



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

Wer sollte bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten das Tempo vorgeben? Die Technik, der Wettbewerb - oder die Kunden? Der Schweizer Kleinverleger Marco De Micheli hat dazu eine klare Meinung: "Der Kunde ist es letzten Endes, der das Entwicklungstempo vorgibt und nicht Technokraten und Euphoriker der Digitalisierung, welche oft die Marktrealitäten verkennen und Dinge am Kunden vorbei entwickeln." Warum Marco De Micheli in seinem Verlag dennoch mit großer Energie Digitalisierungsangebote entwickelt, beschreibt er ausführlich im [Interview](#).

Die richtige Strategie zur Umsetzung von Innovationsprojekten ist ja ein Kernthema für Verlage. Wir haben für Sie dazu drei Literaturempfehlungen zusammengestellt, die Sie sehr praxisorientiert bei der Planung und Umsetzung von solchen Projekten unterstützen.

Last but not least finden Sie den Hinweis auf das nächste [CrossMediaForum](#). Am 03. Juni 2016 endet der **Frühbucherrabatt**, wenn Sie sich bis dann Ihren Platz sichern, sparen Sie 33%!

Mit herzlichen Grüßen



Ihr

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Die Digitalisierung ist nur für die Untätigen eine Bedrohung - Interview mit Kleinverleger Marco De Micheli](#)
- [Innovationsmanagement: Drei Literaturempfehlungen für die Praxis](#)
- [Das 18. CrossMediaForum zum Thema effiziente Produktion](#)

---

## Die Digitalisierung ist nur für die Untätigen eine Bedrohung - Interview mit Kleinverleger Marco De Micheli

Der Schweizer [PRAXIUM-Verlag](#) nutzt die Chancen der Digitalisierung, indem er seinen Kunden neben Büchern personalisierte Informationsdienste und Tools für die Unterstützung zur Arbeitsunterstützung anbietet. Allerdings, erläutert Verlagsleiter Marco De Micheli im folgenden Interview, stehe bei der Verlagsstrategie das Printprodukt nach wie vor im Mittelpunkt. Sein Fazit: Der Kunde gibt letzten Endes das Entwicklungstempo vor, nicht Technokraten und Euphoriker der Digitalisierung.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

### **Fühlen Sie sich als Fachverlag von der digitalen Transformation bedroht oder sehen Sie eher neue Chancen?**

Marco De Micheli: Für Untätige befürchte ich, wird es nicht nur eine Bedrohung sein, sondern wohl existenzgefährdend werden. Für jene, welche experimentieren und innovative Modelle entwickeln, überwiegen die Chancen. Der PRAXIUM-Verlag stellt sich den Anforderungen der Digitalisierung schon seit einiger Zeit. Wir sehen uns schon lange nicht mehr nur als reiner Wissensvermittler, sondern unterstützen unsere Leser mehr und mehr auch in deren betrieblichen Lern- und Arbeitsprozessen und in deren Unternehmens-Praxis mit digitalen Mehrwertleistungen.

Konkret realisieren wir die Personalisierung von Fachinformationen oder stellen unseren Kunden excelbasierende Analysetools oder Präsentationsfolien für die betriebliche Anwendung zur Verfügung. Bei einigen Werken bieten wir den gesamten Inhalt beispielsweise auch interaktiv in Form eines Online-Lernkartensystems an, was HR-Leuten in der Weiterbildung einen interessanten Nutzen stiftet oder entwickeln Bücher in digitaler Form, die dann vom Kunden nach und nach mit eigenen Erfahrungen modifiziert und Erkenntnissen individualisiert werden können. Wir realisieren die Digitalisierung in kleinen Schritten – vor allem darum, weil sich auch die Bedürfnisse unserer Kunden auf diese Weise verändern.

### **Warum streben Sie keine reinen Online-Lösungen an?**

Marco De Micheli: Wir glauben, dass der Markt dafür noch nicht reif ist und viele Kunden noch zu stark mit traditionellen Printprodukten verwurzelt sind. Bei unserer Strategie steht das Printprodukt nach wie vor im Mittelpunkt. Der Kunde will das so, also gestalten wir auch unser Angebot entsprechend. Dies hat den grossen Vorteil, dass Kunden sich bei uns schrittweise mit digitalen Fachinformationen vertraut machen können und wir uns in der digitalen Transformation konsequent an Markt- und Kundenbedürfnissen orientieren und diese nicht aus den Augen verlieren. Den Hauptumsatzträger Printprodukt, welches ja auch bei unseren Kunden noch immer das Kernprodukt darstellt, zu vernachlässigen und digitale Lösungen zu stark zu fokussieren, die sich allzu oft als abenteuerliche und kostspielige Projekte herausstellen, ist für uns kein guter Weg. Bücher bleiben, in Print- und Digitalform, als Produkt für unser Geschäftsmodell noch auf lange Zeit unersetzlich – so lange, wie sie es auch für unsere Kunden sind.

### **Ist Content auch in Zukunft noch König?**

Marco De Micheli: Mit Sicherheit, je länger je mehr sogar, ein immer mächtiger werdender, der sein Reich immer expansiver ausbaut :-). Besonders Fachverlage stehen vor dem Problem, dass das Überangebot an Informationen und die Gratiskultur im Internet (Fach)Informationen immer stärker entwerten. Verlage verlieren auch immer mehr ihre Gatekeeper-Funktion, da Inhalte im Internet immer besser werden, schneller gefunden werden und auf immer mehr Devices zugänglich sind. Dies zwingt auch uns als Verlag, die Qualität, den Nutzwert, die Aufbereitung, die Kompaktheit und die Aktualität des Contents – um nur einige Beispiele zu nennen –, laufend zu optimieren, um den Qualitätsvorsprung gegenüber Gratiscontent im Internet zu halten.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

Die Qualitätsanforderungen und –kriterien an erstklassigen und nutzenstiftenden Content werden für Fachinformationen im Zuge der Digitalisierung immer vielfältiger und komplexer. Früher reichte es, aktuell, praxisnah und verständlich zu sein, heute kommen Fragen der Contentformen, des Medienverbundes, der Kompatibilität mit Social Media, der Umsetzbarkeit, der Interaktivität, der Individualisierungsmöglichkeiten, der sofortigen Verfügbarkeit, der optimalen Auffindbarkeit und mehr dazu.

### **E-Books stagnieren im Moment. War das auch wieder nur ein Hype und ist das gedruckte Buch doch stärker?**

Marco De Micheli: Ich bin überzeugt, dass das auf lange Sicht nicht so ist. Ich denke, das E-Book wird das gedruckte Buch wohl in den nächsten 10 Jahren verdrängen. Unsere Enkelkinder werden in 20-30 Jahren in Museen wohl bemerken: „So umständlich hat man also einmal Bücher gelesen, so teuer produziert und dafür erst noch Bäume geopfert“. Für uns als Fachverlag sind E-Books besonders interessant. Wir können neue, jüngere Leser ansprechen oder Fachbücher mit Zusatzleistungen wie Analysetools und Kurzpräsentationen für die betriebliche Anwendung anreichern. Wir können auch wesentlich schneller auf aktuelle Themen reagieren; besonders interessant sind dabei die Aktualisierungsmöglichkeiten - konnte man dies bei gebunden Büchern alle zwei Jahre, ist es bei einem E-Book vierteljährlich oder bei Top-Themen gar monatlich möglich. Dies hat enormen Einfluss auf die Qualität und Zuverlässigkeit der Fachinformationen. Allerdings, auch hier muss man die Realität so sehen, wie sie ist: Bei uns liegt, wie bei vielen Verlagen, der Umsatzanteil von E-Books nach wie vor nur knapp über 10 Prozent. Und: Ganz verschwinden wird das gedruckte Buch genau so wenig wie es auch heute noch DVDs, Radio und das Kino gibt.

### **Wie aktiv sind Sie im Social Media-Bereich?**

Marco De Micheli: Hier haben wir eine klare Strategie, die wir schrittweise aus praktischen Erfahrungen heraus definiert haben. Wir fokussieren uns als „Contentproduzent“, der wir als Verlag ja sind, auf unseren Blog hrpraxis.ch. Dieser ermöglicht uns ein gutes Google-Ranking, eine authentische Kompetenzvermittlung und eine ausgezeichnete Beachtung. Dies ist auch aus Zielgruppensicht sinnvoll: Blogs sind für Textleser die bevorzugte Social Media-Plattform - und unsere Kunden sind ebenfalls Leser. Es dominieren Buchauszüge, mit denen wir unsere Leser am besten von der Qualität und Nutzenstiftung unseres Verlagsassortiments überzeugen können.

Die klare Priorisierung lohnt sich: Der Blog steuert über 20% zu unserem Traffic bei hrbooks.ch bei (dem Verlag angeschlossene Online-Buchhandlung). Jedes Blog-Posting geht dabei automatisiert an Xing, Twitter, Facebook und Google+, welche zu einer breiten Online-Präsenz mit geringem Aufwand beitragen. Slideshare, Youtube und Pinterest sind weitere Plattformen, bei denen wir im Interesse der Reichweite präsent sind, aber mit klar geringem Stellenwert. Facebook ist für uns als Fachverlag, der sich an professionelle BtoB-Zielgruppen wendet, nicht besonders interessant und erzeugte in der Vergangenheit immer wieder ungenügende Resultate. Die konsequent auf das Informationsverhalten und die –bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtete Prioritätensetzung in der Selektion und Betreuung der Plattformen ist für uns in der Social Media-Strategie oberstes Gebot.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

### **Was halten Sie vom Selfpublishing-Markt?**

Marco De Micheli: Sehr viel, er könnte Verlage langfristig eines Tages sogar verdrängen oder zumindest stark bedrängen und deren Daseinsberechtigung in Frage stellen. Das hören viele meiner Kolleginnen und Kollegen nicht gerne, weil es geradezu ketzerisch anmutet, aber ich kann es nicht ausschliessen. Dieser neue Markt wurde von Verlagen auf elitäre oft arrogante Weise zu lange zu sträflich vernachlässigt und belächelt. Viele tun dies immer noch, was eine gefährliche Fehleinschätzung ist. Doch der Markt explodiert geradezu und hat meines Erachtens ein enormes Wachstumspotenzial, das jetzt erst so richtig in Fahrt kommt, auch im Fachinformationsbereich.

Auch wir haben noch keine adäquate Reaktionsweise gefunden und sind hier auch heute noch zu passiv. Im Falle unseres Fachverlages könnte ich mir aber beispielsweise vorstellen, ein Selfpublishing-Portal für Nischenthemen im Human Resource Management anzubieten, was das Fachinformationsangebot für den Kunden erhöhen würde, positive Synergien für unser Sortiment hätte und für uns auch ein Marketing- und Marktforschungsinstrument sein könnte, auf gute Autoren und attraktive Themen zu stossen. Wenn qualitativ hochwertige Inhalte daraus sogar auch noch in unser klassisches Sortiment einfliessen könnten, wäre dies eine weitere Wertschöpfung und wir müssten dabei nicht einmal mehr viel verdienen müssen.

### **Wagen Sie einen Blick in die Zukunft?**

Marco De Micheli: Ich könnte mir vorstellen, dass die heutigen traditionellen Produktformen Bücher, Webseiten, Zeitschriften, Zeitungen, TV-Sendungen usw. sich eines Tages im Zuge der Digitalisierung auflösen bzw. wegfallen und zu einer einzigen personalisierten und intelligent gesteuerten Cloud-Informationsplattform verschmelzen, auf die wir überall und jederzeit Zugriff haben. Agenten recherchieren individuell relevante, hochwertige Informationen und machen diese verfügbar, wenn wir in der Praxis vor der entsprechenden Problemstellung stehen.

Wovon ich überzeugt bin: Die digitale Transformation wird auch die Verlage erfassen und einige ordentlich durchschütteln. Ob sie disruptiv sein wird, weiss ich nicht, halte es aber wie oben angetönt, für möglich. Verlage müssen sich proaktiv auf diese Entwicklung einstellen und mit Kunden zusammen innovative Modelle entwickeln, die in eine mehr und mehr digitalisierte Arbeitswelt passen und vor allem auch die Akzeptanz der Kunden finden. Konkret: Verschiedene attraktive Contentformen entwickeln, welche auf individuelle Informationspräferenzen ausgerichtet optimale Problemlösungen des Kunden bieten und ihn auch im Workflow des Lernens und seiner Arbeitsprozesse unterstützen.

Aber sich der Digitalisierung allzu euphorisch zu verschreiben, ist riskant, da noch zu vieles im Wandel und unberechenbar ist und der Markt besonders im Bereich des Lesens und der Informationsverarbeitung viel träger ist, als dies viele Digitalisierungs-Propheten wahrhaben wollen. Zudem habe ich auch den Eindruck, dass die Digitalisierung zu dominant wird und bald Formen einer Heilslehre für die Wirtschaft überhaupt annimmt. Und das Wichtigste: Auch der Kunde will das noch nicht. Und er ist es letzten Endes, der das Entwicklungstempo



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

vorgibt und nicht Technokraten und Euphoriker der Digitalisierung, welche oft die Marktrealitäten verkennen und Dinge am Kunden vorbei entwickeln.

*Die Fragen stellte Franziska Werfli, Fachredaktorin von [hrmbooks.ch](http://hrmbooks.ch). Das Interview ist zuerst auf dem Portal der [Initiative Mittelstand](#) erschienen.*

---

### Innovationsmanagement: Drei Literaturempfehlungen für die Praxis

Von Ehrhardt F. Heinold

**Innovationen sind ein zentrales Thema in Verlagen. Die Kernfrage lautet: Wie können wir neben dem Kerngeschäft Innovationen erfolgreich umsetzen? Ein paar sehr praxisorientierte Antworten geben die drei Lektüreempfehlungen, die wir für Sie zusammengestellt haben.**

#### Der Innovationsleitfaden des Kannwas.Club

Seit drei Jahren gibt es eine Arbeitsgruppe im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, die sich mit den Themen neue Geschäftsmodelle und Innovationen beschäftigt. Seit 2015 hat sich diese Gruppe, in der sich vor allem Business Developer und Digitalmanager aus Verlagen zusammengeschlossen haben, mit der Frage beschäftigt, wie Innovationsprojekte erfolgreicher umgesetzt werden können. Ergebnis der Arbeit ist eine Checkliste, die unter dem Titel "Innovation in Unternehmen der Buch- und Medienbranche: Leitfaden zur Umsetzung" alle relevanten Themenbereiche behandelt. Der Anspruch des Leitfadens: "Dieser Leitfaden besteht aus einem Fragenkatalog, der die vielfältigen Aspekte, Dimensionen, Fallstricke und Konsequenzen von Projekten mit Innovationscharakter abbildet. Wir haben uns bewusst für das Sammeln von Fragen entschieden, weil Ausgangssituation und Rahmenbedingungen je nach Unternehmen sehr unterschiedlich sein werden. Es ist daher nicht möglich, Best Practices oder eine allgemeingültige Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Umsetzung von Projekten zu formulieren."

Der Leitfaden stellt die wichtigsten Fragen zu sieben Themen:

- Im Bereich Projekt und Strategie geht es um die strategische Ausrichtung und das Projekt-Setup
- Im Bereich Unternehmenskultur und Change Management geht es um die grundsätzlichen Voraussetzungen für Veränderungen, die mit jedem Innovationsprojekt verbunden sind
- Im Bereich Projektmanagement geht es um die konkrete Projektplanung
- Im Bereich Kommunikation geht es um alle Projekt-Kommunikation - von Meetings bis zu Softwaretools



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

- Im Bereich Prozesse und Personen geht es um die internen Voraussetzungen in Bezug auf Geschäftsprozesse und Mitarbeiter
- Im Bereich IT-Systeme und -Schnittstellen geht es um Voraussetzungen und Herausforderungen für die IT-Infrastruktur
- Im Bereich Finanzen und Controlling geht es um die Frage der Finanzierung und des Projekt-Controllings

Der Leitfaden gibt, wie schon erwähnt, keine Antworten, sondern listet "nur" Fragen auf. Diese bilden jedoch eine sehr gute Grundlage, um ein Innovationsprojekt zu analysieren, zu planen und erfolgreich umzusetzen.

Der Leitfaden ist kostenlos auf der Website des [Kannwas-Club](#) oder kann gegen eine Gebühr in Höhe von EUR 3,99 in E-Books-Shops erworben werden (u.a. bei [buch.de](#)).

### Neues yellow paper zum Thema Evaluation und Einführung eines Content Management Systems

Die Einführung komplexer IT-Systeme ist immer ein Innovationsprojekt, bei dem nicht nur technische Herausforderungen zu meistern sind. Das neue yellow paper der Deutschen Fachpresse zeigt dies sehr ausführlich und anschaulich am Beispiel der Evaluation und Einführung von Content Management Systemen. Inhalte, also Content, ist für viele Verlage noch immer der zentrale Rohstoff, aus dem sie ihre Medienprodukte herstellen. In Zeiten zunehmender Digitalisierung werden die Anforderungen an ein flexibles und leistungsfähiges CMS immer größer: Inhalte sollen in kleinen Einheiten ("granular") zur Verfügung stehen, um daraus neue Produkte erstellen oder auch Kommunikationskonzepte (z.B. über Social Media-Kanäle) umsetzen zu können. Der Anspruch: "Dieses yellow paper will durch die Zusammenfassung der wichtigsten Fragestellungen Orientierung bei der Einführung eines CMS bieten und bewusst machen, welche Überlegungen im Vorfeld angestellt werden sollten, welche Kraftanstrengung es bedeutet, ein System einzuführen, und wie eine Systemeinführung sinnvollerweise begleitet werden kann."

Die Anschaffung eines CMS, zumal eines für die zentralen, crossmedialen Produktionsworkflows, ist mit erheblichen zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen (und Risiken) verbunden. Die Erfahrung zeigt, dass viele solche Projekte kein zufriedenstellendes Ergebnis erzielen. Diese Erkenntnis war Anlass für die Fachpresse, in einem yellow paper alle Aspekte eines solchen Projektes zu zeigen. Das yellow paper beschreibt ausführlich, welche Aspekte in folgenden Bereichen bedacht werden müssen:

- Die verschiedenen Systeme, ihre Funktionen und Bezeichnungen: Welche Systemtypen gibt es und was leisten sie?
- Strategische Überlegungen: Welche strategischen Ziele werden verfolgt?
- Rahmenbedingungen für die Umsetzung: Welche personellen, organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen müssen geschaffen werden?
- Projektmanagement: Wie sollte das Projekt auf- und umgesetzt werden?





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

- Prozessanalyse: Wie können die bestehenden Prozesse analysiert und dokumentiert werden?
- IT-Analyse: Wie sieht die IT-Infrastruktur aus?
- Modellierung: Entwurf der neuen Geschäftsprozesse - von den Workflows bis hin zu Veränderungen der Aufgabenbereiche
- Erstellung Lastenheft: Welche Inhalte sollte ein Lastenheft haben?
- Evaluierungsphase: Wie muss eine entscheidungsbefähigende Evaluation durchgeführt werden?
- Erstellung Vertrag / Pflichtenheft: Wie sieht ein guter Vertragsabschluss mit einem Dienstleister aus?
- Vorgehensweise bei der Implementierung: Welche Faktoren sind bei der Implementierung zu beachten?

Dieses yellow paper schließt eine Lücke, denn eine so umfassende und praxisorientierte Übersicht zu diesem komplexen Thema hat bisher gefehlt. Diese umfangreiche Übersicht konnte nur durch die Zusammenarbeit diverser Fachpresse-Kommissionen und durch externe Autoren (u.a. haben wir daran mitgewirkt) erreicht werden. Fazit: Pflichtlektüre für alle, die sich mit diesem Thema befassen.

Das yellow paper kann bei der [Deutschen Fachpresse](#) bestellt werden.

### **Konzeption, Umsetzung und Vermarktung von Datenbanken und Cross-Media-Angeboten: Ein wirklicher Praxisleitfaden**

Thomas Lennartz, Leiter der Innovationseinheit spirit'47 des Fachverlages NWB, hat seit Jahren Erfahrungen mit der Konzeption, Umsetzung und Vermarktung von digitalen Angeboten gesammelt. Dankenswerter Weise hat er jetzt in einem yellow paper diese Erfahrungen zu einem Praxisratgeber zusammengefasst. Dabei geht er weniger systematisch-theoretisch vor, sondern beschreibt anhand von 36 Fragestellungen die täglichen Herausforderungen und Tücken eines solchen Projektes - die ich hier alle wiedergeben möchte, weil schon die Fragen ein perfekter Leitfaden sind:

1. Warum es wichtig ist, eine Datenbank von einem reinen Archiv zu unterscheiden
2. Warum es wichtig ist, die Position von Google im Markt zu verstehen
3. Warum es wichtig ist, Crossmedialität nicht zum Selbstzweck werden zu lassen
4. Warum es wichtig ist, Konzepte speziell auf das Medium anzupassen
5. Warum es wichtig ist, Multimedialität nicht als reinen Selbstzweck zu betreiben
6. Warum es wichtig ist, den Unterschied zwischen XML, Medienneutralität und Produktneutralität zu verinnerlichen
7. Warum es wichtig ist, eine eigene Lösung für das Zusatz-Kosten- und Ressourcenthema „Digital“ zu finden
8. Warum es wichtig ist, echte Medienneutralität als Marktchance anzustreben
9. Warum es wichtig ist, gute Ideen zu sehen und übertragen zu lernen
10. Warum es wichtig ist, das Thema Semantik richtig zuzuordnen



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

11. Warum es wichtig ist, Content nicht mehr eindimensional zu sehen
12. Warum es wichtig ist, den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen und neue Bedürfnisse zu antizipieren
13. Warum es wichtig ist, Lösungen optimal auf den Kundenalltag zuzuschneiden
14. Warum es wichtig ist, zu polarisieren, ohne zu vergraulen!
15. Warum es wichtig ist, den Faktor „Digitale Demenz“ in die Konzeption einzubeziehen
16. Warum es wichtig ist, die vier tragenden Säulen eines digitalen Zeitalters gleichwertig einzubeziehen
17. Warum es wichtig ist, die Komplexität der Usability / User Experience nicht zu unterschätzen
18. Warum es wichtig ist, keine Kompromisse zum Nachteil des Kunden einzugehen
19. Warum es wichtig ist, Erhaltungsaufwände zu erkennen und Ressourceninsolvenz zu vermeiden
20. Warum es wichtig ist, für eine kontinuierliche und homogene Pflege des Inhalts zu sorgen
21. Warum es wichtig ist, digitale Produkte als ewigen Prototyp zu verstehen
22. Warum es wichtig ist, „Time to Market“ als Schlüsselfaktor zum Erfolg zu betrachten
23. Warum es wichtig ist, Unabhängigkeit zur eigenständigen Anforderung im Umsetzungsprozess zu machen
24. Warum es wichtig ist, die Haupt-Projektrisiken zu kennen und erkennen zu können
25. Warum es wichtig ist, Dienstleister passend zum Projekt auszuwählen
26. Warum es wichtig ist, mit Ihren Dienstleistern im Dialog zu bleiben – und doch zur rechten Zeit zu schweigen
27. Warum es wichtig ist, mit dem Wunschtraum Betatest realistisch umzugehen
28. Warum es wichtig ist, den Produktcharakter zwischen Convenience und Problem-Solver richtig einzuordnen
29. Warum es wichtig ist, die Haupt-Herausforderung der Vermarktung digitaler Produkte zu erkennen
30. Warum es wichtig ist, typische digitale Geschäftsmodelle für sich zu erschließen
31. Warum es wichtig ist, ungewohnte digitale Geschäftsmodelle mit Bedacht anzugehen
32. Warum es wichtig ist, bei Lizenzmodellen und Lizenzbedingungen zwischen Theorie und Praxis zu unterscheiden
33. Warum es wichtig ist, die rechtlichen Herausforderungen digitaler Produkte zu berücksichtigen
34. Warum es wichtig ist, stets zu hinterfragen, ob der Kunde versteht, was Sie von ihm wollen
35. Warum es wichtig ist, Kundenverhalten nachvollziehen zu können
36. Warum es wichtig ist, Erfolg dauerhaft vergleichbar messbar zu machen

Die Erkenntnisse und Empfehlungen klingen oftmals schlicht, doch der Autor spricht aus Erfahrung - er weiß: In den scheinbar trivialen Fragestellungen liegt oftmals der Projekterfolg. Ein Beispiel? Die Frage 28 beschreibt den Unterschied zwischen einem Print- und einem Digitalprodukt: "Eine Datenbank ist keine Zeitschrift. Und sie verkauft sich auch nicht so. Wenn





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

Sie es probieren, werden Sie das schnell selbst merken, dass es einfach nicht klappt. Woran liegt das nun? Wenn Sie den gleichen Produktflyer aufsetzen, an die gleiche Zielgruppe versenden und einmal damit versuchen, eine Zeitschrift zu verkaufen und einmal die Datenbank, bleiben Sie auf der Datenbank sitzen. Was nicht heißt, dass die Datenbank schlecht und die Zeitschrift gut ist. Es heißt auch nicht, dass jeder unbedingt die Zeitschrift haben möchte, eine Datenbank aber keiner braucht. Es liegt vielmehr an einer Vielzahl von Faktoren, die diese beiden Produkte unterscheiden." Welche Faktoren das sind? Das lesen Sie auf Seite 44.

Thomas Lennartz liefert mit diesem yellow paper zum ersten Mal eine umfassende Übersicht für die erfolgreiche Umsetzung ambitionierte Digitalangebote. Die zahlreichen Praxistipps machen diesen Leitfaden zur Pflichtlektüre für jeden Produktmanager.

Das yellow paper kann bei der [Deutschen Fachpresse](#) bestellt werden.

---

### Das 18. CrossMediaForum zum Thema effiziente Produktion

„**Mehr Produktivität, mehr Produkte: Cross Media-Publishing in der Praxis**“ – das 18. CrossMediaForum beschäftigt sich am 30. Juni 2016 in München mit der Frage, wie Verlage durch mehr Produktivität eine wachsende Zahl von Produktarten und Medienkanälen managen können. Verlage und führende Anbieter von crossmedialen Redaktionssystemen und Softwaretools zeigen innovative Lösungen in der Praxis. Zum Abschluss des Forums werden die Fallstricke bei der Systemauswahl erläutert und zwei aktuelle Studien vorgestellt, die Verlage dabei unterstützen, für ihre Contestrategie die richtige IT-Lösung zu finden.

#### Programm

- **Besser zusammenarbeiten und automatisiert produzieren: Vom Manuskript zum Buch und E-Book ohne Versions-, Änderungs- und Kommunikationschaos**  
Christian Marchsreiter, CEO smartwork solutions GmbH
- **Best of Best Practice – Möglichkeiten und Fallstricke des Multi-Channel Publishing**  
Vitus Graf, Analyse und Systemberatung, MarkStein Software GmbH
- **Vollautomatischer und crossmedialer Satz eines Geografie-Lexikons, eines Fachbuchs und eines Briefmarkenkatalogs. 1000 Seiten in 20 Minuten perfekt gesetzt**  
Stephan Selle, Geschäftsführer zweitwerk GmbH, Claus Dieter Ziegler, Geschäftsführer me-ti GmbH
- **Mehr Produkte! Weniger Produktivität? Der Ausweg aus diesem Dilemma**  
Hans Schwendner, Leiter IT / Organisation Walhalla Fachverlag, Mario Kandler, Geschäftsführer SiteFusion GmbH
- **Don Bosco Verlag: Zeit für's Wesentliche! Schlanke XML-Prozesse für mehr Ideen und Kreativität**



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 6/2016

---

Karl Bauer, Herstellung Don Bosco Medien, Matthias Kraus, Geschäftsführer Appsoft GmbH

- **Unklarheiten überall, oder: Warum CMS-Projekte ihre Ziele verfehlen (und wie Sie das verhindern können)**

Christian Kohl, Berater & Projektmanager

- **Geschäftsmodelle, Geschäftsprozesse, Technologiemuster: Ergebnisse einer Studie zum Konzept von Publishing 4.0**

Jörn Fahsel, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Fachbereich Buchwissenschaft, FAU Erlangen-Nürnberg

- **Evaluierung und Einführung eines Content Management Systems - das neue Yellow Paper der Deutschen Fachpresse**

Round Table-Diskussionen mit den Referenten

Alle Informationen und die Anmeldeunterlagen finden Sie auf [www.crossmediaforum.de](http://www.crossmediaforum.de).

---

### 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](mailto: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](mailto:newsletter@hspartner.de) mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website herunterladen: [Newsletter-Archiv](#)