

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

Was denken Sie, wenn Sie den Begriff "Kundenorientierung" hören? Ist das für Sie ein Ladenhüter, schon lange erkannt und umgesetzt, oder eher ein Reizwort, weil in Ihrem Verlag alle davon sprechen, doch die Realität eine ganz andere ist? Unsere Erfahrung zeigt: Kundenorientierung wird (1) oft nur sehr unzureichend umgesetzt, und reicht (2) im Lichte der neuen Möglichkeiten schon lange nicht mehr aus. Die Kunden werden anspruchsvoller, die Märkte schneller, der Wettbewerb härter - Kundenvernetzung ist gefragt. Davon handelt diese Ausgabe unseres Newsletters.

Der erste Beitrag beschreibt, welche Konsequenzen der Wechsel von einer Kundenorientierung zur Kundenvernetzung hat. Dazu veranstalten wir am 4. Juli 2013 zusammen mit der Buchakademie die neue Ausgabe der Fachkonferenz Verlag 3.0

Der zweite Beitrag ist ein Interview mit Yorn Zische, Leitung IT-Koordination der Verlagsgruppe Handelsblatt, der beschreibt, welche technologischen CMS-Konzepte eine konsequente Kundenvernetzung erfordert.

Herzliche Grüße aus Hamburg sendet

Ihr



Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Mehr als Big Data: Von der Kundenorientierung zur Kundenvernetzung](#)
- [Fachkonferenz Verlag 3.0: New Marketing, Big Data, Innovative Media – Wie das digitale Marketing das Publishing Business verändert](#)
- [Dem Kunden 2.0 in Echtzeit relevante Informationen bieten - die CMS-Strategie der Verlagsgruppe Handelsblatt](#)
- [Smart Content: Das 15. CrossMediaForum zeigt die Mehrwerte semantischer Anreicherungen](#)
- [Exklusivseminar Loseblattwerke - Zukunftsszenarien und Strategien](#)

Mehr als Big Data: Von der Kundenorientierung zur Kundenvernetzung

Von Ehrhardt F. Heinold

Durch die Digitalisierung der Medien und der Kommunikation bekommen Verlage nicht nur neue Möglichkeiten, kontinuierlich Informationen über ihre Kunden zu sammeln und auszuwerten - sie können sich zudem, einfacher als je zuvor, mit ihren Kunden vernetzen.

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

Verlage sollten diese Chance nutzen, denn ohne eine intensive Kundenvernetzung ist die Entwicklung von Produkten und deren Vermarktung zukünftig nicht mehr denkbar.

Kundenorientierung ist ein Klassiker, der in kaum einer ausformulierten Verlagsstrategie fehlen dürfte. Vor allem Fachverlage haben sich diese Maxime schon immer auf ihre Fahnen geschrieben. Doch bei Lichte betrachtet war das oft nicht mehr als ein Lippenbekenntnis. Unsere Erfahrung aus vielen Kundenprojekten zeigt: Das Kundenwissen, und erst Recht die Kundenvernetzung, sind in vielen Verlagen eher gering. Noch immer wird mit mehr Vermutungen ("Wie kennen ja unserer Kunden") und Bauchgefühl ("Wir wissen, wie unsere Kunden ticken") gearbeitet, als mit Fakten. Schon die klassischen Instrumente der Kundenorientierung wie Marktforschung, Kundenbeiräte oder auch nur regelmäßige Kundenbesuche wurden und werden viel zu selten eingesetzt. In unserem Beratungsalltag gibt es nach wie vor kaum ein Projekt, in dem wir nicht auf ausbaufähiges Wissen über die Kunden und deren Verhalten stoßen. Das interessante Phänomen dabei: Die meisten Verlage kennen diese Defizite, haben aber bisher keine Veranlassung gesehen, das zu ändern. Das Verlagsgeschäft hat einfach jahrelang zu gut funktioniert...

Die Grenzen der klassischen Methoden

Damit kein Missverständnis aufkommt: Marktforschung, wenn sie denn professionell geplant und durchgeführt wird, ist ein unersetzliches Instrument, um Kunden und deren Bedürfnisse kennen zu lernen und das wir mit Partnerunternehmen immer wieder bei Kunden mit Erfolg einsetzen. Dennoch stoßen die klassischen Methoden der Kundenorientierung auf Grenzen bzw. waren schon immer begrenzt:

- Marktforschung, egal ob qualitativ oder quantitativ, ist eine punktuelle Wissensquelle, die nur mit sehr großem Aufwand regelmäßige Informationen liefern kann (und schon gar keine Echtzeitinformationen, wie sie etwa ein Webshop liefert). Des Weiteren lässt sich oft nur zurückblicken, da Kunden, wie viele Verlage z.B. in Fokusgruppen erfahren haben, oft nicht in der Lage sind, wirklich innovative Produktideen zu entwickeln oder auch nur zu beurteilen. Klassische Beispiele für diese "Zukunftsblindheit" sind technische Innovationen wie das Telefon oder das Faxgerät, deren Nutzen jahrelang nicht erkannt wurde. Kunden können, so hat es ein Fachverleger einmal formuliert, keine Produkte entwickeln.
- Marktforschung ist ein komplexer Prozess mit vielen Interpretationsmöglichkeiten - und mit vielen Fehlerquellen. Natürlich - auch die Daten, die aus Webshops, Google Keywords oder dem CRM-System gewonnen werden, müssen interpretiert werden, aber sie sind doch in vielfacher Hinsicht härter: Eine Abbruchquote in einem Bestellprozess ist messbar, eine geäußerte Kaufabsicht nicht.
- Marktforschung ist nur eingeschränkt dialogisch orientiert: Eine Fokusgruppe ist zeitlich begrenzt, eine Facebookseite nicht. Zudem äußern sich manche Kunden offener auf Communityseiten als im beobachteten Raum einer Fokusgruppe.

Wie gesagt - die neuen Methoden ergänzen die bestehenden Instrumente, sie ersetzen diese nicht.

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

Big Data, Kundenvernetzung, Customer Co-Creation

Die Digitalisierung eröffnet auf drei Feldern neue Möglichkeiten:

- **Datenanalysen:** In immer mehr Bereichen des Verlagsgeschäfts fallen Daten an - Kundendaten, Internetnutzungsdaten, Social Media-Analysen. Es entsteht ein wahres Datenmeer, das unter dem Schlagwort "Big Data" gerade eine Konjunktur hat. Die Frage lautet nicht mehr: "Wollen wir Daten sammeln", sondern: "Wie können wir die Daten, die anfallen, systematisch erfassen und kontinuierlich für die Optimierung von Produkten und Marketing verwenden?" Auch hier ist unsere Erfahrung, dass die meisten Verlage noch ziemlich am Anfang stehen - vom Echtzeitreporting bis hin zur schnellen Reaktion.
- **Kundenkommunikation:** Social Media ist wahrlich kein neuer Trend, doch noch immer werden die Potentiale dieser Kommunikationsrevolution viel zu selten konsequent genutzt. Fakt ist: Niemals zuvor war es so einfach möglich, Kundenmeinungen zu erfahren, in den Dialog zu treten, Ideen aufzugreifen oder Konzepte zu testen. Allerdings müssen Verlage dazu drei Dinge verstehen:
 - Social Media ist Kommunikation, nicht Marketing der alten Schule - will sagen: Dialog statt Werbebotschaften, Inhalte statt Slogans.
 - Kommunikation braucht Kontinuität, eine einseitige Unterhaltung oder eine mit tagelangen Pausen ist keine.
 - Kommunikation braucht Menschen.
- **Produktentwicklung:** Die Softwarebranche macht es seit Jahren vor: Da gibt es Vorversionen, Beta-User, Usability-Labs. Oder es gibt Schnittstellen (sog. API), die es Anwendern erlauben, auf deren Basis eigene Angebote zu entwickeln (wie vor allem das Beispiel Facebook zeigt).

Beispiel: Produktentwicklung 2.0

Ein gutes Beispiel für den Paradigmenwechsel von der Kundenorientierung zur Kundenvernetzung ist die bereits schon erwähnte Produktentwicklung. Natürlich gab es auch schon zu Printzeiten Verlage, die Produkte sehr nah am Kunden entwickelt haben, mit Marktforschung, mit Produkttests bis hin zum "Dry Test", bei dem Responsequoten getestet werden, obwohl das Produkt noch gar nicht da ist.

Doch all die Maßnahmen werden erheblich erweitert bei der Entwicklung digitaler Medien - hier können Verlage das gesamte, über Jahre hinweg entwickelte Repertoire der Softwarebranche nutzen:

- Sie können Kunden sehr frühzeitig als Power- und Betatester einbeziehen.
- Sie können Kunden zum "Co-Creating", also zur gemeinsamen Produktentwicklung, anstiften.
- Sie können Kunden auf Basis eines Angebotes eigene Produkte entwickeln lassen (API-Projekte).
- Oder sie können Kunden und Nutzer nach der Plattform-Philosophie miteinander vernetzen - also das Ebay-Modell, das in einfacher Form schon seit Jahren von den Books-on-Demand-Plattformen umgesetzt wird.
- Sie können das Kundenverhalten im Webshop, aber auch durch die Google-Tools im Internet oder mit Social-Media-Tools, in Echtzeit beobachten, frühzeitig Trends und Bedarfe erkennen und auf dieser Basis Produkte entwickeln.

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

In jedem Fall gewinnt die Produktentwicklung aus Kundenperspektive neue Dimensionen. Die Anforderungen an das Produktmanagement steigen, vor allem aber steigt die Komplexität der Konzeption, wenn nicht mehr nur der Bauch des Lektorats oder der Autoren gefragt ist: Digitale Produkte und Services erfordern von Beginn an eine abteilungsübergreifende Projektarbeit, bei der Marketing und Vertrieb eine zentrale Rolle einnehmen.

Klar wird aber auch, dass die neuen Kundenvernetzungsmöglichkeiten neue Aufgaben und neue Abläufe erfordern, nur mit Projektmanagement allein wird der Wandel nicht gelingen. Darauf müssen sich die Verlage einstellen.

Hinweis

Die 6. Fachkonferenz zum Verlag 3.0 beschäftigt sich intensiv mit den in diesem Artikel angesprochenen Themen ([siehe nächster Beitrag](#)).

Fachkonferenz Verlag 3.0: New Marketing, Big Data, Innovative Media – Wie das digitale Marketing das Publishing Business verändert

Ob User z. B. kostenpflichtige Online-Datenbanken nutzen, in Web-Shops stöbern oder Kommentare auf Facebook, Twitter & Co. hinterlassen – durch die digitale Customer Journey sind heute viel mehr Kundendaten zugänglich. Verlage haben die Chance, daraus qualitativ hochwertige Kundeninformationen für Produktentwicklung, Marketingkampagnen und Service zu generieren und den immer kritischeren Kunden stärker miteinzubeziehen. Dieser neue Stellenwert von Vermarktung und Kundenbeziehungen beeinflusst heute alle Bereiche und Prozesse im Verlag 3.0. Nur wenn Verlage dem gerecht werden, können sie verhindern, ihre Kunden weiter an branchenfremde Player und deren Produktalternativen zu verlieren. Doch wie kann das Potenzial der innovativen Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten in allen Abteilungen optimal genutzt werden? Stichwort: Big Data – Wie können zumeist unsystematisch vorliegende Kundendaten nutzbar gemacht werden? Und wie lassen sich kundenorientierte Marketingkonzepte für digitale, zum Teil erklärungsbedürftige Produkte umsetzen? Die 6. Fachkonferenz Verlag 3.0, die am 04. Juli 2013 in München von der Akademie des Deutschen Buchhandels in Kooperation mit uns veranstaltet wird, zeigt, wie aktuelle Trends und Entwicklungen im digitalen Marketing und Vertrieb die Prozesse des Publishing Business von Grund auf verändern. In Vorträgen und interaktiven Roundtables präsentieren Branchenexperten Best Cases für innovative Vermarktung und kunden- und marketingorientierte Produktentwicklung in Fach-, Special Interest- und Publikumsverlagen.

Die Schwerpunkte der Konferenz:

- Big Data – Vom Buzzword zum Zukunftsmarketing
- Entwicklungen und Trends: Marketing- und Kundenorientierung im Publishing Business
- Marketing First: Keine digitale Produktentwicklung ohne Vermarktungsmodell – Marketingorientierte Strukturen und Prozesse im Verlag
- Der Kunde als Produktmanager – Produktentwicklung am Markt ausrichten
- Der gläserne Nutzer – Neue Formen der Datenauswertung und –aggregation

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

- Digitales Marketing und Kundenkommunikation 3.0 – Konzepte, Technologien und Methoden
- Wertvolle Kundeninformationen aus Social Media, E-Shops und Co. generieren und nutzen

Das Programm

- **Mehr als modische Schlagworte? Was Big Data, CRM und Realtime-Business bringen**
Dr. Klaus Driever, Allianz Deutschland
- **Data Mining im Verlag: Effizienzsteigerung nicht nur im Vertrieb**
Werner Pehland, Weka Media
- **Safari Books – Placing digital information in the hands of IT and business professionals**
Martin Collinson, Safari Books Online
- **Net Promoter Score – Wie LexisNexis Kundenzufriedenheit misst und für die Produktentwicklung nutzt**
Mag. Heinz Wlzek, LexisNexis Österreich
- **Crunching Numbers, Creating Chances – Webanalyse als Basis für eine erfolgreiche Produktentwicklung**
Stefan Huegel, IDG
- **Social Data – Der neue Treibstoff für alle Verlagsprozesse von der Produktentwicklung bis zur Vermarktung**
Marco Ripanti, ekaabo
- **Die neue Kundenzufriedenheit durch Austausch statt Berieselung – Bindung, Reputation und Crowdsourcing im Kundendialog 3.0**
Pia Kleine Wieskamp, Pearson Deutschland
- **Interaktive Roundtables**
 - Mobile Lesegeräte als Analyseinstrumente
 - Der Kunde als Produktentwickler – Wie kann das funktionieren?
 - Webanalyse als Instrument zur Produktinnovation
 - Big Data aus interaktivem Kundenkontakt auswerten und nutzen
- **Der gläserne Leser? E-Books, Smartphones und Tablets als Analyse-Instrumente**
Ralf Biesemeier, Readbox
- **Daten im Dialog. Monitoring, Marketing und der 'Trade Impact Factor'**
Sebastian Posth, Publishing Data Network

Alle Informationen und Anmeldung auf der [Website der Buchakademie](#).

Dem Kunden 2.0 in Echtzeit relevante Informationen bieten - die CMS-Strategie der Verlagsgruppe Handelsblatt

Wie können Verlage auf die sich ständig verändernden Kundenanforderungen reagieren? Yorn Zische, Leitung IT-Koordination der Verlagsgruppe Handelsblatt, erläutert im folgenden Interview die Strategie der Handelsblatt-Gruppe. Yorn Zische ist Referent auf dem nächsten CrossMediaForum.

Sie sprechen auf dem CrossMediaForum über „Digitale Medien für den Kunden 2.0 – Strategien der Verlagsgruppe Handelsblatt“. Was meinen Sie mit dem Begriff „Kunden 2.0“ und welche neuen Ansprüche an Medien stellt dieser?

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

Yorn Ziesche: Der Kunde 2.0 aus Sicht der Verlagsgruppe Handelsblatt ist der Kunde, der multimedial und multiproduktorientiert unterwegs ist. Dieser Kunde ist nicht mehr der passive Informationsempfänger, sondern er sucht sich die für ihn relevanten Informationen aktiv aus. Dabei besteht eine hohe Bereitschaft, zwischen Produkten aus unterschiedlichsten Quellen zu wechseln. Die Nutzung von mobilen Endgeräten spielt hierbei eine zentrale Rolle. Für die Verlagsgruppe Handelsblatt ist es wichtig zu verstehen, welche Produkte und Inhalte er zu welcher Zeit auf welcher Plattform benötigt, um in „Echtzeit“ darauf reagieren zu können. Der Kunde 2.0 ist die Summe seiner aktiven und historischen Beziehungen zu den Produkten und Services der Verlagsgruppe. Diese Informationen sind in Realtime für alle Systeme und Plattformen verfügbar und ermöglichen der Verlagsgruppe Handelsblatt, dem Kunden attraktive und maßgeschneiderte „Angebote“ zu unterbreiten, die weit über eine „andere Kunden kauften auch...“ Empfehlung hinausgehen. Das erfordert die Fähigkeit, agil Produkte entwickeln und testen zu können, ohne langwierige Analyseverfahren und Backendprogrammierung durchlaufen zu müssen. Dynamische Crossmedia- und Crossprodukt-Bundles, Metering- und Paywallmethoden werden „intelligent“. Dazu müssen die Systeme und Portale sowohl technisch als auch marken- und produktbezogen „barrierefrei“ und mit dem höchstmöglichen Komfort für den Kunden implementiert werden.

Wie kann ein Verlag mit endlichen Ressourcen eine wachsende Zahl von Medienprodukten und Medienkanälen managen?

Yorn Ziesche: Indem die Produkterstellung hochgradig automatisiert wird. Wir folgen damit dem Beispiel der Automobilindustrie. Die intelligente Kombination von hochautomatisierten Herstellungsverfahren in Kombination mit modular aufeinander aufbauenden Plattformen ermöglicht eine effektive Entwicklung und Herstellung von neuen und individuellen Produkten. Verlage müssen die Transformation zu einer industrialisierten Herstellung von Inhalten und Produkten schaffen, ohne dabei die Individualität und Qualität eines Markenprodukts zu verlieren. Softwarehersteller in unserer Branche wie beispielsweise MarkStein Software tragen dem Rechnung und stellen Technologien und Tools zur Verfügung, die uns dazu befähigen. Vermeidung von Redundanzen bei der Inhaltserstellung, bei Schnittstellen und der Distribution (insbesondere im Mobil- und Online-Bereich) sind hier die zentralen Belange.

Welche Rolle spielen Metadaten, inhaltliche Anreicherungen und Verlinkungen bei Ihnen?

Yorn Ziesche: Eine große Rolle. Die „Intelligenz“ der Daten ist ausschlaggebend für die Automatisierung von Prozessen und Systemen. Je strukturierter, vollständiger und einheitlicher die Daten bereits bei der Erfassung sind, desto einfacher ist es, mit einem Verfahren und einer Datenbasis jeden „Datenkonsumenten“ zu bedienen.

Wie beziehen Sie Autoren und Redakteure in diese Schaffung von Mehrwerten ein?

Yorn Ziesche: Dies ist ein Lernprozess. Bei allen Beteiligten, vom Chefredakteur bis hin zum Layouter, muss das Verständnis um die Bedeutung und den Nutzen einer veränderten Arbeitsweise tagtäglich erweitert werden. Dazu kommt unternehmerische Weitsicht und Durchsetzungswille. Die Arbeitsweise der Redaktion verändert sich. Wichtig dabei ist, dass die Arbeitsmittel, die wir den Redaktionen zur Seite stellen, diese Veränderung bestmöglich unterstützen. Die Verlagsgruppe Handelsblatt nutzt als medienneutrale Drehscheibe das

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

integrierte Publishing-System tango media von MarkStein, das in enger Zusammenarbeit mit dem Hersteller um verlagsspezifische Anforderungen erweitert wurde.

Was wird die wichtigste Botschaft Ihres Vortrages sein?

Yorn Ziesche: Wenn ein Verlag die Bedürfnisse seiner Kunden nicht kennt, hat er schon jetzt verloren. Wenn er auf die Veränderungen im Konsumverhalten nicht schnell genug reagiert, weil ihm die notwendigen Entscheidungsgrundlagen dazu fehlen, hat er in absehbarer Zeit verloren. Wenn ein Verlag seine Kunden versteht und Veränderungen in Echtzeit erkennt, kann er – mit den richtigen Systemen und Prozessen – proaktiv reagieren. Die Verlage müssen die Transformation vom Reagieren hin zum proaktiven und intelligenten Agieren schaffen, um am Markt und vor den Kunden zu bestehen.

Jetzt noch mit Frühbucherrabatt: Das 15. CrossMediaForum zum Thema Smart Content:

Buchen Sie noch bis zum 07. Juni 2013 und sichern Sie sich den Frühbucherrabatt für diese spannende Fachtagung! Seien Sie dabei, wenn führende Lösungsanbieter die Möglichkeiten semantischer Inhalteanreicherung zeigen.

Das 15. CrossMediaForum beschäftigt sich deshalb mit dem Thema: "Smart Content: Inhalte intelligent aufbereiten, zusammenstellen und flexibel publizieren". Führende Anbieter von Semantik-Technologien, XML-Dienstleistungen, Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen zusammen mit Kunden oder anhand von Fallbeispielen, wie Verlage die Herausforderung von Smart Content annehmen und umsetzen. Smart Content bedeutet: Inhalte werden durch semantische Technologien intelligent, können angereichert und dann in ganz neuer Weise verknüpft werden. Smart Content ermöglicht Verlagen ganz neue Formen der Mehrfachnutzung ihrer wertvollen Inhalte.

Lassen Sie sich diese inspirierende Leistungsschau nicht entgehen, sparen Sie 33% und melden Sie sich bis zum 07. Juni 2013 zum Frühbucherrabatt ([siehe unten](#)) an!

Das Programm

- **Digitale Medien für den Kunden 2.0 – Strategien der Verlagsgruppe Handelsblatt**
Yorn Ziesche, Leitung IT-Koordination der Verlagsgruppe Handelsblatt
- **Semantische Anreicherung als Grundlage neuer Geschäftsmodelle**
Christian Dirschl, Content Architect bei Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Andreas Blumauer, Geschäftsführer Semantic Web Company GmbH
- **Smart Educational Content: Umsetzung intelligenter Zielgruppenportale am Beispiel mein-Unterricht.de**
Stefan Appelhans, Geschäftsführer K.lab educmedia GmbH (Tochter der Klett Lernen und Informationen), Prof. Heiko Baier, Geschäftsführer moresophy GmbH
- **Inhalte flexibel verkaufen und Kunden binden am Beispiel der VDE-Normenbibliothek**
Sebastian Behrens, Projektleitung Verlagsbereich Normen, VDE Verlag GmbH, Holger Flörke, doctronic GmbH & Co. KG

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

- **Return on Information: Integriertes multichannel Publishing im Informationszeitalter**
Mag. Wilko Goriany, Verlagsgruppe NEWS GmbH, Stefan Ruthner, Key Account Manager, censhare AG
- **"Dieser Weg wird (k)ein leichter sein: vom Classic-Print zum Multichannel"**
Ulrike Swientek, Teamleitung Contentmanagement, Erich Schmidt Verlag, Stefan Gaßmann, Geschäftsführer, mediaTEXT GmbH
- **VetCenter – Fachwissen im Kontext der tierärztlichen Behandlung, oder: Was hat Ihr Dalmatiner von Semantik?**
Andrea Altmeier, Projektleitung E-Medien, MVS Medizinverlage, Stefan Geißler, TEMIS Deutschland GmbH
- **Semantisches Content Marketing: Neue Freiheiten in der Distribution von digitalen Inhalten**
Johannes Sommer, Geschäftsführer, Retresco GmbH
- **Create Your Own Document – Printinhalte erfolgreich zweitverwerten**
Dr. Marcus von Harlessem, Leiter Consulting, InterRed GmbH
- **Cloud Computing für redaktionelle Prozesse und Publishing nutzen**
Norbert Klinnert, Noxum GmbH, Mitglied der Geschäftsführung
- **Wie Verlage semantische Anreicherungen einsetzen - Ergebnisse einer Studie**
Michael Dreusicke, PAUX Technologies GmbH, Johannes Bertelmann, QuestBack GmbH

Datum, Ort, Konditionen

Das 15. CrossMediaForum findet am 10. Juli 2013 im Maritim Hotel in München statt (direkt am Hauptbahnhof). Die Teilnahmegebühr bei Buchung bis zum 07. Juni 2013 beträgt 100 EUR mit Frühbucherrabatt, danach 150 EUR (jeweils zzgl. 19% Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Tagungsunterlagen in digitaler Form, die Pausengetränke und das Mittagessen. Das Info- und Anmeldeblatt können Sie direkt [hier downloaden](#) - oder Sie können sich gleich mit einer direkten Antwort auf diese Mail anmelden. Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.crossmediaforum.de.

Exklusivseminar Loseblattwerke - Zukunftsszenarien und Strategien

Gedruckte Loseblattwerke sind für viele Verlage noch immer eine wichtige Cash Cow. Doch der Trend zum Medienwandel ist eindeutig: Bei den meisten Loseblattwerken entwickeln sich die relevanten Kennziffern – u. a. die Zahl der Abonnements, Kundengewinnungskosten oder Haltbarkeit – negativ. Und gerade Neukunden greifen häufig lieber auf digitale Alternativen wie zum Beispiel Online-Datenbanken zurück.

Wie können Verlage auf diese Entwicklung reagieren und mit welchen neuen Strategien gelingt die Transformation des Loseblatt-Geschäftsmodells? Ist es der Cash-Out, bei dem der Verlag das Werk ohne weitere Investitionen so lange verlegt, bis es sich nicht mehr rechnet? Ist es der Relaunch, bei dem ein ganz neuer konzeptioneller Ansatz gefunden wird? Oder kann nur eine digitale Transformation langfristig das Überleben sichern?

Klar ist: Ein Patentrezept gibt es nicht. Jede Kundengruppe ist anders, hat andere Mediennutzungsbedürfnisse und verlangt auf sie zugeschnittene Lösungen. Um den richtigen Weg

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

für das eigene Portfolio zu finden, müssen Verlage sich in neuer Weise mit ihren Kunden und mit unterschiedlichen Produktkonzepten beschäftigen.

Seminarziel

In dem Seminar werden auf der Grundlage von Fallbeispielen aus der Verlagspraxis tragfähige Zukunftsstrategien für Loseblattwerke erarbeitet. Dabei geht es zum einen um das klassische Handwerkszeug – von der Konzeptentwicklung über die Autorenführung bis hin zur Vermarktung. Zum anderen werden Digitalisierungsstrategien vorgestellt und auf ihre Umsetzbarkeit hin geprüft: von der 1:1-Abbildung und Paid Content bis hin zu komplexen Workflowtools.

Themen

- Einführung: Zukunftsszenarien und Strategien für Loseblattwerke
- Fallbeispiele aus Verlagen: Wie Loseblattwerke ihre Zielgruppen weiterhin erreichen können
- Der Relaunch in der Praxis: Loseblattwerke zukunftsfähig gestalten
- Der Cash Out in der Praxis: Den Abschied vom Loseblattwerk meistern
- Über Datenbanken und Workflowtools: Digitale Alternativen zum gedruckten Loseblattwerk
- Das Handwerkszeug: Loseblattwerke auf allen Kanälen professionell erstellen, managen und vermarkten
- Crossmediales Contentmanagement und Produktion

Referenten

- Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner
- Dr. Arno Langbehn, Geschäftsführer, Behr's Verlag
- Thomas Fischer, Programmleiter, Verlag Dr. Otto Schmidt

Anmeldung

Weitere Informationen und Anmeldung über die [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

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.

HSP-Newsletter Ausgabe 6/2013

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](#)