



## Themen dieser Ausgabe:

- **Verlag 3.0: Zum Stand der Dinge eines Modells**
- **Die 1. Publishers' CRM-Conference zum Kundenmanagement in Verlagen**
- **Summer School der Buchakademie: „Projektmanager E-Publishing ADB“**

### 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)

---

## Verlag 3.0: Zum Stand eines Modells

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Nach dem Abflauen des Web 2.0-Hypes und in Mitten des durch die Finanzkrise beschleunigten Strukturwandels der Medienwirtschaft: Das Konzept vom Verlag 3.0 hat nichts an Aktualität eingebüsst – im Gegenteil: Die aktuellen Entwicklungen zeigen, wie stark der Wandel in der Verlagsbranche ist.**

Die Grundthese des Modells vom Verlag 3.0 lautet: Verlage sind nicht länger Anbieter von Printprodukten, sondern sie wandeln sich zu mehrmedialen Content Providern, die sich zudem intensiver als je zuvor mit ihren Kunden vernetzen. Verlag 3.0 heisst: Content, Kunden, Context und Community. Die zentralen Entwicklungen lassen sich in acht Trends zusammenfassen:

- **Von Produktlinien zu Zielgruppen:** Denken und Handeln orientiert sich an Kundenbedürfnissen, und nicht in Produktlinien (wie Buch, Zeitschrift, Seminar).  
Konsequenz: Umstellung der Verlagsorganisationen, vor allem der Denkweisen, auf Kundenbedürfnisse. Der „medienneutrale“ Zielgruppenmanager wird gebraucht – die meisten Verlage haben jedoch Printredakteure, Lektoren etc.
- **Vom Produkthersteller zum flexiblen Content- und Kunden-Dienstleister:** Inhalte werden nicht mehr nur in vorgefertigten Produkten (wie Bücher oder Zeitschriften), sondern als auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Pakete hergestellt, beworben und vermarktet. Die Dienstleistungsdenke ist eine notwendige Ergänzung der klassischen Produktdenke.  
Konsequenzen: Inhalte werden in kleine Module aufgegliedert und mit Hilfe von Metadaten verschlagwortet.
- **Vom Produktinhalt zu „Content in Context“:** Inhalte, vor allem im Bereich Special-Interest und Fachinformation, werden immer stärker auf den einzelnen Kunden und seine jeweilige Bedarfs- bzw. Verwendungssituation zugeschnitten.  
Konsequenz: Kundenprofile und modularer Content ermöglichen eine Personalisierung bis hin zum individuellen Zuschnitt. Kunden können auch aktiv eigene Produkte gestalten.
- **Vom Einkanalverlag zum Community-Publisher:** Aus Lesern werden aktive Beiträger. Communities und Blogs produzieren parallel zu Redaktionen Inhalte.  
Konsequenz: Verlag als Teil der Community, als ihr Dienstleister.
- **Von der ein- zur mehrmedialen Marke:** Verlagsmarken werden in allen Medienkanälen publiziert.  
Konsequenz: Mehrmediale Markenführung in allen Kanälen, gleichzeitig konsistent wie medienadäquat (gibt es überhaupt „medienneutralen“ Content)?
- **Vom Anzeigenverkauf zur Werbe- und Service-Vermarktung / Zielgruppenzugänge**  
Konsequenz: Innovative Angebote, Dienstleistung und Service, performance-basierte Modelle
- **Von produkt zu prozess-orientierten Workflows:** Inhalte werden nicht mehr in Form einer Einbahnstraße in nur ein Produkt gepackt, sondern mit Hilfe leistungsfähiger Workflows kundensorientiert publiziert.



Konsequenzen: Etablierung einer „industriellen Produktionsweise“ mit Standardisierung, Automatisierung und Prozessmanagement.

- **Von Insellösungen zu einer integrierten IT-Infrastruktur:** Das beschriebene Szenario ist nur umsetzbar auf Basis einer flexiblen und vor allem integrierten IT-Infrastruktur. Konsequenz: Bestehende Insellösungen müssen zugunsten einer IT-Integration über Standardschnittstellen abgelöst werden. Kernbausteine dieser Infrastruktur sind die Bereiche Kunden (CRM-Software), Inhalte (CMS) und Abrechnung / Verwaltung (ERP-Software).

Diese Entwicklungen lassen sich in allen Segmenten beobachten, in einigen sind sie jedoch schon sehr weit, in anderen weniger. Verlage mit einmaligen Inhalten sind von der Entwicklung noch nicht so betroffen. Beispiele dafür sind vor allem Buchverlage mit Autoren: Je renommierter ein Autor, desto weniger ist sein Werk substituierbar. Hier bleibt das traditionelle „verlegerische“ Geschäftsmodell erhalten: Die Kunden wollen dieses eine Buch und sind dafür auch bereit, Geld auszugeben.

Doch je weniger „unique“ ein Inhalt ist, desto größer muss die Wertschöpfung des Verlages zusätzlich zum eigentlichen Inhalt sein. Das Konzept vom Verlag 3.0 bietet für diesen fundamentalen Wandlungsprozess eine gute Grundlage. Verlage werden sich verändern müssen, um ihre zentrale Stelle als Mittelpunkt von Zielgruppennetzwerken (bzw. Communities) zu festigen – oder neu zu erobern.

---

## Veranstaltungshinweis

### Geschäftsmodelle für den Verlag 3.0

Am 1. Juli 2009 werden wir zum zweiten Mal zusammen mit der Akademie des Deutschen Buchhandels in München die hochkarätige Fachkonferenz "**Verlag 3.0**" veranstalten. Im Mittelpunkt stehen dieses Mal **Geschäftsmodelle**. Das Programm: Hochkarätige Referenten, spannende Themen, innovative Fallbeispiele:

- Key Note: Content, Connection, Community: Chancen für Verlage in einer digitalen Medienwelt. Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, Ludwig-Maximilians-Universität München
- Panel: Vom Produktanbieter zum Contentvermarkter – neue Produkte, neue Geschäftsmodelle? Moderation: Dr. Thomas Wilking, Chefredakteur Buchreport. Teilnehmer: Dr. Frank Antwerpes, Vorstandsvorsitzender DocCheck AG, Ralf Müller, Geschäftsführer, Verlagsgruppe Droemer Knauer, Bernd Meidel, Leiter Operations, Vogel Business Media
- Von Paid Content zu Paid Services: Wie Verlage ihre Nutzer zu zahlenden Kunden machen können. Joachim Graf, Geschäftsführer HighText Verlag Graf und Treplin OHG
- Mobile Manga, Handyromane und mehr: Wie in Asien E-Literatur vermarktet wird. Dr. Joachim Kaps, Geschäftsführer Tokyopop GmbH
- Erfolgsfaktoren für die Finanzierung von Content- und Communityportalen. Björn Sjut, Projektleiter Eltern.de, Emotion.de und PM-Magazin.de, G+J Women New Media GmbH
- Marktpotential maßgeschneiderter Bücher am Beispiel individuell gedruckter Wikipedia-Bücher. Heiko Hees, Geschäftsführer PediaPress GmbH
- think niu - die individualisierte Tageszeitung. Wanja Sören Oberhof, Geschäftsführer InterTi GmbH
- Vom Printprodukt zur crossmedialen Markenfamilie. NN
- Vom Verlag zum Contentlieferanten – wie neue Geschäftsmodelle Workflows revolutionieren. Helmut von Berg, Direktor, Klopotek AG

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

---



## Die 1. Publishers' CRM-Conference zum Kundenmanagement in Verlagen

Die aktuelle Studie "[IT-Budget 2009](#)" der Zeitschrift InformationWeek kommt zu dem Ergebnis, dass in fast neun von zehn deutschen Firmen die Verbesserung der Kundenzufriedenheit ganz oben auf der Agenda steht. Aber nur jeder zweite IT-Entscheider investiert in computergestütztes Customer Relationship Management (CRM). Der Grund für die Diskrepanz: Mitarbeiter nutzen selbst die bereits vorhandenen Kundendaten nicht konsequent und schöpfen die Möglichkeiten des CRM damit nicht aus.

Was für Unternehmen allgemein gilt, gilt auch und gerade für Verlage im besonderen. In einer Zeit, in der nicht nur Fach- sondern auch Publikumsverlage verstärkt den direkten Kontakt zum Endkunden suchen, um ihm eine immer breitere und differenziertere Produktpalette anzubieten, reicht das, was Verlage bisher beim Adressmanagement oder bei der Verwaltung von Abonnements leisten, bei weitem nicht aus. Aber wo gilt es anzusetzen und welche CRM-Systeme sind die individuell richtigen?

Antworten auf diese Fragestellungen liefert die "1. Publishers' CRM-Conference" am 30. September 2009 in Königstein im Taunus. Veranstalter sind die Kundedialog-Experten vom Siegfried Vögele Institut (SVI) und die Verlagsberatung Heinold, Spiller & Partner (HSP). Die Veranstaltung bildet den Auftakt zu einer Abfolge weiterer Tagungen zu diesem Thema und folgt damit dem Konzept des [CrossMediaForums](#), einer in diesem Jahr bereits zum 11. Mal stattfindenden Veranstaltung zum Thema Cross Media Publishing. Ein besonderes Merkmal dieser Veranstaltungen sind die in den Vorträgen dargestellten praxisbezogenen Fallbeispiele.

### Das Programm: Grundlagen, Perspektiven und Fallbeispiele:

In einem ersten Block beschäftigt sich Verlagsberater Ulrich Spiller mit dem Verlag der Zukunft, seinen Produkten und Geschäftsmodellen. Helmut Müller, Geschäftsführer der müllerPrange GmbH gibt Antworten auf die Frage, inwieweit Verlage bereit sind für CRM. CRM: das sind nur drei Buchstaben, aber Chiffre für grundsätzliche Veränderungen in allen operativen Verlagsbereichen. Unternehmenskultur, Geschäftsmodelle, Mitarbeiter, Prozesse und Systeme – kein Stein bleibt auf dem anderen. Der CRM-Experte Helmut Müller zeigt die möglichen Dimensionen von „360 Grad“ und die darauf aufbauenden Zukunftschancen für Medien.

Ein zweiter Block beschäftigt sich mit Fragen der Kunden-Kommunikation. Silvia Mühlbach vom SVI zeigt auf, was alles möglich ist, um einen Kunden individuell zu gewinnen, zu binden oder auch zurückzuholen. Steigende CPOs erfordern andere, intelligente und individuelle Kommunikationsmaßnahmen mit potenziellen Kunden, aber auch mit Bestands-Kunden. Die Basis für eine derart differenzierte Kunden-Kommunikation bildet ein funktionierendes CRM-System, das eine feine Selektion der Zielgruppen erst ermöglicht. Die Teilnehmer lernen Kommunikationskonzepte kennen, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden aber auch Ideen, die auf Grund fehlender CRM-Lösungen noch nicht umsetzbar waren. Markus Lehnert, Anzeigenleiter des VDE-Verlags, gibt anschließend einen Überblick darüber, wie in der Anzeigenabteilung des VDE-Verlags mit der Software NTX-CRM nicht nur eine erhebliche Optimierung der Verlags-Kundenbeziehungen durch direkten Zugriff auf sämtliche Office-Programme und CTI-Funktionalitäten ermöglicht wird, sondern sich auch der komplette Workflow bequem steuern lässt. Es wird auch der NTX-MDA vorgestellt, das CRM für unterwegs.

Am Nachmittag geht es in einem dritten Block zunächst um die Pflege vorhandener Adressen. Carsten Bohnen, Teamleiter Adressbereinigung Deutsche Post Direkt, beschäftigt sich damit, dass Bestandsadressen - auch im Hinblick auf die aktuell diskutierte Verschärfung des BDSG - das Kapital eines Unternehmens sind. Doch die Bestandsadressen unterliegen bedingt durch postalische Änderungen, Umzüge, Hochzeiten etc. einem stetigen Wandel. Ohne Pflege verfällt das wertvolle Kapital "Adresse" zusehends. Der Vortrag zeigt Möglichkeiten auf, wie Verlagskunden kostengünstig und sinnvoll kombiniert Methoden der Adresspflege von Post Direkt einsetzen können, um Zustellqualität und Kundenansprache im Sinne eines ganzheitlichen CRM-Konzeptes zu optimieren. Harald Schmidt-



Kleeßen, Branchenmanager Medien Mittelstand bei der SAP Deutschland AG liefert anschließend Beispiele für bewährte und innovative Ansätze in der Kundenbindung mit Hilfe von SAP CRM aus der Verlagswelt.

Der abschließende Vortrag von Rechtsanwalt Michael Siegert aus der Kanzlei Siegert & Kollegen, spezialisiert auf Direktmarketing und Medien, stellt die rechtlichen Grundlagen für erfolgreiches CRM in den Mittelpunkt. Die Teilnehmer erfahren alles Wesentliche zu Fragen wie schriftliche Kundenbindung, Telefonmarketing bei Kunden und datenschutzrechtliche Voraussetzungen für den Aufbau einer CRM-Database unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen.

Die Kosten betragen für Frühbucher (bis 31. Juli 2009) 89 €, danach 139 € (jeweils zuzüglich MwSt.) pro Teilnehmer. Weitere Informationen zu dieser Tagung und Möglichkeiten zur Anmeldung finden Sie auf [unserer Website](#).

---

### Summer School der Buchakademie: „Projektmanager E-Publishing ADB“

Medienunternehmen können die Expertise im E-Business nicht ausschließlich externen Spezialisten überlassen. Sie stehen vielmehr vor der Herausforderung, E-Publishing Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen. Die Summer School der Akademie ermöglicht es Fach- und Publikumsverlagen, ihre Mitarbeiter für die Herausforderungen der Digitalisierung in kompakter Form zu qualifizieren.

Das Zertifikatsprogramm „Projektmanager E-Publishing ADB“ vermittelt im Rahmen eines fünftägigen Intensivkurses die Grundlagen des Online-Produktmanagements. Hochqualifizierte Referenten aus dem E-Business und der Verlagsbranche behandeln praxisnah alle relevanten Bereiche des E-Publishing – von der Strategieentwicklung über Marketingthemen bis hin zur technischen Umsetzung. Die Teilnehmer lernen, aus welchen Bausteinen eine professionelle Online-Produktentwicklung besteht und welche Erfolgsfaktoren zu beachten sind.

#### Themen:

- Strategie: Medienmarken, Zielgruppen und Geschäftsmodelle im E-Publishing
- Produkt-Konzeption von E-Medien
- Redaktionelle Betreuung von Online-Projekten
- Online-Marketing und -Vermarktung
- Projektmanagement und technische Betreuung von Online-Projekten

#### Referenten:

- Ehrhardt F. Heinold (Moderator), Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner
- Dominik Huber, Geschäftsführer, Internet Lösungen & Web Konzepte
- Christian Kohl, Senior Manager E-Business, Verlag Walter de Gruyter
- Katja Y. Müller, Beraterin Marketing und Sales, KYM Consulting
- Dr. Kirsten Steffen, Beraterin, Bommersheim Consulting
- Wolfgang Tischer, Inhaber und Herausgeber, Das Literatur-Café
- Eckhardt Zimmermann, Leiter Content E-Business, Langenscheidt

Die Summer School findet vom 20. – 24. Juli 2009 in München statt. Weitere Informationen und Anmeldung über die [Buchhandelsakademie](#).

---

### 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