



Themen dieser Ausgabe

- **Change in Verlagen: Geht's jetzt los?**
- **Social Sells: Die Chancen von Open Privacy**
- **Fachkonferenz 3. Publishers` CRM Conference und 1. Publishers` CRM Seminar**
- **Verlag 3.0: Näher am Kunden – Der kundengetriebene Wandlungsprozess in Verlagen**
- **Projektmanager E-Publishing ADB - Summer School mit Zertifikat**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Change in Verlagen: Geht's jetzt los?

Der [Kongress der Deutschen Fachpresse](#) ist immer ein gutes Stimmungsbarometer für die Fachmedienbranche. In diesem Jahr wurde das zentrale Thema schon durch den Eröffnungsvortrag gesetzt: IBM-Manager Peter Gerdemann machte unter dem Motto „[Ändere das Spiel](#)“ Mut zum Change. Auch wenn viele Verleger noch skeptisch bleiben – Change Management entwickelt sich zu einer zentralen Managementaufgabe.

Dr. Hermann Riedel, Verlagsleiter beim Hanser Verlag, beschrieb anschaulich im Fachbuch-Panel die Agenda eines Verlages im Wandel: Neue Geschäftsmodelle müssen entwickelt werden, die technische Infrastruktur steht vor einer Erneuerung, die Verlagsorganisation muss zukunftsfähig gemacht, und schließlich sollten auch die Mitarbeiter mitgenommen bzw. aktiv integriert werden. Das Ziel derartiger Changeprozesse ist in allen Verlagen gleich: Es gilt, noch besser auf sich verändernde Märkte und vor allem Kundenbedürfnisse zu reagieren. Der gewohnte Prozess der Erstellung und Vermarktung von Verlagsprodukten taugt für diese Herausforderungen immer weniger.

Wohin dieser Wandel gehen kann, möchte ich an zwei Abteilungen verdeutlichen:

- Im Bereich von Redaktion und Lektorat gilt es, nicht mehr nur in den klassischen Verlagsprodukten zu denken, sondern ganz neue Formate und Vermarktungsformen zu entwickeln. Dazu müssen Redakteure und Lektoren viel genauer Marktentwicklungen kennen, sie müssen sich noch enger mit Lesern / Nutzern, aber auch mit Autoren vernetzen. Vor allem aber müssen sie schneller und innovativer agieren als in den Zeiten der langen Planungsrhythmen. Möglicherweise macht es sogar Sinn, neben der Redaktion, die sich um Beschaffung und Aufbereitung von Inhalten kümmert, eine Abteilung zu schaffen, die aus Medienmarken-, Markt- und Kundenperspektive neue Produkte entwickelt (und diese in der Redaktion „bestellt“).
- Im Bereich der Anzeigenmarketings gilt es nicht mehr, nur Anzeigenplätze (egal ob gedruckte oder digitale!) zu verkaufen, sondern dem Werbekunden Lösungen für seine Marketingziele zu vermarkten. Das kommt einer Agenturleistung gleich, denn statt verkauft wird hier eher beraten, konzipiert und oft auch für den Kunden umgesetzt. Viele Anzeigenkunden sind zwar noch nicht soweit und buchen statt aufwändiger Crossmediapakete doch lieber Printanzeigen oder einen Banner – aber die Entwicklung hin zu Lösungen ist schon in vollem Gange und in einigen Fachbranchen (wie z.B. IT) schon Standard.

In beiden Fällen ändern sich Aufgabenbereiche, es entstehen sogar neue Berufsbilder. Natürlich ist es eine gute Option, neue Mitarbeiter einzustellen (die mutigen Verlage holen sogar Branchenneulinge). Aber allein damit lässt sich der Change nicht bewältigen. Auf dem Wiesbadener Kongress wurde die



Herausforderung klar benannt- der gemeinsame Erfahrungswert lautet: Von den vorhandenen Mitarbeitern unterstützen 40% den Wandel, weitere 40% sind eher zögerlich, können aber mitgenommen werden, bleiben 20%, die (aktiv oder passiv) Widerstand leisten und sich zu Problemfällen entwickeln können, über die in jedem Einzelfall entschieden werden sollte.

Change Management: Einfache Tools für komplexe Prozesse

In der von uns mitverfassten Studie „[Change Management in Fachverlagen](#)“ werden Instrumente und Methoden empfohlen, die sich in der Praxis bewährt haben und leicht anzuwenden sind. Grundsätzlich lassen sich drei Change Management-Konzepte unterscheiden:

- Die **Organisationsentwicklung** ist ein „Bottom up“-Ansatz unter starker Beteiligung der Betroffenen.
- Das **Business Process Reengineering** stellt einen „Top Down“-Ansatz dar, bei dem Zielvorgaben im Vordergrund stehen.
- Das **Transformationsmanagement** ist ein neues Konzept, das sowohl durch Zielvorgaben als auch durch Mitarbeiterpartizipation bestimmt ist.

Nicht empfehlenswert ist ein reines Business Process Reengineering, da es die Interessen der Beteiligten am wenigsten berücksichtigt. Es wurde bei keinem der in der Studie untersuchten Fachverlage angewendet. In der Praxis am besten bewährt hat das Transformationsmanagement mit seiner Kombination aus „Top down“ und „Bottom up“.

Die Wahl eines Change Management-Konzepts bringt ein Set von Change-Instrumenten mit sich, die den Erfolg eines Change-Prozesses unterstützen. Sie stellen die zentralen Erfolgsfaktoren dar. Viele der Instrumente wie etwa Kommunikation oder Partizipation klingen nach Allgemeinplätzen, werden aber in sehr vielen Change-Projekten nicht systematisch angewandt – mit oft dramatischen Folgen, die bis hin zur Verweigerungshaltung und inneren Kündigungen reichen können. Wer hingegen die folgenden Instrumente richtig dosiert und konsequent anwendet, kann einen solch großen Change-Prozess erfolgreich gestalten:

1. Klare und kommunizierte **Unternehmensvision**
2. **Commitment** zum Wandel, also die freiwillige Selbstverpflichtung, sich mit dem Veränderungsprozess zu identifizieren
3. Begleitung des Change-Prozesses durch eine offene und umfassende **Kommunikation**
4. Beteiligung der Mitarbeiter (**Partizipation**) am gesamten Prozess
5. Umfassende und kontinuierliche **Qualifikation** der Mitarbeiter
6. Offensiver **Umgang mit Widerständen**, um Unzufriedenheiten frühzeitig zu erkennen und deren Ursachen zu beseitigen
7. **Prozessanalyse und -modellierung** auf Basis guter Prozesskenntnisse mit ausführlicher Dokumentation der Ergebnisse
8. Genaue **Planung der Vorgehensweise bei der Implementierung**
9. Professionelles **Projektmanagement** mit klaren Rahmendaten zu Zielen, Budget, Kapazitätsbedarf, Beteiligten, Kompetenzen und Krisenszenarien
10. **Externe Berater** zur fachlichen oder auch psychologischen Unterstützung
11. Auswahl einer **nachhaltigen Technologie** zur Erhöhung der Akzeptanz und Vermeidung von schnell notwendig werdenden Nachbesserungen

Klar wird: Change Management ist ein Prozess, der Zeit und Aufmerksamkeit benötigt. Der Change sollte, auch wenn er „von unten“, also aus den Fachabteilungen, angeregt wird, stets von oben, also der Verlagsleitung, eingeleitet und aktiv begleitet werden. Die Kunst besteht darin, alle Betroffenen mit ins Boot zu holen und gemeinsam auf einem guten Kurs zu bleiben. Entscheidend ist ein Aufbruchsignal, das von der Verlagsleitung kommt, das eine Richtung vorgibt und gleichzeitig genügend Freiraum für die Mitarbeiter bietet. Dann kann Change Potentiale freisetzen, bei Mitarbeitern, in Abteilungen, im ganzen Verlag.



Social Sells: Die Chancen von Open Privacy

Die Marketingkommunikation von Verlagen verändert sich, sie wird kommunikativer, interaktiver, aber auch transparenter. Im folgenden Interview erläutert Walter Matthias Kunze, Geschäftsführer der Hamburger Zukunftsberatung trendquest, welche Bedeutung Open Privacy zukünftig für das Customer Relationship Management haben wird.

Ihr Vortrag auf der 3. Publishers' Conference heißt "Transparenz macht erfolgreich – Open Privacy als Wirtschaftsfaktor. Zur Zukunft der Kundenkommunikation und des Kundenengagements". Was ist Open Privacy?

Walter Matthias Kunze: Heutzutage in Zeiten zunehmender Echtzeitkommunikation und -Vernetzung wollen die Menschen, vom Kunden bis zum Mitarbeiter in Unternehmen, Transparenz in Kommunikation und sozialem Gefüge. Eine gewisse gesteuerte soziale Transparenz stärkt den Zusammenhalt – sei es zur Marke oder Produkt oder sei es zum eigenen sozialen Umfeld. Wir sehen dies Bedürfnis nach „Transparenter Privatsphäre“ in vielen Bereichen. Der Trend Open Privacy ist maßgeblich wirksam geworden.

Warum ist Open Privacy im Zusammenhang mit CRM so relevant?

Walter Matthias Kunze: Menschen wollen transparentes Sozialleben, das ist schon seit Urzeiten so. Darum gilt dies heutzutage mehr denn je auch für die Kommunikation zwischen Anbieter / Marke / Produkt und Kunden-Zielgruppe. Kunden wollen transparente Marken, sie wollen die Marke in ihr soziales Umfeld, in ihr Leben integrieren. Je offener – sozusagen offener – sich die Marke darstellt, umso eher wird sie vom Kunden angenommen. Wobei Offenheit nicht mit vollkommener Transparenz gleichzusetzen ist. Es geht hier auch um soziale Authentizität. Social Sells! Wer sich in der Kommunikation zu Zielgruppen sozialkompatibel benimmt, wird geliebt. Und die Marke oder das Produkt werden gerne weiterempfohlen! Wer dagegen mit seiner Marke auf rein einseitige Sender-Empfänger-Kommunikation setzt, wird heutzutage und in Zukunft noch mehr den Kontakt und die Bindung zu Kunden verlieren. Der Trend Social Sells geht einher mit Open Privacy. Authentische Gruppentransparenz schafft Stabilität

Welche Veränderungen im Verlag bedeutet die Integration von Open Privacy in Marketing und Kundenkommunikation?

Walter Matthias Kunze: Wie wir sehen, wollen die Kunden heutzutage mitreden und mit gestalten. Rhetorische Frage: Wollten sie das nicht schon immer? In der Tat. Allerdings gab es nie solch effiziente Rückkanäle in der breit gestreuten Marketing-Kommunikation wie heute. Der Begriff des digitalen Dorfes kommt einem in den Sinn. Und er hat seine Berechtigung: Seit hunderten von Jahren bestimmten die Verkäufer-Märkte das Marktgeschehen wie auch Markenidentitäten, Produktformen und Vertriebskanäle. Das Blatt hat sich gewendet: Nun sind die Märkte zu Käufer-Märkten geworden. Der Kunde definiert die Marke, er bestimmt zunehmend, welche Produkte wie und wo gekauft und konsumiert werden. Er definiert deren Identität und Charakter – und somit auch die Strukturen eines Unternehmens. Verlage wandeln sich vom reinen Verteiler hin zum Kommunikator und Vernetzer.

Verliert das klassische CRM in Zukunft ganz an Bedeutung? Oder werden sich die beiden Ansätze ergänzen?

Walter Matthias Kunze: Nein. Es wird jedoch interaktiver und somit auch sozialer werden.

Was wird die Kernbotschaft Ihres Vortrags sein?

Walter Matthias Kunze: Open Privacy gezielt und konsequent eingesetzt bietet Erfolgs-Werte und Potential für eine stabile flexible Entwicklung von Kundenkommunikation und Unternehmens-Modellen. Erfolg durch gesteuerte Transparenz, denn Transparenz schützt vor Enthüllungen. Im Vortrag zeige ich dazu auch jüngste Praxis-Beispiele auf. Ebenso benenne ich handfeste Schritte für den nachhaltigen Erfolg - durch Nutzung der von uns entwickelten Kernbotschaften dieses sehr wichtigen Trends. Ich freue mich auf die Diskussion und Gespräche!



3. Publishers` CRM Conference und 1. Publishers` CRM Seminar

Unter dem Motto „Vom Abonnenten zum loyalen Kunden“ gehen wir gemeinsam mit dem Siegfried Vögele Institut 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

10:30 Begrüßung und Aktuelles

- **Was Sie an diesem Tag erwartet**
Silvia Mühlbach, Senior Consultant, Siegfried Vögele Institut
Ulrich Spiller, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner
- **Systematisches Kunden-Management: So bewerten sie Ihre Bestandskunden richtig**
Prof. Dr. Peter Lorscheid, Leiter Targeting und Werbe-Erfolgskontrolle, Siegfried Vögele Institut

11:45 Fokus: Fallbeispiele aus der Verlagspraxis (1)

- **Praxis-Case »Süddeutsche Zeitung«: Systematische, automatisierte Kontaktkette für Probeleser und Kündiger mit SAP-CRM**
Thomas Jarisch, Leiter Customer Relationship Management, Süddeutsche Zeitung GmbH

14:00 Fokus: Fallbeispiele aus der Verlagspraxis (2)

- **Praxis-Case »Thomas Sabo Ice Tigers«: Eiskaltes Geschäft – Was Verlage von einem Eishockey-Team lernen können**
Mirko Richter, Verantwortlicher Marketing, Global Concepts GmbH & Co. KG
- **Praxis-Case »Fachverlag«: Abo-Zielgruppen-Marketing und Werbe-Erfolgskontrolle**
Dr. Karl Pröhl, Key Account Manager, knk Business Software AG

15:45 Key Note

- **Transparenz macht erfolgreich – Open Privacy als Wirtschaftsfaktor: Zur Zukunft der Kunden-Kommunikation und des Kunden-Engagements**
Walter Matthias Kunze CEO, trendquest

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

Aktuelle Informationen: www.hspartner.de, Anmeldung: u.roes@sv-institut.de.

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: u.roes@sv-institut.de.



4. Fachkonferenz Verlag 3.0: Näher am Kunden – Der kundengetriebene Wandlungsprozess in Verlagen

Ob iPad-App, Workflowtools oder Location Based Services – Mit ungebremsster Geschwindigkeit kommen heute neue Medienformate auf den Markt. Dementsprechend schnell ändern sich die Ansprüche der Verlagskunden, die zunehmend individuelle, multimediale und interaktive Produkte nachfragen.

Verlage stehen damit vor der Herausforderung, auf ständig wechselnde Kundenbedürfnisse zeitnah, flexibel und zielgenau zu reagieren. Dies erfordert kundenorientiertes und medienübergreifendes Umdenken in Produktentwicklung und Verlagsorganisation. Es gilt, für Produkt- und Geschäftsideen neue Innovationsprozesse jenseits der gewohnten Pfade zu etablieren.

Denn die traditionelle, autorenbasierte Produktentwicklung kann dem schnellen Wandel der Kundenansprüche nicht gerecht werden. Auch die klassische Verlagsstruktur, die entlang der einzelnen Produkttypen organisiert wird, steht einer einheitlichen Sicht auf den Kunden oft im Wege. Erste Verlage organisieren sich deshalb nicht mehr nach Produkttypen, sondern nach Kundengruppen. Dies hat weitreichende Konsequenzen vom Umbau ganzer Abteilungen bis hin zu Veränderungen in der Verlagsleitung.

Die Fachkonferenz Verlag 3.0 beleuchtet in diesem Jahr diesen kundenorientierten Wandlungsprozess von Verlagen. Führungskräfte aus Special Interest- und Fachverlagen beschreiben, mit welchen Zielen und vor allem mit welchen Mitteln sie ihre Unternehmensorganisation und ihre Herangehensweise bei der Produktentwicklung angepasst haben, um als Verlag kundennäher agieren zu können.

Die Agenda

Key Notes

- **Vom Verlag zum Lösungsanbieter: Neuorganisation aus Kundensicht**
Dr. Ulrich Hermann, Geschäftsführer, Wolters Kluwer
- **Von Apps bis Zeitschrift – das neue Editorial Department in der Haufe Gruppe**
Birte Hackenjos, Verlagsleiterin, Haufe-Lexware

Form follows Function: Kunden und Verlagsstruktur

- **Die Langenscheidt-Strategie: Neuorganisation nach Themenwelten**
Jan Henne De Dijn, Geschäftsführer, Verlagsgruppe Langenscheidt
- **Medienneutral, multimedial, emotional: Die zielgruppenorientierte Neuorganisation des Bank Verlages**
Sebastian Stahl, Geschäftsführer, Bank Verlag

Business Development: Neue Produkte für neue Kundenbedürfnisse

- **Kunden als Innovatoren – neue Möglichkeiten der Produktentwicklung im Fachverlag**
Werner Pehland, Geschäftsführer, WEKA Media
- **Schneller lernen als die Konkurrenz? Innovationsmanagement im Spannungsfeld von Kundenbedürfnissen, Marktdynamik und Unternehmensentwicklung beim Deubner Verlag**
Franz Weingart, Coach
- **Kundenorientierung im Special Interest Verlag: Konsequenzen einer Kundengruppenanalyse**
Petra Sievers, Leitung Marktforschung, Verlagshaus GeraNova Bruckmann



4 Round Tables zur Vertiefung und zum Austausch

Termin, Ort, Konditionen

Die 4. Fachkonferenz Verlag 3.0 wird am 19. Juli 2011 in München in den Räumen der Akademie des Deutschen Buchhandels stattfinden. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Akademie-Website](#).

Projektmanager E-Publishing: ADB - Summer School mit Zertifikat

Das Projektmanagement von E-Medien erfordert spezielle Kenntnisse. Medienunternehmen und Verlage stehen deswegen vor der Herausforderung, E-Publishing Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen. Von der Strategieentwicklung über Online-Marketing bis hin zur technischen Umsetzung – eine professionelle Online-Projektentwicklung setzt sich dabei aus vielen Bausteinen zusammen. Um einen reibungslosen Projektlauf zu gewährleisten, sind auch die Verlagsmitarbeiter gefordert, bisherige Arbeitsprozesse zu verändern und Sicherheit im Umgang mit E-Projekten zu erlangen. Nur mit der entsprechenden Qualifikation können Sie das im E-Business liegende Potenzial dauerhaft für Ihren Verlag ausschöpfen.

Seminarziel

Der fünftägige Intensivkurs vermittelt die Grundlagen des Projektmanagements von E-Medien. Die Teilnehmer erfahren, aus welchen Bausteinen eine professionelle Online-Produktentwicklung besteht und welche Erfolgsfaktoren zu beachten sind.

Themen

- Strategien für Online-Medien
 - Status Quo und aktuelle Trends in der Mediengesellschaft
 - Der digitale Verlag
 - Strategieentwicklung für Online-Produkte
- Konzeption von E-Produkten
 - Content-Erstellung und -Verwaltung
 - Monetarisierung und Geschäftsmodelle
 - Erfolgsfaktoren für Planung und Umsetzung
- Redaktionelle Betreuung von Online-Projekten
 - Schreiben fürs Internet
 - Suchmaschinen-Optimierung
 - Vernetzung der Angebote (RSS, Blog, Facebook, Twitter & Co)
 - Community-Management
 - Erfolgsmessung
- Online-Marketing und -Vermarktung
 - Werbeformen online: Grundlagen und Definition
 - Technische Grundlagen (Adserver, Browser, Targeting, Reporting)
 - Abrechnungsmodelle für Online-Werbung
 - Neue Trends und Entwicklungen
- Management und technische Umsetzung von E-Produkten
 - Content Management erstellen, aufbereiten, publizieren und archivieren
 - Redaktionelle Workflows
 - Arbeit mit Dienstleistern: In- oder Outsourcing?



Referenten

- Ehrhardt F. Heinold (Moderator), Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner
- Stefan Huegel, Director Online, IDG Business Media
- Christian Kohl, Senior Manager E-Business, Verlag Walter de Gruyter
- Steffen Meier, Verlagsleitung Online, Verlag Eugen Ulmer
- Dr. Kirsten Steffen, Partnerin, Bommersheim Consulting
- Eckhard Zimmermann, Leiter Content E-Business, Langenscheidt

Konditionen, Information

Der Kursbeitrag beträgt für AKEP-Mitglieder: € 1.690,-, für andere Teilnehmer: € 1.990,- (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Im Seminarbeitrag inbegriffen sind die Kursunterlagen und die Ausstellung des Zertifikats. Weitere Informationen zum Veranstalter und Anmeldeöglichkeit finden Sie auf der [Website der Buchakademie](#).

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