



## Inhalt dieser Ausgabe

Die Sommerausgabe des Newsletters steht ganz im Zeichen der Herausforderungen des Hypermarketings - also der Frage, wie Verlage ihre Medienangebote auf allen Kanälen bewerben und vermarkten können. Der erste Artikel gibt Ihnen einen kompakten Überblick zum Thema. Im zweiten Beitrag erläutert Readbox-CEO Ralf Bieseimer per Interview die wachsende Bedeutung von Metadaten - seine These: "Gewinnen kann nur, wer gute Metadaten hat".

Für Kurzentschlossene bietet die Akademie des Deutschen Buchhandels zwei spannende Veranstaltungen zum Thema Hypermarketing an: Am 18. Juli 2012 um 17.00 Uhr ein [Webinar](#) mit mir, und am 20. Juli 2012 den [3. Media Distribution Summit](#) - alle Infos dazu in diesem Newsletter.

Sollten Ihren Urlaub noch vor sich haben, wünsche ich erholsame Tage - ansonsten wünsche ich uns allen endlich Sommer!

Mit herzlichen Grüßen

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

## Inhalt dieser Ausgabe

- [Hypermarketing - Verlagsprodukte auf allen Kanälen verkaufen](#)
- [Gewinnen kann nur, wer gute Metadaten hat](#)
- [Webinar: Hypermarketing - Verlagsprodukte auf allen Kanälen bewerben](#)
- [3. Media Distribution Summit: Bookstore, E-Kiosk, Hyperdistribution - Neue Vertriebsstrategien für digitale und Print-Medien](#)



## Hypermarketing - Verlagsprodukte auf allen Kanälen verkaufen

*Von Ehrhardt F. Heinold*

Immer mehr Vertriebsplattformen, immer mehr digitale Formate: Die Bewerbung und Vermarktung von Verlagsprodukten wird durch die Zunahme von E-Commerce und digitalen Medien komplexer. Mit Hilfe einer Hypermarketing-Strategie können Verlage die wachsende Zahl von Medien und Kanälen bedienen.

Die Zahl der Kommunikationskanäle für Marketinginformationen wächst: Längst kommunizieren Verlage nicht mehr nur mit ihren Handelspartnern, mit der Presse und Lizenzpartnern, sondern vermehrt auch mit Endkunden. Das trifft vor allem auf Special-Interest- und Fachverlage zu, vermehrt aber auch auf Publikumsverlage: Sie alle erkennen, dass die direkte Kundenansprache eine wachsende Bedeutung für ihre Marketing- und Vertriebsstrategie bekommt. Klassische Kommunikationsmittel wie die Vorschau oder ein Gesamtverzeichnis werden schon längst ergänzt durch eigene Websites, aber auch durch Microsites, Newsletter und natürlich durch die wachsende Zahl von Social Media Kanälen. Hinzu kommt eine ebenfalls wachsende Zahl von Verkaufsplattformen, von eigenen Shops über Internetbuchhandlungen bis hin zu den Appstores.

Die Aufgabe des Digitalvertriebs wird mittlerweile von einigen Verlagsauslieferungen oder von speziellen Digitalauslieferungen bewältigt: Wie beim gedruckten Buch beliefern sie die Handelspartner mit Verlagsprodukten und Metadaten.

### **Metadaten: der Schlüssel zu Verkaufserfolgen**

Eine wachsende Bedeutung für das Hypermarketing, und damit für den Erfolg von Marketing und Vertrieb, haben die Metadaten, also "Daten über Daten". Verlage haben schon immer Metadaten für ihre Produkte geschaffen, im einfachsten Fall waren das die bibliographischen Angaben. Schon das korrekte Management dieser Basisdaten bereitet manchen Verlagen Probleme: Wenn sich Angaben wie Seitenzahlen, der Preis oder das Erscheinungsdatum ändern, müssen diese Informationen in allen



Kommunikationsmitteln geändert werden - vom Prospekt bis zur Vorschau. Noch komplexer wird das Szenario, wenn neben den bibliographischen Angaben weitere Informationen gepflegt werden sollen: Eigenschaften (wie das Genre), Beschreibungstexte, Presstexte, Autoreninformationen, Veranstaltungen etc. Die Erfahrung zeigt, für die Auffindbarkeit von Verlagsprodukten im Internet und in Onlineshops spielen Metadaten die zentrale Rolle. Metadaten sind ein zentraler Schlüssel zum Erfolg im E-Commerce. Nach meiner Erfahrung erkennen das von immer mehr Verlage, doch nur weniger verfügen heute schon über ein wirklich gutes Metadaten-Management.

### **Standards helfen - aber sind kein Allheilmittel**

So wird selbst für kleinere Verlage das Hypermarketing immer komplexer und aufwändiger: Eine Vielzahl von Kommunikations- und Distributionskanälen müssen mit Produktinformationen (eben den Metadaten), bei Digitalverkauf auch mit den E-Produkten selbst beliefert werden. Das Problem: Jede Plattform hat eigene Anforderungen an die Art der Datenanlieferung. Zur Lösung dieses Problems wurden zwei Standards geschaffen, von denen der eine schon weit verbreitet ist, der andere hingegen noch nicht:

- ONIX steht für Online Information eXchange und hat sich zu dem Standard für den Austausch von Verlagsmetadaten entwickelt. ONIX wird von einem internationalen Gremium verwaltet, basiert auf dem Standardformat XML  und kann damit als zukunftssicher gelten. Mit ONIX lassen sich zusätzlich zu den bibliographischen Angaben eine Vielzahl von weiteren Informationen und Medien transportieren, z.B. Umschlagbilder, Autorenfotos, Rezensionen, Klappentexte oder Leseproben.
- Neuer, und noch immer unbekannter, ist die Erweiterung der ISBN auf die ISBN / A. Dazu wurde sie mit dem DOI (Digital Object Identifier) vereint. Das Ergebnis ist die internetfähige "Actionable ISBN". Zu jedem mit einer ISBN-A versehenen Titel gibt es eine Titelfarte: eine Internetseite, die zentrale bibliografische Daten, das Titelcover und das Verlagslogo zeigt. Auf dieser Titelfarte kann der Verlag zahlreiche Verknüpfungen zu Informationen im Internet rund um diesen Titel anbieten wie z.B.:
  - Inhaltsverzeichnis des Buches, Textauszüge, Rezensionen, Presstexte
  - Biografie, Foto, Fanseite und Blog des Autors
  - Internetauftritt des Verlags



- Formatvarianten und Bezugsquellen

### **Komplexität durch Automatisierung und IT-Systeme**

Ein Verlag kann diese Vielfalt nur beherrschen, wenn er eine Strategie für das Marketingdaten-Management entwickelt, die folgende Fragen beantwortet:

- Welche Informationen sollen für welche Verlagsprodukte erstellt und gesammelt werden?
- Welche Kommunikations- und Vertriebskanäle sollen mit welchen Informationen in welchen Intervallen versorgt werden?
- Mit welchen Werkzeugen und Workflows und in welchen Datenformaten werden diese Informationen erzeugt, zentral gespeichert und publiziert?
- Wie sieht der Publikationsworkflow aus?
- Welche Mitarbeiter sind für wofür verantwortlich (Regeln und Rollen)?
- Was muss manuell erledigt, was kann automatisiert werden?

Ziel muss sein, den Hypermarketingprozess zu standardisieren und so weit wie möglich zu automatisieren. Dazu sollten alle strukturierten Inhalte wie z.B. Veranstaltungsdaten, Klappentexte etc. in einem zentralen Content Managementsystem (CMS) verwaltet werden. Alle unstrukturierten Daten, also Media Assets wie Bilder, Filme, Produktionsdateien, werden entsprechend in einem Media Asset Management-System (MAM) abgelegt. Es gibt auch Systeme, die beides leisten.

Die unterschiedlichen IT-Systeme sind so miteinander verbunden, dass medienbruchfreie Workflows entstehen: Inhalte und Media Assets müssen schon beim Entstehen mit den zugehörigen Verlagsprodukten verbunden werden. Um dies zu erreichen, sind vor allem in größeren Verlagen unterschiedliche IT-Systeme betroffen: Die zentrale Verlagssoftware (ERP) bzw. ein Produktinformationssystem, ein CMS, ein MAM und auch CRM-Systeme für die Kundendaten, dazu kommen angeschlossene Publishingsysteme für die diversen Ausgabemedien (WebCMS, Print, Mobil).

### **Der menschliche Faktor**

Neben aller Technik ist vor allem die Bereitschaft und das Know How der Mitarbeiter der entscheidende Erfolgsfaktor. Gewohnte Arbeitsweisen, bei denen z.B. Werbetext-



te, wie z.B. der berühmte "Klappentext", jeweils nur für eine Verwendung erstellt wurden, müssen beim Hypermarketing verändert werden. Neue Anforderungen erfordern neue Denk- und Vorgehensweisen:

- **Aktualität:** Nicht mehr die gewohnten Veröffentlichungszeiträume für Bücher oder klassische Werbemittel bestimmen den Takt, sondern die Möglichkeit der Echtzeitkommunikation. Ändern sich bibliographische Angaben, gibt es neue Pressestimmen, ist der Autor im Fernsehen - dann sollte es möglich sein, diese Informationen in kürzester Zeit in den geeigneten Medienkanälen zu verbreiten: Kurzmeldungen auf Twitter und Facebook, ausführlich auf der eigenen Website, im Newsletter oder einer Microsite, eine Meldung per Mail oder Fax an Handelspartner etc.
- **Mediengerecht:** Früher genügten vielleicht ein Kurz- und ein Langtext. Heute ist Vielfalt gefragt  und vor allem Medienkonformität. Texte für den Buchrücken und für das Internet unterscheiden sich, alleine die Frage der richtigen Keywords macht einen großen Unterschied.
- **Metadatenrelevanz:** Die Bedeutung von Metadaten muss allen Beteiligten klar sein und darf nicht als lästige Zusatztätigkeit verstanden werden. Die Pflege von Metadaten ist ein nie endender Prozess und sollte höchste Priorität bekommen.
- **Kommunikation:** Durch Social Media werden Verlage (noch) kommunikativer. Das setzt die Bereitschaft der Mitarbeiter voraus, zu kommunizieren, und zwar persönlich, schnell und offen. In vielen Verlagen, bei denen es definierte Zuständigkeiten und Workflows für die Freigabe von Pressemeldungen gibt, bedeutet dies einen Kulturwandel: Plötzlich ist der Lektor für die Betreuung einer Facebook-Autorensseite mit verantwortlich, muss die Vertriebsmitarbeiterin direkt auf Fragen von Endkunden antworten.

Wie bei jeder Veränderung in Unternehmen sind vier Bereiche betroffen: Technik, Mitarbeiter, Organisation und Kultur. Die Einführung von Hypermarketing kann deshalb nicht nur als technische Innovation verstanden werden. Nur durch einen kulturellen Wandel kann aus klassischem Verlagsmarketing Hypermarketing werden.

---



## "Gewinnen kann nur, wer gute Metadaten hat"

Metadaten - für viele mag dieser Begriff einfach neomodisch das umschreiben, was die Branche schon lange als "bibliographische Angaben" kennt. Doch gute Metadaten sind viel mehr: Sie enthalten alle Informationen, die für den Verkauf von gedruckten und vor allem digitalen Verlagsprodukten notwendig sind. Verlage erkennen zwar die Bedeutung guter Metadaten, doch haben viele beim Management derselben Verbesserungspotential, wie Ralf Bieseimer, CEO des Digitalauslieferers [Readbox](#) und Referent auf dem [3. Media Distribution Summit](#), erläutert.

### Welche Bedeutung haben Metadaten für das Marketing von Verlagsprodukten?

Ralf Bieseimer: Metadaten sind immens wichtig - und werden immer wichtiger, wenn man die Fülle der verfügbaren Produkte und Titel im Markt bedenkt - und die wachsende Bedeutung des Online-Handels, auch und insbesondere mit digitalen Produkten. Im klassischen Handel ist das Produktangebot durch die begrenzte Verkaufsfläche künstlich verknappt. Zusätzlich spielt die Beratung und die Präsentation am "Point of Sale" eine große Rolle für den Absatz des einzelnen Titels im Markt. Prinzipiell geht es auch bei den Metadaten um die "Präsentation am Point of Sale" - nur dass diesen Job im Online-Handel Computer übernehmen. Empfehlungslisten z.B. werden automatisch generiert - anhand der Metadaten, die für den Titel verfügbar sind. Hier kann nur gewinnen, wer gute Metadaten liefert und somit sicherstellt, dass die Produkte sichtbar für den Konsumenten werden.

### Was zeichnet gute Metadaten aus?

Ralf Bieseimer: Gute Metadaten sind umfangreich, korrekt, so spezifisch wie möglich und gleichzeitig aber auch so generisch wie nötig. Eine zu große Detailtiefe in Wareneinordnungen oder z.B. der Verschlagwortung können genauso dazu führen, dass der Titel am Ende nirgends auftaucht und gefunden wird, weil er dem "Such- und Empfehlungsprofil" einer genügend großen Masse nicht entspricht. Hier "den Punkt zu treffen" erfordert ein gewisses Maß an Erfahrung - zumal es hier kaum wirkliche Standards gibt. Beim Thema Metadaten kochen sehr viele Shops noch ihr eigenes Süppchen.



### **Wie entstehen gute Metadaten?**

Ralf Bieseimer: Metadaten sollten in einer vernünftigen Datenbank verwaltet werden, und wie jede andere Datenbankanwendung bedarf es der konsequenten Pflege, um eine hohe Qualität und das größtmögliche Potenzial sicherzustellen. Zunächst mal ist das zusätzliche Arbeit, aber dem gegenüber steht ein echter und potenziell erheblicher Wert - durch bessere Metadaten erhöht sich die Visibilität des Titels, mehr potenzielle Leser werden auf den Titel aufmerksam mit dem Resultat höherer Verkaufszahlen.

Dabei sollte Wert darauf gelegt werden, dass so viele Daten wie möglich gesammelt und strukturiert hinterlegt werden. Aus diesem "Pool" lassen sich dann je nach Möglichkeit in den einzelnen Shops die passenden/gewünschten Daten zusammenstellen. Zentral beim Verlag (oder einem Dienstleister) sollte immer das Maximum an möglichen Daten erfasst werden, auch wenn einzelne Shops diese im Zweifel nicht verarbeiten können. So stellt man sich auch für zukünftige Entwicklungen auf - im Bereich Metadaten gibt es immer wieder Veränderungen und neue Anforderungen. Mit einer vernünftigen Planung und Infrastruktur muss das Rad dann nicht jedesmal neu erfunden werden.

### **Warum tun sich viele Verlage so schwer mit der Erstellung und dem Management von Metadaten?**

Ralf Bieseimer: Das Thema ist komplexer, als man zunächst annimmt, und erfordert einen entsprechenden Einsatz von Ressourcen. Oft reichen die Kapazitäten nicht aus, um die Thematik mit dem nötigen Fokus anzugehen. Wie so oft scheitert es dann an der Planung. Die Vorbereitung kommt zu kurz und das rächt sich dann hinterher in der Umsetzung. Im Übrigen entwickeln sich Anforderungen und Möglichkeiten ständig weiter - auch das muss kontinuierlich beobachtet werden, so dass die eigene Lösung den Anforderungen auch zukünftig noch genügt und die Potenziale voll ausspielt.

### **Warum ist die Auslieferung von Metadaten in die verschiedenen Shops so komplex, wo es doch internationale Standards wie ONIX und ISBN / A gibt?**

Ralf Bieseimer: Die ISBN-A hat sich als Standard noch lange nicht durchgesetzt,



und aus meiner Sicht ist auch nicht klar, ob sie das jemals schaffen wird. Nationale Insellösungen werden im von internationalen Marken beherrschten eBook-Geschäft keine brauchbare Lösung sein. In den Vorgaben und der Dokumentation der BISG in den USA findet sich z.B. keinerlei Referenz zur ISBN-A. Somit ist dieser Standard im eBook-Geschäft ohne Bedeutung, weil kein wesentlicher Shop ihn zum Datenaustausch nutzt, ähnlich wie das VLB, das für den eBook-Verkauf nur bei libreka relevant ist, sonst nirgends.

Bei ONIX sieht das ein wenig anders aus, hier haben wir einen internationalen Standard, der auch überall genutzt wird. Allerdings ist auch hier die Sache nicht so einfach - obwohl es ONIX schon lange in der Version 3 gibt, wird weitgehend immer noch Version 2 als Standard genutzt - eine Version, die einige eBook-relevante Daten gar nicht wirklich beinhaltet. Darüber hinaus gibt es etliche Variationen ähnlicher oder gleicher Datenangaben, so dass von einem einheitlichen Standard so gut wie gar nicht gesprochen werden kann. Jede ONIX, die an die verschiedenen Shops geliefert wird, sieht entsprechend auch immer unterschiedlich aus.

### **Was wird die zentrale Botschaft Ihres Vortrags sein?**

Ralf Bieseemeier: Ich werde die Situation des Vertriebs von Verlagsprodukten - und insbesondere eBooks - heute und zukünftig beleuchten und so herleiten, worauf es beim Aufbau des eigenen Metadaten-Pools ankommt - und warum es wichtig ist, sich darum mit der notwendigen Konzentration und Ernsthaftigkeit zu kümmern. Ich werde auch ganz konkret anhand von Praxisbeispielen zeigen, welche Auswirkungen ein gutes Metadatenmanagement auf den Verkaufserfolg haben kann. Zu guter Letzt möchte ich gerne Anregungen und Impulse geben, wie sinnvolle Ansätze für den Aufbau eines zentralen Metadaten-Pools aussehen können und welche Schnittstellen relevant sind.

---

### **Webinar: Hypermarketing - Verlagsprodukte auf allen Kanälen bewerben**

Verlage nutzen für die Vermarktung ihrer Produkte längst nicht mehr nur einen, sondern eine wachsende Anzahl von „digitalen“ Kanälen: Website und Online-Shop, Downloadportale und Sharingdienste, Pages und Widgets, Communities und Social-





Media-Plattformen, News-Services und zunehmend mobile Geräte. Marketing-Mitarbeiter stehen vor der Herausforderung, all diese Kanäle mit den passenden Inhalten zu bespielen. Dazu kommt der Kunde selbst, der sich mit User Generated Content immer stärker in die Kommunikation einbringt und berücksichtigt werden will. Je nach Medium müssen die Daten unterschiedlich strukturiert und aufbereitet werden. Im funktionierenden Zusammenwirken der unterschiedlichen Kanäle und Inhalte entsteht eine integrierte Kommunikation, die auch als Hypermarketing bezeichnet wird.

Ziel des Webinars: Das Webinar zeigt Ihnen in nur 60 Minuten - kurz und effektiv -, wie Sie eine erfolgreiche Hypermarketing-Strategie für Ihren Verlag entwickeln können: von der Marketingkonzeption und -organisation über die Einbindung von Mitarbeitern und Kollegen bis hin zur technischen Infrastruktur.

Während des Webinars und im Anschluss daran besteht die Möglichkeit, im Chat Fragen zu stellen, die Herr Heinold live beantworten wird.

Das Webinar findet am 18.07.2012 von 17.00 bis 18.15 Uhr statt. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Akademie des Deutschen Buchhandels](#).

---

### **3. Media Distribution Summit: Bookstore, E-Kiosk, Hyperdistribution Neue Vertriebsstrategien für digitale und Print-Medien**

Am 19. Juli 2012 veranstalten wir gemeinsam mit der Akademie des Deutschen Buchhandels den 3. Media Distribution Summit. Mit mehr als 50 Mrd Euro Umsatz im Jahr boomt der Onlinehandel in Deutschland nach wie vor. Und ob Mobile-, Social- oder generell E-Commerce - die digitalen Vertriebskanäle und Vermarktungsformen gewinnen weiterhin an Bedeutung und werden immer vielfältiger. Dies gilt sowohl für digitale Verlagsangebote wie E-Books, Onlinemagazine oder Apps, als auch für Printprodukte wie Bücher, Zeitschriften oder Kalender. Ein Großteil der Verlagsmedien wird aber nach wie vor über den stationären Buchhandel vertrieben, der auch weiterhin ein wichtiger Partner der Medienhäuser bleiben wird. Denn Experten prog-



nostizieren eine stärkere Verzahnung der Online- und mobilen Plattformen mit dem Offline-Vertrieb, die dem Buchhandel langfristig aus der Strukturkrise helfen könnte.

Doch nicht nur die neuen Distributionswege, auch die neue Vielfalt an teilweise stark erklärungsbedürftigen Medienangeboten von Crossmedia-Paketen über Content-Clouds bis hin zur Workflowlösung für B2B-Kunden stellen den Verlagsvertrieb vor neue Herausforderungen. Welche Distributionsstrategien werden diesen innovativen Verlagsmedien gerecht? Hypermarketing und Hypervertrieb: Wie gelingt die Multichannel-Vermarktung und -Distribution über Website, Mobile Shops, Social Media und Co.? Und welche Konzepte können Publisher für den stationären Buchhandel entwickeln, um ihn langfristig als konkurrenzfähigen Partner zu erhalten?

Auf dem 3. Media Distribution Summit der Akademie des Deutschen Buchhandels vermitteln namhafte Experten aus der Branche in Vorträgen und Best Cases, mit welchen Strategien und Vorgehensweisen Verlage der zunehmenden Komplexität im Medienvertrieb begegnen können.

## Programm

### KEYNOTE

#### **Multichannel, Mobile, Social - Plattformstrategien für Händler und Verlage**

Jochen Krisch, Geschäftsführer, Exciting Future

### DIE ZUKUNFT DES VERTRIEBS ÜBER DEN STATIONÄREN HANDEL

#### **Podiumsdiskussion: Der Buchhandel in der Existenzkrise - Welche Strategien helfen?**

Moderation: Dr. Thomas Wilking, Chefredakteur, Buchreport

Thomas Wrensch, Geschäftsführender Gesellschafter, Buchhandlung Graff

Lorenz Borsche, Vorstand, eBuch,

Jochen Krisch, Exciting Future

#### **Kreativ, kundennah, kontinuierlich - Erfolgsstrategien für den Buchvertrieb**

Uli Deurer, Leitung Vertrieb / Marketing, Verlag Antje Kunstmann



VON DER APP BIS ZUM WORKFLOWTOOL - DER VERTRIEB INNOVATIVER  
VERLAGSMEDIEN

**E-Books erfolgreich vermarkten - Strategien, Wege, Tools**

Annika Bennett, Vertriebsleiterin, Taylor & Francis Group, UK

**Vom David zum Goliath - Mehr Erfolg durch Vertriebskooperationen**

Silvia Maul, Geschäftsführung, Vertriebsgesellschaft, Forum Independent

**Workflowtools, Softwarelösungen und Co. - Komplexe Fachinformationsangebote  
verkaufen**

Hubert Haarmann, Leitung Marketing & Vertrieb, Akademische Arbeitsgemeinschaft  
Verlag. Wolters Kluwer Deutschland

**How to sell Apps for Media Tablets - Distribution Strategies for mobile Content**

Dr. Gregg Hano, CEO, Mag+

**Self Publishing, Autorenplattformen und Co. Die neue Vertriebskonkurrenz**

Gunnar Siewert, CEO, Bookrix

**HERAUSFORDERUNG HYPERMARKETING UND HYPERDISTRIBUTION**

**Verlagsmarketing 2.0: Vom Handelskunden bis zur Endkunden-Community**

Carsten Schulte, Leitung Online-Marketing und Digitalgeschäft, Egmont

**Metadaten - Das Gold für das e-Buch-Marketing**

Ralf Bieseemeier, CEO, readbox

Weitere Informationen und Anmeldung auf der Buchakademie-Website.

---



## 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 downloaden: [Newsletter-Archiv](#)

---

### 3. Media Distribution Summit: Bookstore, E-Kiosk, Hyperdistribution – Neue Vertriebsstrategien für digitale und Print-Medien

Am 19. Juli 2012 veranstalten wir gemeinsam mit der Akademie des Deutschen Buchhandels den 3. Media Distribution Summit. Mit mehr als 50 Mrd Euro Umsatz im Jahr boomt der Onlinehandel in Deutschland nach wie vor. Und ob Mobile-, Social- oder generell E-Commerce - die digitalen Vertriebskanäle und Vermarktungsformen gewinnen weiterhin an Bedeutung und werden immer vielfältiger. Dies gilt sowohl für digitale Verlagsangebote wie E-Books, Onlinemagazine oder Apps, als auch für Printprodukte wie Bücher, Zeitschriften oder Kalender. Ein Großteil der Verlagsmedien wird aber nach wie vor über den stationären Buchhandel vertrieben, der auch weiterhin ein wichtiger Partner der Medienhäuser bleiben wird. Denn Experten prog-



nostizieren eine stärkere Verzahnung der Online- und mobilen Plattformen mit dem Offline-Vertrieb, die dem Buchhandel langfristig aus der Strukturkrise helfen könnte.

Doch nicht nur die neuen Distributionswege, auch die neue Vielfalt an teilweise stark erklärungsbedürftigen Medienangeboten von Crossmedia-Paketen über Content-Clouds bis hin zur Workflowlösung für B2B-Kunden stellen den Verlagsvertrieb vor neue Herausforderungen. Welche Distributionsstrategien werden diesen innovativen Verlagsmedien gerecht? Hypermarketing und Hypervertrieb: Wie gelingt die Multichannel-Vermarktung und -Distribution über Website, Mobile Shops, Social Media und Co.? Und welche Konzepte können Publisher für den stationären Buchhandel entwickeln, um ihn langfristig als konkurrenzfähigen Partner zu erhalten?

Auf dem 3. Media Distribution Summit der Akademie des Deutschen Buchhandels vermitteln namhafte Experten aus der Branche in Vorträgen und Best Cases, mit welchen Strategien und Vorgehensweisen Verlage der zunehmenden Komplexität im Medienvertrieb begegnen können.

## Programm

### KEYNOTE

#### **Multichannel, Mobile, Social - Plattformstrategien für Händler und Verlage**

Jochen Krisch, Geschäftsführer, Exciting Future

### DIE ZUKUNFT DES VERTRIEBS ÜBER DEN STATIONÄREN HANDEL

#### **Podiumsdiskussion: Der Buchhandel in der Existenzkrise - Welche Strategien helfen?**

Moderation: Dr. Thomas Wilking, Chefredakteur, Buchreport

Thomas Wrensch, Geschäftsführender Gesellschafter, Buchhandlung Graff

Lorenz Borsche, Vorstand, eBuch,

Jochen Krisch, Exciting Future

#### **Kreativ, kundennah, kontinuierlich - Erfolgsstrategien für den Buchvertrieb**

Uli Deurer, Leitung Vertrieb / Marketing, Verlag Antje Kunstmann



VON DER APP BIS ZUM WORKFLOWTOOL □ DER VERTRIEB INNOVATIVER  
VERLAGSMEDIEN

**E-Books erfolgreich vermarkten - Strategien, Wege, Tools**

Annika Bennett, Vertriebsleiterin, Taylor & Francis Group, UK

**Vom David zum Goliath - Mehr Erfolg durch Vertriebskooperationen**

Silvia Maul, Geschäftsführung, Vertriebsgesellschaft, Forum Independent

**Workflowtools, Softwarelösungen und Co. - Komplexe Fachinformationsangebote  
verkaufen**

Hubert Haarmann, Leitung Marketing & Vertrieb, Akademische Arbeitsgemeinschaft  
Verlag. Wolters Kluwer Deutschland

**How to sell Apps for Media Tablets - Distribution Strategies for mobile Content**

Dr. Gregg Hano, CEO, Mag+

**Self Publishing, Autorenplattformen und Co. Die neue Vertriebskonkurrenz**

Gunnar Siewert, CEO, Bookrix

**HERAUSFORDERUNG HYPERMARKETING UND HYPERDISTRIBUTION**

**Verlagsmarketing 2.0: Vom Handelskunden bis zur Endkunden-Community**

Carsten Schulte, Leitung Online-Marketing und Digitalgeschäft, Egmont

**Metadaten - Das Gold für das (E) -Buch-Marketing**

Ralf Bieseemeier, CEO, readbox

Weitere Informationen und Anmeldung auf der Buchakademie-Website.



## Mit Metadaten mehr verkaufen

In diesem Seminar der Akademie des Deutschen Buchhandels werden wir uns mit Metadaten beschäftigen. Denn nur durch Metadaten werden Medienprodukte im Internet, bzw. in Online-Shops sicher gefunden - das können hinterlegte Daten wie ISBN-Nummer, Titel, Autorenname oder Verlag sein, aber auch Rezensionen, Beschreibungen oder Autoreninfos. Dabei gilt: Je besser Sie Ihre Metadaten auswählen und managen, desto mehr werden Sie online verkaufen. So empfiehlt Amazon Ihre Produkte zum Beispiel öfter, wenn durch inhaltliche oder auch regionale Metadaten eine klare Zuordnung zu Suchanfragen vorgenommen werden können.

Viele Verlage schöpfen das Potenzial der Metadaten im Moment noch nicht aus - etwa, weil sie zwar den ISBN-Standard, nicht aber die erweiterten Möglichkeiten von ISBN-A oder ONIX nutzen. Was also leisten diese Standards? Worauf kommt es bei der Vergabe und dem Management von Metadaten an? Welche technischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden? Und welche Workflows gilt es im Verlag zu definieren? Erfahren Sie in diesem Praxisseminar, welche Bedeutung Metadaten für Ihre Arbeit haben und wie Sie Ihren Vertriebs Erfolg durch eine Metadatenstrategie nachweislich steigern können.

Das Seminar findet am 20. Juli 2012 in München statt. Seminarreferenten sind Ehrhardt F. Heinold und Ralf Bieseemeier, Geschäftsführer readbox publishing. Weitere Informationen 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



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 downloaden: [Newsletter-Archiv](#)