



Themen dieser Ausgabe:

- **Content, Context, Copyright: Wo liegt die Zukunft der Inhaltsvermarktung?**
- **Aktives Kundenmanagement bietet große Chancen für Verlage**
- **Veranstaltungshinweise: Publishers' CRM-Conference und Summer School zum „Projektmanager E-Publishing ADB“**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Content, Context, Copyright: Wo liegt die Zukunft der Inhaltsvermarktung?

Von Ehrhardt F. Heinold

„Content is King“ – diese Kurzformel galt nicht erst seit dem Aufkommen des Internet, sondern für Verlage schon immer. Gute Inhalte in entsprechende Produkte verpackt – das war ein perfektes Geschäftsmodell. Durch das Internet gerät dieses Modell immer mehr unter Druck. Kostenlose Inhalte und illegale Downloads zwingen alle Contentvermarkter (von Verlagen bis zur Musikindustrie) zum Überdenken bisheriger Vermarktungsmechanismen.

Im [Börsenblatt](#) erschien jüngst ein erstaunlicher Meinungsbeitrag zum Thema „illegale Downloads“. Darin fordert Klaus Wrede, Geschäftsführer des Fachverlags Symposion, die kostenlose und illegale Verbreitung von Verlagsinhalten nicht zu bekämpfen, sondern zu fördern, und zwar mit drei Argumenten: „Die unregelmäßige Verbreitung elektronischer Dokumente juristisch verhindern zu wollen ist offensichtlich aussichtslos. DRM ist nutzerunfreundlich und als Konzept vermutlich schon gescheitert (siehe Musikindustrie). Grundsätzlich ist jede Restriktion des Teilens von Wissen gerade für eine Gesellschaft problematisch, die vom Wissen abhängt.“

Ähnlich hat es jüngst Hightext-Verleger Joachim Graf, der seit Jahren selbst ein Paid Service-Konzept verfolgt, auf der Fachkonferenz Verlag 3.0 formuliert. Unter dem Motto „Die Contentparty ist vorbei“ riet er den anwesenden Verlagsmanagern, ihre bisherigen Contentstrategien durch neue, kundenorientierte Services zu ergänzen. Verfolgung und Verbote (siehe Pirat Bay) werden jedenfalls laut Graf nichts nützen. Das bestätigte auch Dr. Joachim Kaps, Geschäftsführer des Manga-Verlages Tokyopop: Auf der Website [Manga one](#) können sämtliche Mangas kostenlos angesehen werden.

Und selbst wenn keine Rechtsverstöße vorliegen, werden Inhalte immer stärker kostenlos zugänglich: Wikipedia, Leo, Chefkoch... die Liste wird immer länger, bis hinein in die Fachinformation.

Das Thema gewinnt ständig an Brisanz. Mittlerweile ist die Diskussion so weit aufgeheizt, dass neben den Wissenschaftsverlagen (siehe [Heidelberger Appell](#)) auch große Verleger wie [Rupert Murdoch](#) oder [Hubert Burda Google](#) direkt angehen: Sie sprechen von Enteignung und fordern eine finanzielle Vergütung für ihre Contentbereitstellung. Das Problem: Die Verlage lassen Google freiwillig ihre Inhalte indexieren, weil sie auf die Suchmaschinen angewiesen sind. Der Deal: Content gegen Traffic. Suchmaschinenoptimierung ist deshalb eine der zentralen Aufgaben eines jeden erfolgreichen Onlinemanagers, wie Björn Sjut, Projektleiter Eltern.de bei Gruner und Jahr, ebenfalls auf der Verlag 3.0-Konferenz erläuterte.



Context und Service als Rettung?

Wie nun können Verlage, deren Kerngeschäft die Aufbereitung und Vermarktung von Inhalten ist, auf diese Herausforderungen reagieren? Viele Verleger sind ratlos, sogar Rupert Murdoch, der mit MySpace immerhin eines der größten Interentangebote der Welt besitzt: „No one monetizes the Web today to any extent other than search“, sagt er in einem Interview mit [The Street](#).

Was also können Verlage tun? Fachverleger Klaus Wrede weiß eine Antwort – Schutz durch Innovation: „Unter neuen Bedingungen müssen Verleger neue Lösungen finden, das ist ihre Kernaufgabe. Wenn eine original PDF-Datei nicht mehr wert sein kann als ihre Kopie, dann muss sie eben in eine Umgebung gesetzt werden, die den Nutzer begeistert, etwa weil diese seinen Workflow perfekt unterstützt. Dann wird klar, dass ein Verzeichnis voll isolierter Downloads nur ein Haufen Restmüll ist, der auf der Festplatte herumgammelt. Verlage können solche erstaunlichen neuen Nutzerumgebungen entwickeln, und einige tun dies bereits. Damit erreichen sie Schutz durch Innovation, statt durch Gesetze und DRM.“

Mit anderen Worten: Der Nutzen für den Kunden muss erhöht, abstrakt gesprochen mehr Wertschöpfung erbracht werden. Joachim Graf schlägt einen noch weiteren Bogen. Ähnlich wie Dieter Reichert, Vorstandsvorsitzender der cenShare AG, neulich auf dem 11. CrossMediaForum, proklamiert er eine neue Partnerschaft zwischen Verlag und Kunden. Graf sieht vier Megatrends: Beziehung statt Access, Wissen statt Daten, Service statt Content, Nutzen statt Produkt.

Wissens-, Entertainment-, Service- und Lösungsanbieter einer Community - ist das die zukünftige Positionierung von Verlagen? Bei Fachverlagen ist diese Entwicklung schon deutlich erkennbar, je mehr es in den (anonymen) Publikumsmarkt geht, um so schwerer greifbar wird dieser Ansatz. Aber auch hier steht fest: Die klassische Verwertung von Inhalten, wird, wie in der Musikindustrie, nicht mehr die alleinige Geschäftsgrundlage bilden.

Personalisierung und Context

Wann immer ich in jüngster Zeit mit Verlagsmanagern über die Zukunft von Produkten diskutiert habe, fielen das Stichworte „Context“ und „Personalisierung“. Abschließend will ich noch kurz auf das Thema Contextualisierung eingehen. Dr. Svenja Hagenhoff von der Universität Göttingen hat dazu auf dem Publishers Forum von Klopotek in einen [grundlegenden Vortrag](#) gezeigt, wie komplex die Zuschneidung von Inhalten auf persönliche Bedürfnisse sein kann. Derartige Zuschneidungen klingen theoretisch nach einem tollen Angebot für Nutzer: Ich liefere Dir, was Du in Deinem jetzigen Kontext brauchst. Doch in der Praxis zeigt sich, dass solche Contextangebote von den Nutzern kaum verwendet werden, wie Bernd Meidel vom Vogel Verlag auf der Verlag 3.0-Konferenz berichtete.

Eine Henne- und Ei-Frage: Wollen die Nutzer keine Contextualisierung, weil sie diese nicht kennen, oder kennen sie diese nicht, weil es noch kaum attraktive Angebote gibt? Nach meiner Einschätzung hat dieses Rennen erst begonnen. Und wie immer lohnt Schwarz-Weiß-Denken nicht: Vorgefertigte Medienprodukte behalten ihren Reiz, ebenso wie die Möglichkeit, für spezielle Nutzungssituationen spezielle Medienpakete zu bekommen.

Komplexität steigt

Wie auch immer die weitere Entwicklung sein wird, die Komplexität des Verlagsbusiness steigt erheblich. Kundenintegration, mehrmediales Publizieren, granulares Contentmanagement, neue Geschäfts- und Erlösmodelle sind die Bälle, die ein Verlag in der Luft halten muss, um in Zeiten eines vollkommen neuen Umgang mit Information und Entertainment weiterhin einen Platz in den Wertschöpfungsketten ihrer Kunden (Nutzer und Werbekunden) zu behalten – und für diesen Platz entsprechend entlohnt zu werden.



Aktives Kundenmanagement bietet große Chancen für Verlage

Die Verlagsbranche ist sich einig: Die Zukunft liegt nicht nur in der Digitalisierung, sondern vor allem in einer ganz neuen Dimension der Kundenorientierung, und das heißt auch: in einer viel intensiveren Einbeziehung der Kunden in die Kommunikation. Das haben sogar klassische Buchverlage erkannt. Doch aktives Beziehungsmanagement bzw. Customer Relationship Management (CRM), ist ein komplexes Thema, bei dem sich schon so mancher Verlag verhoven hat. Über die richtige Strategie beim CRM geben im folgenden Interview mit Sylvia Mühlbach und Carsten Bohnen zwei Spezialisten Auskunft.

„Nicht warten, bis die große Software-Lösung kommt“

Wenn Sie heute in einen Verlag kommen, welche Herausforderungen zum Thema Kommunikation finden Sie dort vor?

Silvia Mühlbach: Im Bereich der Neukundengewinnung sind die Verlage bereits sehr lange aktiv. Was leider immer noch zu kurz kommt, ist die Kundenbindung und -rückgewinnung. Hier fehlt es zum einen an einer gezielten Strategie und zum anderen an einer sinnvollen Kosten/Nutzen-Bewertung. Beide Kommunikationsbereiche (Bindung und Rückgewinnung) können nur anhand gezielter Datenverwaltung bearbeitet und gemessen werden. Die Basis dafür ist ein professionelles CRM, das beispielsweise eine Bewertung des einzelnen Kunden zulässt oder Kommunikations-Historien effizient verwaltet.

Und wie sieht es in der Neukundengewinnung aus?

Silvia Mühlbach: Auch hier sind die Zeiten der breiten Ansprache vorbei. Die CPOs steigen und verlangen nach neuen, innovativen Wegen der Ansprache. Auch sollten Zielgruppen nicht mehr mit der "Gießkanne" angesprochen werden. Beispielsweise Bestandsinteressenten sollten gezielt und nach sinnvollen Kriterien bewertet und selektiert werden. Nur so kann eine hoch individuelle Ansprache der Zielgruppe erfolgen.

Was empfehlen Sie den Verlagen, wenn die vorhandenen Systeme keine gezielten Selektionen zulassen?

Silvia Mühlbach: Ganz wichtig ist, nicht die Hände in den Schoß zu legen, bis die große Software-Lösung kommt. Auch mit vorhandenen Bordmitteln lassen sich oft Möglichkeiten finden, Zielgruppen innovativ anzusprechen. Beispielsweise im Falle der Kündiger-Bearbeitung sollte ein Verlag keines Falls warten, bis die Systeme ihm eine systematische Bearbeitung ermöglichen, sondern direkt Sofortmaßnahmen ergreifen und parallel dazu ein professionelles Kündiger-Management aufbauen.

Sehen Sie Unterschiede bei den verschiedenen Verlagstypen?

Silvia Mühlbach: Spannend finde ich hier die Entwicklung der reinen Buchverlage. Hier denken momentan einige über eine direkte Endkunden-Ansprache nach, weil der Konzentrationsprozess im Buchhandel diese Absatzschiene immer uneffizienter für die Verlage macht. Die Marketingverantwortlichen stehen an einer Schwelle, an der ein CRM komplett neu erfunden werden muss. Jetzt kann noch alles richtig gemacht werden. Bei den Zeitschriftenverlagen hingegen wird an ganz anderen Fronten gekämpft. Hier hat man sich vor manchmal langer Zeit für ein Vertriebs-System entschieden, das den modernen Anforderungen oft nicht mehr gerecht wird. Hier heißt es optimieren oder Schnittstellen schaffen, damit nicht mehrere Datenpools parallel unterschiedliche Informationen sammeln. Eine riesige Herausforderung für alle Beteiligten.

Was erwartet die Teilnehmer der CRM-Conference in Ihrem Beitrag?

Silvia Mühlbach: Auf der CRM-Conference werde ich anhand von Beispielen aus der Praxis zeigen, was alles möglich ist, um einen Kunden individuell zu gewinnen, zu binden oder auch zurückzuholen. Und was ggf. alles möglich wäre, wenn ein funktionierendes CRM über die entsprechenden Informationen verfügt. Dabei gibt es dann auch den Blick über den Tellerrand zu anderen Branchen und zu dem, was dort teilweise schon tägliche Praxis ist.



„Oftmals fehlen strukturierte Datenpflegeprozesse“

Wenn Sie sich heute mit einem Verlag an das Thema Adressen heran begeben, welche Situation finden Sie dann häufig vor?

Carsten Bohnen: Die meisten Verlage sind sich des Wertes ihrer Bestandskundenadressen bewusst, dennoch fehlen oftmals strukturierte Pflegeprozesse, mit denen dieser Wert gesichert werden kann. Viele Verlage betreiben keine oder keine ausreichenden Adresspflegemaßnahmen, verlassen sich beispielsweise nur auf Korrekturkarten in ihren Publikationen. Tests der Bestandsadressen zeigen oftmals eine mangelnde Adressqualität.

Sehen Sie Parallelen zu anderen Branchen? Wie gehen andere Unternehmen mit ihren Adressen um, und können Verlage hier noch dazulernen?

Carsten Bohnen: In jeder Branche gibt es positiv hervorzuhebende Vorreiter, die seit Jahren professionelles Adressmanagement betreiben, und Negativbeispiele, die den Wert und die Qualität ihrer Adressen völlig falsch einschätzen. Letztere sind oftmals geradezu schockiert, wenn sie erkennen, welche Einsparpotenziale sie im Laufe der Jahre verschenkt haben. Generell ist die Adressqualität in der Verlagsbranche, bedingt durch die regelmäßige Ansprache des Abonnenten und Lösungen der Deutschen Post im Bereich der Adressberichtigung, besser als in Branchen mit nur sporadischem Kundenkontakt.

Was sollte der Verlag Ihrer Meinung nach im Adress-Bereich am Dringendsten angehen, wenn er seine Kunden zukünftig zielgerichteter ansprechen möchte?

Carsten Bohnen: Grundlegende Voraussetzung für eine erfolgversprechende Kundenansprache ist der gepflegte Adressbestand. Erster Ansatzpunkt ist die korrekte Erfassung von Neukunden- und Interessentenadressen. Eine Optimierung in diesem Bereich kann bei späteren Adresspflegeprozessen bares Geld sparen. Sinnvoll ist natürlich auch eine Analyse und Anreicherung vorhandener Adressbestände mit mikrogeografischen Informationen. Damit erkennen Verlage zum Beispiel, welcher Kundentyp auf ein neues Angebot oder eine veränderte Preisstruktur besonders stark reagiert. Zudem haben Verlage so die Möglichkeit, präventiv zu handeln, da sie wissen, welche Kunden abwanderungsgefährdet sind. In diesen Bereichen bietet Deutsche Post Direkt professionelle Lösungen an.

Gibt es in puncto Adresspflege grundsätzliche Unterschiede zwischen Publikums- und Fachverlagen, d.h. gehen die Verlage aus Ihrer Sicht unterschiedlich mit der Herausforderung Adresse um?

Carsten Bohnen: Die Fluktuation bei Business-Adressen, insbesondere bei firmeninternen Ansprechpartnern, ist deutlicher ausgeprägt als im B2C-Bereich. Darunter leiden Fachverlage in der Regel mehr als Herausgeber von Publikumstiteln. Da die Pflegeprozesse im Business-Bereich deutlich komplexer sind, gehen viele Fachverlage oftmals andere Wege bei der Adresspflege.

Was möchten Sie den Teilnehmern der CRM-Conference in Ihrem Vortrag näher bringen?

Carsten Bohnen: Anhand eines praktischen Beispiels werde ich Möglichkeiten aufzeigen, wie Verlagskunden kostengünstige und effektive Methoden der Adresspflege von Deutsche Post Direkt einsetzen können, um Zustellqualität und Kundenansprache im Sinne eines ganzheitlichen CRM-Konzeptes zu optimieren.

Zu den Autoren:

Syvia Mühlbach und Carsten Bohnen sind Referenten auf der 1. [CRM-Conference](#) (siehe nächsten Beitrag)

Veranstaltungshinweise

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

Zusammen mit dem [Siegfried Vögele Institut](#) (SVI) veranstalten wir am 30. September 2009 die erste „CRM-Conference“ für Verlage. Zielgruppe dieser Veranstaltung 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 rudimentäre Vertriebssysteme) über keine leistungsfähigen Kundendatenbanken und können so attraktive Vermarktungspotentiale nicht ausschöpfen. Aktueller Nutzen: Die Fachkonferenz bietet Ihnen zudem alle wichtigen Informationen zu den Auswirkungen möglicher Änderungen beim Datenschutz.

Strategischer Überblick

- **Der Verlag der Zukunft - Kunden und Geschäftsmodelle**
Ulrich Spiller, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner
- **Sind Sie bereit für CRM? Voraussetzungen, Herausforderungen, Praxis-Beispiele**
Helmut Müller, Geschäftsführer müllerPrange GmbH & Co. KG

Fokus: Kunden-Kommunikation

- **Moderne Kommunikations-Möglichkeiten entlang des Kunden-Lebenszyklus**
Silvia Mühlbach, Senior Consultant Siegfried Vögele Institut
- **Vom einfachen Kundenkontakt zum effektiven Beziehungsmanagement. Kundenbeziehungen aktiv gestalten mit NTX-CRM**
Markus Lehnert, Anzeigenleiter VDE-Verlag

Fokus: Adresspflege und -nutzung

- **Kundendaten bestens gepflegt**
Carsten Bohnen, Teamleiter Adressbereinigung, Deutsche Post Direkt
- **Bewährte und innovative Ansätze in der Kundenbindung mit SAP-CRM – Beispiele**
Harald Schmidt-Kleeßen, Branchenmanager Medien Mittelstand, SAG AG

Fokus: Rechtliche Sicherheit

- **Rechts-Grundlagen für erfolgreiches CRM**
Michael Siegert, Rechtsanwälte Siegert & Kollegen

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 [Akademie des Deutschen Buchhandles](#).

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