



HSP-Newsletter Ausgabe 5/2012

Sind Innovationen wichtig für Ihren Verlag? Vielleicht finden Sie dann im ersten Artikel einige Anregungen. Der Beitrag gibt im Stenogrammstil das Ergebnis meiner Buchcamp-Session zum Thema Innovationen wieder - eine sehr praxisnahe Sammlung von Tipps, die vielleicht auch Ihr Innovationsmanagement verbessern kann.

Vielleicht ist ja auch das Thema Relaunch relevant für Sie. Wir beschäftigen uns schon lange mit diesem zentralen Strategieinstrument. Wenn Sie einen Relaunch planen, dann haben wir auch hier einige Tipps für Sie, die Sie im zweiten Artikel finden.

Und dann finden Sie wieder Hinweise auf unsere spannenden Branchenevents. Vor allem möchte ich Sie auf die [5. Fachkonferenz Verlag 3.0](#) hinweisen - Thema dieses Mal: Customized Content.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
mit herzlichen Grüßen aus Hamburg
Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Innovationen im Verlag: Die Quadratur des Kreises?](#)
- [Mehr als ein Relaunch: Wie eine nachhaltige Zeitschriften-Strategie entsteht](#)
- [Aktuelle Beratungsprojekte - eine kurze Übersicht](#)
- [Die 4. Publishers' CRM-Conference und das 2. CRM-Seminar](#)
- [Das 14. CrossMediaFoum zum Thema XML](#)
- [Verlag 3.0 Customized Content: Mit personalisierten Medien und Services in die Zukunft](#)



Innovationen im Verlag: Die Quadratur des Kreises?

Von Ehrhardt F. Heinold

Angesichts der enormen Veränderungen in der Medienlandschaft bewegt das Thema Innovationsmanagement die Verlage wie kaum ein zweites. Im [November-Newsletter](#) hatte ich das Thema schon einmal aufgegriffen - in dem Artikel ging es um Innovationen im Bereich der Produktentwicklung. Auf dem [Buchcamp](#), das Anfang Mai in Frankfurt stattgefunden hat, habe ich eine Session zum Thema durchgeführt und möchte hier kurz die Ergebnisse vorstellen. Herzlichen Dank an alle Diskutanten!

Zusammen mit den ca. 35 Teilnehmern habe ich auf dem Buchcamp die Frage bearbeitet: Wie können Verlage, Buchhandlungen und andere Medienunternehmen innovativ sein? In der Diskussion erreichten wir schnell die Frage: Sind Innovationen in bestehenden Systemen (wie z.B. Firmen) nicht der (sinnlose) Versuch der Quadratur des Kreises? Die Antwort fiel, trotz einiger Skeptiker, insgesamt positiv aus. Innovationen sind möglich, wenn eine Reihe von Faktoren umgesetzt wird. Umsonst, und das betrifft nicht in erster Linie das Geld, sind sie jedoch nicht zu haben: Die Unternehmenskultur sollte offen sein für Innovationen. Immer mehr Verlage sind hier auf dem richtigen Weg, sollten sich aber noch weiter öffnen. Im Folgenden möchte ich die Empfehlungen der Buchcamp-Session in Stichworten nennen.

Alle Bereiche müssen mitmachen, alles muss möglich sein

Innovationen betreffen alle Unternehmensbereiche: Produkte, Vertrieb, Marketing, Kundenmanagement, Technik, Organisation, Mitarbeiterführung, Unternehmenskultur. Deshalb sollte der gesamte Verlag sich mit dem Thema beschäftigen, und nicht nur die Verlagsleitung oder eine Business Development-Abteilung.

Grundsätzlich sollte ein Unternehmen sich Gedanken über seine Innovationskultur machen:

- Es ist wichtig, von anderen Branchen zu lernen und nicht immer im eigenen Saft zu schmoren



- Change kann nicht unbedingt gemanagt werden, er muss passieren. Voraussetzung dafür ist, dass eine offene Firmenkultur besteht und die Mitarbeiter aktiv an neuen Ideen arbeiten können.
- Die Firmenkultur sollte innovativ und offen sein - als Instrumente dafür haben wir notiert: Kreativitätstechniken, Weiterbildung, externe Experten.
- Jeder Verlag sollte sich fragen: Ist ein Paradigmenwechsel in unserer bestehenden Organisation überhaupt möglich? Es dürften, so ein Teilnehmer, keine internen Rücksichten genommen werden, weil sonst all jene Innovationen verhindern würden, die Bestehendes in Frage stellen. Andere Teilnehmer bezweifelten die Innovationsfähigkeit grundsätzlich: Neues könne sich nur außerhalb entwickeln, durch Zukäufe oder Neugründungen. In jedem Fall eine spannende Frage: Verhindert das Bestehende Neues? Wenn ja: Was ist die richtige Antwort auf diese Erkenntnis?

Erfolgsfaktoren: Mitarbeiter, Kultur, Abläufe

Die folgenden Faktoren machen Innovationen möglich:

- Ideenmanagement: Woher kommen Ideen, und wie werden sie im Unternehmen gemanagt, also erkannt, verarbeitet, in Projekte umgesetzt?
- Dynamisches Rollenverständnis der Mitarbeiter: Jeder kann Projektleiter sein. Starre Rollen und Funktionen behindern Innovationen. "Raus aus der Routine, aus den gewohnten Bahnen".
- Innovationen müssen bereichsübergreifend entwickelt werden. Eine gute Idee sollte immer eine Chance bekommen, auch wenn sie aus einer anderen Abteilung kommt. Das Arbeiten in bereichsübergreifenden Projektteams sollte Standard sein.
- Ergebnisoffene oder sogar "sinnfreie" Projekte müssen möglich sein. Denn die Frage: "Was soll das das? Wo ist der Sinn" kann Projekte in einem frühen Stadium ebenso abschließen wie die Festlegung auf ein starres Ergebnis.
- Innovationen brauchen Spielwiesen und Experimentierfelder, die nicht gleich in einen verbindlichen Projektrahmen gezwängt werden. Dazu benötigen die Mitarbeiter Freiräume, z.B. nach dem Vorbild von Google.
- Geschwindigkeit ist wesentlicher Erfolgsfaktor: Oft brauchen Innovationen aufgrund interner Abläufe zu lange. Verlage müssen Tempo lernen - schlanke Prozesse, einfache Entscheidungswege und Mut, Unbekanntes einfach mal zu wagen.



- Im Bereich der Produkte sollten Verlage von der Software- und Gamesbranche lernen: Rapid Prototyping ist angesagt - also lieber einen schnellen Prototypen, der getestet werden kann, als ein "perfektes" und komplexes Endprodukt. Das Denken in einer perfekten Version steckt den meisten Verlagen in den Genen. Die Empfehlung der Buchcamper: Traut Euch, mit der Version 1.0 auf den Markt zu gehen, also einem lauffähigen Kernprodukt, das durch Kundenfeedback weiterentwickelt wird.
- Veränderungen in den bisherigen Prozessen, z.B. in Bezug auf die Zusammensetzung von Teams, oder Abstimmungs- und Entscheidungswegen, können notwendige Freiräume schaffen.
- Eine offene und regelmäßige Kommunikation ist immer wichtig, in Innovationsprojekten jedoch ist sie noch wichtiger.
- Das Scheitern eines Projektes sollte von Beginn an möglich sein. Dieses Scheitern sollte weder den Projektteilnehmern schaden noch das Unternehmen gefährden, sondern im Sinne eines Erfahrungszuwachses als Lernprozess gemanagt werden.
- Projekte, die nicht erfolgreich sind, sterben lassen zu können - auch das ist ein Erfolgsfaktor. Verlage halten oft zu lange an Projekten fest, da sie Scheitern nur bei Buchprojekten, nicht jedoch bei anderen Innovationen gewohnt sind.
- Last, but not least: Technische Expertise sollte im Verlag vorhanden sein. Aus zwei Gründen:
 - Digitale Produkte sind abhängig vom Stand der Technik, ein Verlag sollte wissen, was geht oder, besser noch, was kommt.
 - Technikwissen ist wichtig, um die richtigen Dienstleister und Umsetzungspartner zu finden und zu führen.

Die Erkenntnis: Es geht, aber nicht zum Nulltarif

Alles in allem: Innovationsfähigkeit ist keine Raketentechnik. Die Empfehlungen basieren alle auf Erfahrungen, wurden von einzelnen Teilnehmern erprobt und sind mithin umsetzbar. Die Quadratur des Kreises - also Innovationen in bestehenden Systemen - ist möglich, aber nicht zum Nulltarif zu haben. Die Beschützer des Bestehenden mögen gute Gründe haben, warum sie beschützen, was sie haben. Aber sie sollten sich in einen offenen Dialog mit den Innovatoren begeben; beide Seiten sollten dabei nie das gemeinsame Ziel aus den Augen verlieren: Die Zukunftsfähigkeit eigenen Unternehmens in einer Zeit zu sichern, die durch den permanenten



Wandel bestimmt ist.

Mehr als ein Relaunch: Wie eine nachhaltige Zeitschriften-Strategie entsteht

Von Ehrhardt F. Heinold

Zeitschriften sind für viele Fach- und Special Interest-Verlage noch immer die Kernmedien, mit denen sie den größten Teil ihres Umsatzes erwirtschaften. Doch im digitalen Medienzeitalter muss jeder Zeitschriftentitel sich fragen: Wozu bin ich da? Und in welcher Form wollen meine Leser Informationen? Wenn dann noch zentrale Kennziffern sich verschlechtern, wird schnell nach einem "Relaunch" gerufen.

Über den Sinn und Unsinn des Begriffs Relaunch haben wir schon öfter sinniert. Oft wird der Begriff für eine optische oder inhaltliche Überarbeitung einer Zeitschrift gebraucht. Ausgangspunkt ist meist eine Unzufriedenheit mit dem Status quo - entweder auf Basis von sich verschlechternden Kennziffern (z.B. sinkende Abo - oder Anzeigenerlöse) oder subjektiven Einschätzungen ("Unser Layout ist in die Jahre gekommen", "Die Einteilung der Rubriken ist nicht mehr zeitgemäß"). Nur in Ausnahmefällen steht am Beginn ein intensiver Dialog mit den Kunden (ganz gleich ob Leser oder Anzeigenkunden) .

Aus unserer Sicht geht es bei der Überprüfung eines Zeitschriftenkonzeptes nicht um das Etikett (Relaunch oder Redesign), sondern um die Frage: Wie muss mein Fachmedium im Markt und bei den Kunden positioniert sein, um zukunftsfähig zu sein? Bevor also eine Maßnahme bei der Grafik oder bei der Struktur umgesetzt werden, sollte ein ausführlicher Analyse- und Strategieprozess gestartet werden. Um es mit einem Bild auszudrücken: Erst sagt der Bauherr, was er will, dann macht der Architekt einen Entwurf, den die Handwerker umsetzen.



Der Beginn: Eine ausführliche Analyse

Der Bauherr also sollte wissen, was er will - der Verlag also eine Vorstellung entwickeln, welche Marktposition seine Fachzeitschrift zukünftig einnehmen soll. Um diese Frage auf solider Basis beantworten zu können, müssen eine Reihe von Analysen durchgeführt werden:

- **Kennziffern-Analyse:** Absatz, Umsatz, Deckungsbeitrag, Verkaufsentwicklung, Werbeerlöse, Zusatzgeschäfte etc. etc. - und das für alle Medien der Medienmarke, nicht nur die gedruckte Zeitschrift. Je mehr valide Daten, desto besser.
Wettbewerbsanalyse: Am Anfang steht die Frage: Wer ist überhaupt mein Wettbewerb? Dazu muss ich das Medienverhalten meiner Zielgruppe kennen (siehe nächster Punkt). Alle Informationen über den Wettbewerb sollten systematisch erfasst und bewertet werden.
- **Markt und Positionierung:** In welchem Markt bin ich überhaupt unterwegs? Und welche Position habe ich in diesem Markt? Welche sollte ich haben?
Unsere Erfahrung: Marktpositionierung schafft wirklich Klarheit und versachlicht jede Strategiediskussion, gehört jedoch leider nicht zum Handwerkszeug von Verlagen, in den meisten Beratungsprojekten fangen wir da ziemlich bei null an.
- **Zielgruppen- und Leseranalyse:** Wer sind meine Kunden heute? Wer sind sie morgen? Hier geht es um alle relevanten Faktoren, von sozio-demographischen über psychographische bis hin zu Geschmack und Medienverhalten.
Analyse der eigenen Medien: Nicht zu vergessen - auch die eigene Zeitschrift und alle dazugehörigen Medien müssen einer Analyse unterzogen werden.

Die Konzeptentwicklung: Positionierung als zentrales Strategieinstrument

Die eben beschriebenen Analysemodule bilden eine gute Basis für strategische Entscheidungen, die wiederum die Basis bilden für die Umsetzung. Nur so wird ein Schuh draus. Alle Beteiligten können jetzt, z.B. in einem Strategieworkshop, auf transparenter Faktenbasis über Ziel und Umsetzungsmöglichkeiten verständigen. Dabei sollte die Diskussion "mehrmedial" geführt werden - also sehr offen in Bezug auf die Frage nach dem richtigen Medienmix. So entsteht ein Konzept, dass von einem Redesign bis hin zu einem ganz neuen Medienangebot reichen kann.



Im Mittelpunkt der Strategiediskussion sollte eine detaillierte Positionierungsanalyse stehen. Die Kernfragen dafür lauten.

- In welchem Markt sind wir tätig?
- Wie sind wir in diesem Markt heute positioniert?
- Ist diese Positionierung ausreichend für die zukünftige Weiterentwicklung?
- Wenn nein: Welche Positionierung streben wir an?
- Welche Konsequenzen lassen sich aus der angestrebten Positionierung ableiten?

Erfahrungsgemäß ist die Marktdefinition und die darauf basierende Positionierungsarbeit eine echte Herausforderung. Als Ergebnis aber setzt diese Analysetechnik eine Auseinandersetzung in Gang, die nicht an der Oberfläche bleibt – "Welche neuen Rubriken fallen uns ein?" –, sondern zum Kern aller Strategiediskussion führt: Wie können wir uns gegenüber unseren Kunden – Leser und Anzeigen – so positionieren, dass wir uns klar vom Wettbewerb abgrenzen und gleichzeitig einen Markt mit Zukunft adressieren?

PS:

Sollten Sie für eines Ihrer Objekte, einen Verlagsbereich oder auch gesamten Verlag eine solche Analyse- und Strategieprozess durchführen wollen, dann fragen Sie uns. Wir begleiten Sie auf Basis unserer Erfahrungen aus zahlreichen Beratungsprojekten gerne dabei.

Aktuelle Beratungsprojekte - eine kurze Übersicht

Im Folgenden möchten wir Ihnen einen Einblick in aktuelle Beratungsprojekte geben. Wenn auch Sie ein Thema haben, das Sie mit externer Begleitung bearbeiten möchten, dann melden Sie sich - gerne stehen wir mit unserer Erfahrung für ein ausführliches Erstgespräch zur Verfügung.



Zeitschriften-Strategie

Beispiel 1:

Der Beratungsauftrag: Strategie-Check für mehrere Titel aus einem Fachverlag im Hinblick auf Zielgruppen, Wettbewerb, Positionierung

Die Methoden: Strategie-Workshops, Marktforschung, Umsetzungsbegleitung

Beispiel 2:

Der Beratungsauftrag: Bewertung des Businessplans für ein neues Medienprodukt

Die Methoden: Check der Geschäftsidee, Fakten zum Markt sowie der Planungsrechnungen

Beispiel 3:

Der Beratungsauftrag: Relaunch einer Fachzeitschrift

Die Methoden: Ist-Analyse, Strategie-Workshop (Markt, Positionierung, print vs. online)

Zukunftsworkshop Publikumsverlag

Der Beratungsauftrag: Durchführung eines Zukunftsworkshops für einen Publikumsverlag, um alle Führungskräfte auf kommende Entwicklungen und Veränderungen vorzubereiten

Methode: Der Workshop wird auf Basis des Modells [Zukunftskonferenz](#) durchgeführt.

Auswahl Crossmediales Redaktionssystem

Der Beratungsauftrag: Begleitung bei der Auswahl eines crossmedialen Redaktionssystems für einen Fachverlag

Methode: Herausarbeitung der zukünftigen Publikationsanforderungen auf Basis einer Kundenbefragung, Workflow-Analyse, Sammlung von Anforderungen und Use Cases, Erstellung der Ausschreibung, Anbieter-Screening, Angebotsbewertung, Empfehlung



Organisationsoptimierung Programmabteilung

Der Beratungsauftrag: Optimierung der Organisation und der Arbeitsabläufe in einem Fachverlag im Bereich der Produktentwicklung

Methode: Bestandsaufnahme, Mitarbeiter-Partizipation, Umsetzungsworkshops

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 traditionelle 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**
N.N.
- **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**
Sabine Maier, 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 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)

- 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, Heinold, 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 CrossMediaPublishing: 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**
Michael Stühr, Geschäftsführer, MarkStein Software GmbH; Roland Pfeifer, Projektmanager MarkStein Software 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
- **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
- **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
- **Ein weiterer Vortrag, dessen Thema noch bekannt gegeben wird**
Patricia Kastner, Geschäftsführerin Contentserv GmbH

Weitere Informationen und Anmeldung auf www.crossmediaforum.de.



5. Fachkonferenz Verlag 3.0 – Customized Content: Mit personalisierten Medien und Services in die Zukunft

Vom individuellen E-Learning-Programm bis zur Augmented Reality App □ Während Verlagsprodukte traditionell ohne individualisierbare Bestandteile vermarktet werden, ist es heute durch digitale, mobile und interaktive Technologien möglich, Medien und Services exakt auf einzelne Kundenbedürfnisse zuzuschneiden.

Dabei gibt es vielfältige Ansätze: Fachverlage können ihren B2B-Kunden beispielsweise mit Portalen wie Jurion 3.0 eine individuelle Arbeitsumgebung bieten oder sich auch direkt als Dienstleister mit passgenauen Serviceangeboten positionieren. Auch Publikumsverlage haben z. B. die Möglichkeit, auf effizientem Wege einzigartige Buchformate für Ihre Kunden zu entwickeln, indem sie sich auf wenige Inhalte konzentrieren, diese aber kundenindividuell zusammenstellen. Doch bei allen Unterschieden in den Geschäftsmodellen: Immer stehen der Kunde und seine speziellen Bedürfnisse im Mittelpunkt. Hier stehen Verlage vor der Herausforderung, den Austausch mit ihren Zielgruppen noch weiter zu intensivieren, produktiv zu gestalten und neue Workflows und Prozesse zur kundengetriebenen Produktentwicklung zu etablieren.

Doch wie viel Potenzial haben die neuen Geschäftsmodelle und wollen Kunden überhaupt individualisierte Inhalte? Wie kann effiziente und produktive Kundenkommunikation im Verlag aussehen? Bietet Personalisierung sogar eine Antwort auf den Wertverfall von Inhalten und wie funktioniert dieser Ansatz im Bereich der Firmenkunden?

Erfahren Sie auf der 5. Fachkonferenz Verlag 3.0, wie Sie durch eine neue Dimension der Kundenorientierung innovative und vor allem nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln können. Aktuelle Best Practices zeigen, wie sich personalisierte oder personalisierbare Produkte im Verlag entwickeln und vermarkten lassen. Zusätzlich zu den Fachvorträgen können Sie mit Referenten und Teilnehmern in Round Table Sessions einige der zentralen Themen vertiefend diskutieren.

Schwerpunkte der Konferenz:



HSP-Newsletter Ausgabe 5/2012

- Customized Business Modells für Fach-, Special Interest- und Publikumsverlage
- Vom personalisierten Buch zum individuellen Workflowtool □ Individualisierte Produktkonzepte
- Kundenbedürfnisse erkennen und analysieren
- Mit passgenauer Produktentwicklung Mikrozielgruppen erschließen
- Wie wird der Kunde zum Redakteur? Kundenkontakte optimal nutzen und managen
- Vom Produktvermarkter zum Service Provider und B2B-Dienstleister
- Best Practices
- Unmittelbarer Austausch mit Branchenexperten

Moderation:

Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner

Programm

Die Zukunft □ individuell und personalisiert?

- **Auf dem Weg zum persönlichen Medium: Der Verlag als Freund des Kunden**
Prof. Peter Wippermann, Gründer, Trendbüro

Geschäftsmodell Kundendienstleistung

- **Vom Produktvermarkter zum Sprachdienstleister: Das Beispiel speexx**
Armin Hopp, Vorstand, digital publishing /Speexx
- **Jurion 3.0: Die individuelle Arbeitsumgebung für Juristen**
Christian Dirschl, Content Architect, Wolters Kluwer

Innovative Strategien für die Medien-Personalisierung

- **Jedem Nutzer seine Website: Die neue Personalisierungsstrategie von Haufe.de**
Bastian Plieninger, Senior Produktmanager, Haufe
- **Social Media Monitoring: Der Einstieg zu neuen Community-Medien**
Markus Elsen und Frank Völkel, Geschäftsführer, New Times Corporate Communication, Haufe-Gruppe
- **Semantic Publishing □ die Zukunft der Personalisierung**
Michael Dreusicke, Geschäftsführer, Paux Technologies



Interaktive Round Tables

Mit Michael Dreusicke, Theresa Filipovic, Bastian Plieninger und Christian Dirschl

Kunden als Co-Redakteure

- **Erfolgsfaktor Personalisierung: Wie durch Customizing gedruckte Bücher verkauft werden**
Christoph Hünemann, Geschäftsführer, Wissen Media
- **Custom Publishing das Wunschwissenschaftsbuch**
Theresa Filipovic, Senior Manager Electronic Marketing, Verlag Walter de Gruyter

Weitere Informationen und Anmeldung auf der Website der [Akademie des Deutschen Buchhandels](#).

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](#)