blau antwortet, dass dies für die Zeit keinen Sinn mache, weil sich die Leserschaft von Print und online nur zu 10% überschneidet und Online damit einen neuen Markt erschließt: "Wir haben einfach keinen Grund, uns hinter einer Paywall zu verstecken. In der Kombination von Online-Angebot und erfolgreicher Wochenzeitung - nicht Tageszeitung - sind wir glücklicherweise in der Situation, dass sich unsere beiden Nutzergruppen kaum überlappen. 40% der rund 4,25 Mio. User von 'Zeit Online' sind jünger als 29 Jahre, 60% sind unter 40. Dank unserer rasch wachsenden, jungen Leserschaft lagen im Jahr 2011 nicht nur unsere Werbeerlöse fast 60% über Vorjahr, wir leisten heute auch einen signifikanten Beitrag für das Wachstum unseres akademischen Stellenmarktes und unseres Konferenzgeschäftes, für 'Zeit-Reisen', 'Zeit-Shop' und 'Zeit-Akademie' und für die Abo-Akquise. Vor allem aber sehen wir, dass das Online-Geschäft mit Display-Kampagnen in hochwertigen journalistischen Umfeldern enorm wächst. Eine Paywall würde uns nur behindern, auch im täglichen Austausch mit den Lesern."

Mit anderen Worten: Zeit Online weitet den Markt aus auf die so wichtige Zielgruppe der jüngeren Nutzer. Und hier ist Reichweite ökonomisch sinnvoller als eher fragliche Bezahlerrlöse.



Die Reichweite wird für das wachsende Displaywerbebusiness benötigt, aber auch für die Vermarktung der Zusatzangebote. Das klingt schlüssig.

E-Book-Ausleihe als Markterweiterung?

Als mich das Börsenblatt jüngst nach den Chancen neuer E-Book-Angebote wie Skoobe oder PaperC fragte, habe ich die gleiche These vertreten: "Kommerzielle E-Book-Leihe oder Flatrate-Modelle bieten die Chance zu einer echten Marktausweitung. Man kann damit eine große Zahl an Viellesern, die Bücher eher in Bibliotheken entleihen, kopieren oder im Gebrauchtbuchhandel erwerben, zu Kunden machen und an sich binden. Von Studenten wisse man beispielsweise, dass eine wachsende Zahl keine neuen Lehrbücher mehr kauft. Der überwiegende Teil greife auf andere Ressourcen zurück. Für Gelegenheitskäufer hingegen ist unterm Strich vermutlich das einzeln gekaufte E-Book wichtiger."

Die vier Effekte der Medieninterdependenzen

Florian Mann, heute Projektmanager Unternehmensentwicklung bei der TOMORROW FOCUS AG, hat sich als einer der ersten in einer Dissertation ausführlich mit dem Thema befasst (eine Zusammenfassung der Ergebnisse findet sich in seiner Präsentation auf dem CrossMediaFoum). Grundsätzlich lassen sich danach vier Effekte unterscheiden, und nur einer davon ist die Kannibalisierung:



Abbildung 1: Die vier Effekte des Medienzusammenspiels, Grafik: Florian Mann

Nicht nur unterschiedliche Zielgruppen, sondern vor allem auch unterschiedliche Medieneigenschaften erfordern eine differenzierte Analyse, wie Florian Mann an einem fiktiven Beispiel zeigt: Hier werden für die gleiche Medienmarke die Eigenschaften auf unterschiedlichen Medienkanälen bewertet.

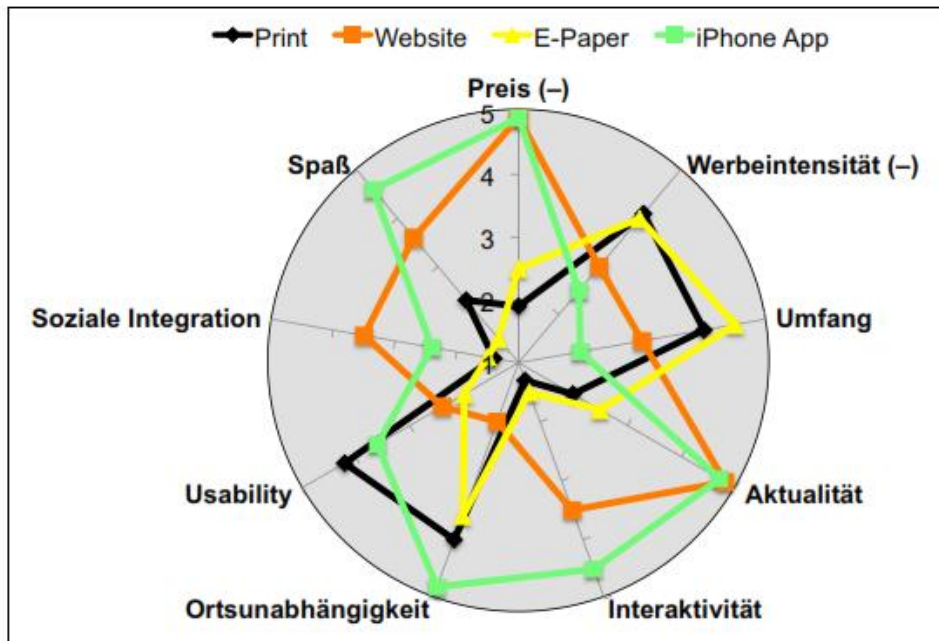


Abbildung 2: Unterschiedliche eigenschaften der Medienkanäle (fiktives Beispiel), Grafik: Florian Mann

Im Fall der Zeit, aber auch von anderen Zeitschriften wie Spiegel oder auch der Computerwoche, bei der es nur 4% Überschneidung zwischen Print und online gibt, erwirtschaftet das Internetangebot Zusatz Erlöse. Natürlich gibt es auch echte Kannibalisierungseffekte, am deutlichsten im Bereich der Lexika, der Nachschlagewerke, der Wörterbücher oder auch der Jugendsachbücher. Doch schon bei den Ratgebertiteln, und da habe auch ich mich verschätzt, ist eine Verdrängung von Print durch Online kaum zu beobachten, im Gegenteil: Koch- und Reisebücher stehen stabil im Markt. Unterschiedliche Kunden, oder auch unterschiedliche Nutzungssituationen erfordern unterschiedliche Medien.

Komplexität bedenken

Bei näherer Analyse ist das Zusammenspiel der Medien und die sich daraus abzuleitende Strategie eine komplexe Aufgabe:

- Überschneiden sich die Leserschaft z.B. von Internet und Print kaum, dann kann jeder Medienkanal so gemanagt werden, als gäbe es den anderen Kanal nicht. Online braucht bei der Verwertung von Inhalten also keine Rücksicht auf Print zu nehmen, und Print verliert für die Leser nicht die Rolle als Leitmedium.
- Überschneiden sich die Leserschaften jedoch stark, dann stellt sich die Frage, ob z.B. Print so verändert werden kann, dass es für die crossmedialen User weiterhin Sinn macht. Diese Strategie hat jüngst im Horizont-Interview (Ausgabe 13-2012, S. 28) Steffen Klusmann, Sprecher des Chefredakteurskollegiums der G+J-Wirtschaftsmagazine, für die Financial Times bestätigt: "Die Rolle der gedruckten Zeitung wird sich weiter verändern. Für die FTD heißt das, dass sie noch magaziniger wird, als sie jetzt schon ist. Hintergrund, Analyse, Meinung und thesengetriebene Geschichten - das haben wir vom Start weg gepflegt und werden es künftig noch mehr betonen. Print und auch die Tabletversion werden sich noch klarer vom harten Wettbewerb abheben müssen."



Diese beiden Effekte gilt es zu bedenken, wenn Medien crossmedial geführt werden. Kannibalisierung kann es geben, aber sie stellt nur einen Effekt in einem komplexen Geflecht dar.

Wie viel XML braucht ein Verlag? Interview mit Ursula Welsch

XML ist die Antwort - aber wie war noch Mal die Frage? Ursula Welsch, XML-Expertin, wird dieser Frage auf dem nächsten CrossMediaForum am 27. Juni 2012 nachgehen. Ihre einfache Antwort: XML ist ein ein Datenstandard - wie er verwendet wird, darüber sollten die Zielsetzungen eines Verlages entscheiden.

Ihr Vortrag auf dem 14. CrossMediaForum heißt "Wie viel XML braucht die Produktion? Über die Qual der Wahl in der crossmedialen Produktion". Ich dachte, XML ist immer die Antwort, egal wie die Frage lautet. Wo liegt da die Qual?

Ursula Welsch: Nun, es fängt schon damit an, dass XML nicht gleich XML ist: Der XML-Standard legt ja im Prinzip nur syntaktische Regeln fest. Wie die Anwendung aussieht, mit welchen Strukturen gearbeitet wird, ist ganz und gar dem Anwender überlassen - und hier gibt es sehr große Unterschiede. Aber je nachdem, um welche Art von Inhalt es sich handelt und welche E-Produkte entstehen sollen, wird natürlich der Einsatz von XML unterschiedlich intensiv sein - vor allem im Hinblick darauf, wie viel XML in der Herstellungsabteilung (wahlweise: im Verlag) Einzug hält.

Wie viel XML braucht denn die Produktion? Gibt es überhaupt sinnvolle Alternativen?

Ursula Welsch: Man braucht immer genau so viel XML, dass man damit die Ziele erreichen kann, die man sich gesteckt hat. Geht man von einem ePUB-E-Book als Endprodukt aus, dann steckt da immer XML drin. Aber es gibt verschiedene Workflows, wie ich es erstellen kann - darunter sind auch welche, die im Workflow ganz ohne XML auskommen wie z.B. via Adobe InDesign oder Quark XPress.

Wenn ich als Verlag in einen XML-Workflow einsteigen möchte - wie sollte ich am besten anfangen?

Ursula Welsch: Ich muss mir erst einmal klar werden, weshalb ich einen XML-basierten Workflow will und was ich damit erreichen will - und daraus lässt sich dann ableiten, ab welcher Stelle im Workflow und mit welchen Strukturen. Schließlich hängt die Frage, ab wann in XML weitergearbeitet wird, in entscheidendem Maß auch von dem Fachwissen und der Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter ab. Natürlich gibt es sehr günstige Angebote von Dienstleistern, bei denen man auch (fast) nichts mit XML zu tun hat. Aber auch diese Angebote entheben einen nicht, sich Gedanken zu machen, was und wie man es haben will.

Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren für die Etablierung einer XML-Produktion?

Ursula Welsch: Dreh- und Angelpunkte einer erfolgreichen XML-Anwendung sind zum einen die Struktur, d.h. sie muss zu dem passen, was ich vorhabe, und zum anderen der Automatisierungsgrad der Produktion. Denn je mehr in der Produktion automatisiert werden kann, desto kostengünstiger ist sie.

XML-Strukturen können sehr komplex werden, manche Verlage haben sich schon im Detail verheddert. Was ist aus Ihrer Sicht der beste Weg?

Ursula Welsch: Ja, Sie haben recht: Es gibt die Gefahr, dass viel zu komplexe Strukturen verwendet werden. Das einzige Mittel, dieser Gefahr zu begegnen, scheint mir eine detailnahe Vorplanung zu sein, um abschätzen können, wo strukturelle Vertiefungen tatsächlich benötigt werden und wo nicht. Darüber hinaus ist es ja auch möglich, die Strukturen so anzule-



gen, dass ich die Vertiefungen nur bei Bedarf nutzen kann. Wichtig ist die Antizipation der zukünftigen Nutzung, um sie strukturell einzuplanen und sie dann in der Instanz nur bis zu dem Grad auszuführen, der aktuell sinnvoll ist.

Was wird die zentrale Botschaft Ihres Vortrags sein?

Ursula Welsch: XML ist eine feine Sache und ein toller Ansatz, aber es ist wichtig, dass für jeden Einsatzzweck das richtige Maß gefunden wird. Ob XML im Verlags-Workflow erscheint oder ob es "nur" beim Dienstleister liegt, ob dokumentenbezogen oder semantisch ist: Es ist eine Frage dessen, was die Zielperspektive ist.

Ursula Welsch ist Inhaberin von ursula welsch. neue medien und der XML-Schule. Sie hat jahrelange Erfahrung im Umgang mit strukturierten Daten. Ihr Leistungsspektrum umfasst Beratung, Projektmanagement und Schulung.

Das 4. ZukunftsFrühstück Verlage & Medien: Die Self Publishing-Revolution?!

Self Publishing ist ein Trend, der nun auch in der deutschen Verlagsbranche angekommen ist - das hat nicht zuletzt die Leipziger Buchmesse gezeigt. Wir beschäftigen uns schon länger mit diesem Trend und freuen uns, dass wir dieses Thema beim 4. ZukunftsFrühstück Verlage & Medien, das wir am 12. April 2012 gemeinsam mit trendquest in Hamburg veranstalten, diskutieren werden. Es sind die Autoren und Journalisten, die die Werke schreiben. Warum sollen diese also nicht auch gleich ihre Werke selbst vertreiben? Der Schluss liegt nahe: In zunehmendem Maße verschwindet die Position der Zwischenhändler in den Märkten. Das Internet macht's möglich. Durch die direkte Verknüpfung von Urheber zu Käufer wirken auch die Trends der „Käufer-Märkte“ sowie die des Crowd Sourcing auf die Verlags- und Medien-Welt. Welche Neuerungen hat die Verlags- und Medienbranche in den nächsten Jahren zu erwarten? Darüber diskutieren wir auf dem 4. ZukunftsFrühstück Verlage & Medien am 12.04.2012 in Hamburg.

Programm

- Kurze Trendnotiz: Social Sells für Autoren und Märkte 2020
Walter Matthias Kunze (Geschäftsf. Gesellschafter trendquest)
- Jeder ist ein Autor - die Self-Publishing-Revolution
Ehrhardt Heinold (Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner)
- Freiheit für Bücher - und Autoren! Jeder wird es können - Selbstpublikationen via Internet
Karl-Friedrich Pommerenke (triboox GmbH & Co. KG)
- Community Literature: Der Roman als virtuelles Spiel!
Dr. Karl-Ludwig v. Wendt (Briends GmbH)

Weitere Informationen und Anmeldung auf der trendquest-Website.



Die 4. Publishers' CRM-Conference und das 2. CRM-Seminar

Zusammen mit dem Siegfried Vögele Institut (SVI) werden wir am 22. und 23. Mai 2012 in Königstein (Taunus) die 4. Publishers' CRM-Conference und das 2. Publishers' CRM Seminar veranstaltet. Zielgruppe von Konferenz und Seminar 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 beiden Veranstaltungen zeigen aktuelle Entwicklungen auf und präsentieren Best Practice-Beispiele.

Das Programm der Publishers' CRM Conference:

- CRM in Theorie und Praxis: Einführung
Silvia Mühlbach & Prof. Dr. Peter Lorscheid, Siegfried Vögele Institut
- Richtiges CRM schafft Übersicht für den Erfolg: Beispiele aus der Verlagspraxis
Markus Lehnert, Fornoff und Heintzenberg GmbH
- Mit einer integrierten IT-Lösung Zielgruppen im Fachverlag kennen, gewinnen und entwickeln
Darko Vidic, DVV Media Group GmbH
- Strukturiertes CRM und Kampagnen-Planung für den Anzeigen-Außendienst einer regionalen Abozeitung: Akzeptanz und Nutzen
Silke Mohnsame, Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Carsten Holmann, MSP Medien Systempartner GmbH & Co. KG
- Individuelle Strategien für Cross-Selling, Up-Selling und Kundenbindung
Bernd Schulz & Ulrich Kostrzewa, HUP AG
- Vom Customer Relationship Management zum Any Relationship Management: die vernetzte Welt erfassen, steuern und analysieren
Adil Boushib, Microsoft Deutschland GmbH
- Rechtssicheres Customer Relationship Management – auch in den neuen Online-Welten
Michael Siegert, Rechtsanwälte Siegert & Keller

Die Konferenz wird moderiert von Ulrich Spiller, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner.

Das 2. Publishers' CRM Seminar

Am Ende des 1-tägigen Seminars wissen Sie,

- welche Formen von CRM möglich und welche in der Verlagswelt zukünftig von Nutzen 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)

- Einführung: Wozu braucht ein Verlag heute CRM?



- Definition: Grundbegriffe und Formen von CRM
- Wie aus Abonnenten loyale Kunden werden
- Die Strategie als Basis eines erfolgreichen CRM
- Gruppenarbeit: Standort-Bestimmung 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, Heinoold, Spiller & Partner
- Informationen und Anmeldemöglichkeiten zu beiden Veranstaltungen finden Sie auf der Website des Siegfried Vögele Instituts.

Das 14. CrossMediaFoum zum Thema XML

Das 14. CrossMediaForum wird am 27. Juni 2012 in München stattfinden. Thema ist dieses Mal ein Klassiker, der aber die Verlage noch immer bewegt: "XML und Cross-MediaPublishing: Wie Verlage das Potenzial strukturierter Inhalte und Daten nutzen können". Führende Anbieter von XML-Dienstleistungen, Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen anhand von Fallbeispielen, wie Verlage diese Herausforderung angenommen und umgesetzt haben.

Programmübersicht

- Strukturwandel in Redaktionen durch Technologie – das Fallbeispiel "Motorrad"
Stefan Ruthner, Key Account Manager, censhare AG; Michael Pfeiffer, Chefredakteur Motorrad, Motor Presse Stuttgart
- Werk, Web, App: Medienneutrale Datenhaltung durch sinnvolle Workflows optimal genutzt - aufgezeigt an einem Praxisbeispiel
Mario Kandler, Geschäftsführer, nbsp GmbH, NN aus dem Verlag des Fallbeispiels
- Wie Kunden das XML-basierte Publishing-System tango media nutzen: Arbeitsweisen und Fallbeispiele aus der Praxis



HSP-Newsletter Ausgabe 4/2012

Michael Stühr, Geschäftsführer, MarkStein Software GmbH; Roland Pfeifer, Projektmanager MarkStein Software GmbH

- **Aus einer Quelle in 99 Kanäle. Kritische Erfolgsfaktoren für effizientes Cross-MediaPublishing (aufgezeigt an mehreren Fallbeispielen)**
Patricia Kastner, Geschäftsführerin Contentserv GmbH
- **Durchgängiges Publizieren mit XML und jadis am Beispiel des Oetinger Verlags**
Stephan Selle, Geschäftsführer, Zweitwerk GmbH
- **XML-basierte Multichannel-Produktion mit Xaver beim Bundesanzeiger Verlag**
Carsten Oberscheid, doctronic GmbH & Co. KG, Paul Heger, IT / Leiter E-Commerce, Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH
- **Datenbankgestütztes Publizieren für Web und Print**
Andreas Gebauer, Chefredakteur test.de, Stiftung Warentest
- **Cross Media Publishing für Grafiker: Wie sie mit einfachen Handgriffen InDesign Dateien für Alternative Layouts, epub und barrierefreie PDFs vorbereiten**
Heike Koch, Referentin für Adobe und Geschäftsführerin Moliri. Training und Produktionsbegleitung für Verlage
- **Wie viel XML braucht die Produktion? Über die Qual der Wahl in der crossmedialen Produktion**
Ursula Welsch, Inhaberin von Welsch Medien und der XML Schule

Weitere Informationen und Anmeldung auf www.crossmediaforum.de.

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
