



## Themen dieser Ausgabe:

- Optimieren, verändern, erneuern – die „Dauerbaustelle“ Internet
- Vom Hersteller zum Prozessmanager
- Vorankündigung: Neue Studie zur Verlagsherstellung

## 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](mailto:Ehrhardt.Heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

## Optimieren, verändern, erneuern – die „Dauerbaustelle“ Internet

Von Ehrhardt F. Heinold

**Über Geschmack lässt sich streiten, vor allem auch, wenn es um Websites geht. Doch sollte sich auch bei Websites die Form, also die Gestaltung, an der Funktion orientieren. Für viele Verlage dürfte mittlerweile nicht der Imagegewinn, sondern die direkte oder indirekte Unterstützung des Verkaufes im Vordergrund stehen.**

Die Ziele, die mit einer Website verfolgt werden, scheinen selbstverständlich – doch die Umsetzung wird oft nicht konsequent abgeleitet. Folgende Tabelle nennt fünf Kernziele und die sich daraus abgeleitete Maximen für die Umsetzung:

Zielsetzung	Umsetzung
Gewinnung von Adressen	Lohnende Anlässe, die Adresse zu hinterlassen wie z.B. Newsletter, registrierungspflichtige Services wie z.B. Downloads, Vorteile für registrierte Kunden
Verkauf von Produkten (E-Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einwandfrei ablaufende Bestellprozesse</li> <li>▪ Alternative Zahlungsmöglichkeiten</li> <li>▪ Professionelles Fullfilment (Warenauslieferung)</li> </ul>
Interaktivität zur Erhöhung der Zugriffszahlen und Gewinnung von Informationen über Kundenbedürfnisse (sog. Web 2.0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung von Weblogs (z.B. durch Autoren)</li> <li>▪ Austausch der User in Foren</li> </ul>
Ausführliche Produktinformation	Es werden so viel Informationen wie möglich angeboten, Beispiel für Produkte: Inhaltsbeschreibung, Inhaltsverzeichnis, Probekapitel, Rezensionen, Autoreninformationen
Aktualität	Die Website bietet aktuelle Informationen über die Produkte, aber auch über Lesereisen, Marketingaktionen etc.
Nutzerfreundlichkeit (Usability)	Die Website ermöglicht einen schnellen Zugriff

Was sich so selbstverständlich anhört, wird in der Praxis oft nicht professionell befolgt:

- Die mögliche Informationsbreite wird nicht geboten.
- Die Informationen sind nicht aktuell.



- Das Warenkorbsystem entspricht nicht dem Standard, den die User z.B. von Amazon gewöhnt sind. Das führt zu hohen Abbruchquoten bei Bestellvorgängen und damit zum Verlust von Kunden bzw. Neukundenkontakten.
- Registrierungsprozesse sind zu komplex und schrecken ab.

### **Optimieren, optimieren, optimieren**

Im Gegensatz zu früher werden Websites heute oft nicht mehr einer grundlegenden Neugestaltung unterworfen (oft als Relaunch bezeichnet), sondern sie werden permanent überarbeitet. Einziger Maßstab dafür ist die Userakzeptanz, also Nutzerfreundlichkeit oder Usability. Zur Überprüfung der Usability bieten sich zwei Instrumente an:

1. Auswertung der Nutzerzahlen. Dieses Instrument steht jedem Websitebetreiber zur Verfügung, wird aber oft nur ungenügend angewendet. Selbst wenn ein regelmäßiges und aussagekräftiges Reporting existiert, werden daraus nicht zeitnah die Konsequenzen gezogen. Dabei lassen sich aus den Reportingdaten viele Hinweise auf die Nutzerakzeptanz gewinnen.
2. Usability-Tests: Hierbei werden typische Anwender gebeten, die Website zu bewerten. Dazu erhalten Sie Aufgaben, die sie ausführen müssen (z.B. „Bestellen Sie ein Buch“). Sie bewerten dann die Nutzerfreundlichkeit. Solche Tests können von professionellen Agenturen in Testlabors durchgeführt werden, aber durchaus auch „handgestrickt“ in Eigenregie.

### **Erfolgreiche als Vorbild**

Das Internet lebt von der gegenseitigen Anregung. Deshalb sollte man keine Scheu haben, sich an erfolgreichen Websites zu orientieren: Wie werden bei Amazon Bestellungen abgewickelt? Wie läuft ein Registrierungsprozess bei Ebay? Wie baut der Otto Versand seine Startseite auf? Was machen die Wettbewerber?

Nicht jeder muss das Schießpulver neu erfinden –erfolgreiche E-Commerce-Anbieter sind ein perfektes Vorbild für das eigene Website-Business: Diese optimieren ständig ihre Seiten, sie sind ständig auf der Suche nach neuen Ideen, ihre Kunden noch besser zu bedienen.

### **Veränderung als Prinzip**

Das Internet ist ein dynamisches Medium, es lebt von der Veränderung der Möglichkeiten und der Userbedürfnisse. Deshalb sollten auch Verlage ihre Internetangebote stets an den sich erweiternden Userbedürfnissen orientieren. Dieses Bewusstsein sollte bei allen Beteiligten im Verlag vorhanden sein, damit Innovationen schnell und professionell umgesetzt werden können. Dabei sollte auch keine Angst vor „Flops“ herrschen, denn wer nichts ausprobiert, wird nie erfahren, ob er nicht eine große Chance verpasst hat.

---

## **Unsere Beratungsleistungen zum Thema Internet**

Bei der Optimierung Ihres E-Business unterstützen wir Sie in vielfältiger Weise – von der Website-Strategie über die Verbesserung der Usability bis zum Online-Marketing. Fragen Sie uns, gerne erstellen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot!

---



## Vom Hersteller zum Prozessmanager

### Das „3. Forum Herstellung im Verlag“

Von Ehrhardt F. Heinoold

**Zum dritten Mal veranstaltete der Berliner Softwareanbieter Klopotek vom 2. – 3. Mai 2006 das „Forum Herstellung im Verlag“. Auch dieses Mal ging es im Kern um die Frage, welche Aufgaben zukünftig die Verlagsherstellung bewältigen muss. Ergebnis: Die zunehmende Flexibilisierung der Contentproduktion durch neue Kundenanforderungen macht aus Herstellern Prozessmanager.**

Welche Aufgaben wird eine Herstellungsabteilung in fünf Jahren zu bewältigen haben? Die Antwort auf diese Frage ergibt sich in erster Linie aus einem Zukunftsszenario für den Verlag selbst: Welche Medien und Services, in welcher Form und auf welchem Vermarktungswegen werden Verlage publizieren bzw. anbieten? Die Teilnehmer des 3. Forum Herstellung im Verlag konnten dazu zahlreiche Antworten in den durchweg interessanten Vorträgen hören. Einige Tendenzen zeichneten sich in allen Beiträgen ab:

1. Die Bedeutung des Electronic Publishing nimmt weiter zu. Neben traditionellen Off- und Onlinemedien gewinnen dabei die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 genannten Innovationsprozesses an Bedeutung: Communities, Foren, Weblogs, Webservices.
2. Personalisierte Contentservices, lange Zeit als unbezahlbare und nicht vermarktbar Vision gemieden, werden Realität. Kunden definieren ihren Informationsbedarf immer genauer und erwarten eine auf sie abgestimmte Informationsdienstleistung (bei Publishing und Marketing).
3. Preisaggressive Märkte erfordern kostenoptimierte Prozesse. Traditionelle Herangehensweisen, etwa bei der Lagerung von Backlisttiteln, werden durch intelligente Just-in-Time-Prozesse ersetzt, beispielsweise durch den Einsatz von Print-on-Demand-Technologien.

Um diese Anforderungen zu bewältigen, müssen konventionelle Workflows digitalisiert und automatisiert werden. Der Produkterstellungs- und herstellungsprozess gewinnt deshalb eine neue Bedeutung, denn er muss den Verlagen die neuen Geschäfts- und Vermarktungsmodelle ermöglichen.

### Prozessmanager mit Schnittstellen zur IT

Nicht mehr die Betreuung einzelner Projekte, sondern die Steuerung optimaler Prozessketten rückt somit in den Fokus der Herstellung. Wenn Redakteure in Redaktionssystemen Bücher bis zur Druckreife vorbereiten können, fallen klassische Herstellungsaufgaben weg. Die neuen Aufgaben bestehen darin, die neuen Workflows zu modulieren, zu implementieren und zu optimieren. Dabei wächst die Herstellungs- mit der EDV-Abteilung zunehmend zusammen, denn die Kernprozesse können nur von einer integrierten, modularen Softwareinfrastruktur gemanagt werden:

1. ERP-System (wie Klopotek)
2. CRM (Kundendatenmanagement)
3. Produktplanungssystem
4. Redaktionssystem / Content Management System

Diese Entwicklungen führen in manchen Verlagen schon zur Überlegung, Herstellungs- und EDV-Abteilung zusammenzulegen.

### Alte Themen, neue Relevanz

Viele Themen, aber vor allem viele der gezeigten Beispielanwendungen waren grundsätzlich nicht neu. So beschäftigt das Thema PoD die Verlage schon mehr als 10 Jahre. Doch erst jetzt scheint die Zeit reif für ernsthafte Umsetzung zu sein. So wurde gezeigt, wie ein marktführender Taschenbuchver-



lag Titel, die sich unter einer bestimmten Zahl verkaufen, die aber lieferbar gehalten werden müssen, durch ein PoD-System kostengünstig und ohne großen Aufwand managt.

Und so waren sich die anwesenden Verlage einig, dass in ihren Herstellungsabteilungen noch eine Menge Rationalisierungs- und Flexibilisierungspotential steckt. Die rasanten Veränderungen in den Märkten, bei Wettbewerbern und Kunden erfordern dies.

Dieser kurze Bericht konnte nur einige Aspekte behandeln. Die Vorträge des Forums können demnächst auf dem Website [www.klopotek.de](http://www.klopotek.de) downgeloadet werden.

---

## **Vorankündigung: Neue Studie zur Verlagsherstellung**

Zusammen mit der Firma Klopotek & Partner GmbH und unter Mitwirkung einer Projektgruppe der Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur Leipzig (FH) erarbeiten wir eine Studie zum Thema „Herstellung im Verlag - Status quo und Perspektiven“.

Die Studie beschäftigt sich mit den Veränderungen der Herstellungsabteilung: Geschäftsmodelle und Prozesse in Buch- und Zeitschriftenverlagen unterliegen einem starken Wandel. Wie kann die Herstellung diesen Wandel nicht nur nachvollziehen, sondern ihn vielmehr aktiv unterstützen und so einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg des Verlages in der Zukunft leisten?

Kern der Studie ist ein empirischer Teil, der aus zwei Untersuchungen besteht:

1. Auswertung einer Befragung von Verlagsherstellern
2. Fallstudien zur Umsetzung von Verlagsherstellung

Wir freuen uns, wenn Sie uns bei den empirischen Teilen, vor allem bei der Beantwortung von Fragebögen, unterstützen!

Die Studie erscheint im April / Mai 2007. Sie können sich schon jetzt unverbindlich als Interessent registrieren lassen und erhalten dann rechtzeitig zum Erscheinen Informationen ([info@hspartner.de](mailto:info@hspartner.de)).

---