



Themen dieser Ausgabe:

- **Verlagsvertreter: Berufsbild im Wandel**
- **Das 6. CrossMediaForum: Der Multi-Channel-Verlag**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Verlagsvertreter: Berufsbild im Wandel

Von Ehrhardt F. Heinold

Verlagsvertreter sind noch immer das Instrument für den Verkauf an Handels- oder Großkunden. Doch die Rolle des Vertreters wandelt sich – welche Aufgaben werden sie in Zukunft haben?

„Es ist mehr und mehr unsere Aufgabe, den Verlag als ganzes nach außen zu vertreten. Aufgaben, die früher vom Innendienst erledigt wurden, werden häufig auf den Außendienst übertragen“, sagt Michael Solscher im Börsenblatt-Interview (Ausgabe 22/2005, S. 15 – 16). Solscher weiß, wovon er spricht, denn er ist Sprecher der AG Verlagsvertreter. „Früher ging es viel stärker um Inhalte. Heute steht Betriebsberatung im Vordergrund. Das erfordert, dass der Vertreter seine Kunden kennt“, ergänzt Erich Bortoli im gleichen Interview. Bortoli beurteilt diese Entwicklung zwiespältig: „Aber wer überleben will, der muss das Kaufmännische in den Vordergrund stellen. Man redet heute nicht mehr über das Buch, sondern darüber, wie es sich am besten verkauft“.

Vom Verkäufer zum Berater

Damit ist die Richtung der Veränderung recht präzise beschrieben: Stand früher die Begeisterung für Bücher, Inhalte und die Autoren im Vordergrund, so geht es heute immer mehr um eine gezielte Unterstützung bei der Vermarktung der Bücher. Das liegt zum einen am Wandel des Bestellverhaltens des Buchhandels. Er lässt sich weniger von einer Begeisterung leiten als von Zahlen aus dem eigenen Warenwirtschaftssystem. Immer mehr Buchhändler bereiten dementsprechend den Vertreterbesuch vor: Über die Titel des Verlages haben sie sich teilweise schon anhand der Vorschauen informiert, grundlegende Einkaufsentscheidungen sind schon vor dem Besuch gefallen. Buchhändler wollen so weg von spontanen Einkaufsentscheidungen hin zu einer gezielten Gestaltung des Angebotsportfolios kommen.

Dieses Modell kann damit enden, dass der traditionelle Vertreterbesuch nicht mehr benötigt wird. Dazu berichtet das Fachmagazin Buchreport: „Der Verlagsvertreter, der zweimal im Jahr die Neuerscheinungen im Sortiment herunterbetet und anschließend Bestellungen notiert ist ein Auslaufmodell. Mittelfristig wird dieses System nur noch in kleineren und mittleren Buchhandlungen funktionieren.“ (Ausgabe 47/2004).

Zukünftig wird für jede Buchhandlung eine individuelle Lösung erarbeitet werden müssen, sagt Fischer-Marketingleiter Uwe Rosenfeld im Buchreport: „Wir müssen individuelle Lösungen akzeptieren. Diese Entwicklung wird nicht nur von den großen Filialisten forciert, selbst mittlere Buchhändler stellen in Frage, ob sie noch Zeit für Vertreter aufbringen wollen.“ Rosenfeld benennt auch gleich eine wichtige Konsequenz für die Verlage: „Individuelle Lösungen bedeuten für uns zwar einen höheren Aufwand, aber darauf müssen wir uns wohl einrichten.“



Für die Verlage birgt diese Entwicklung Risiken:

- Key Account Kunden können mit dem wichtigsten Vertriebsinstrument nur noch eingeschränkt erreicht werden.
- Auflagenzahlen können auf Grundlage der Vertreterreise kaum noch hochgerechnet werden.

Die zukünftige Rolle

Vertreter werden auch von Filialisten weiterhin gebraucht, allerdings eher als Berater, nicht als Verkäufer. Nina Hugendubel stellt dazu fest: „Die Trennung von Beratung und Einkauf war eine richtige Entscheidung.“ Hugendubelfilialen lassen sich von den Vertretern über aktuelle Trends und Marketingschwerpunkte informieren, bestellt wird in der Zentrale.

Für die Vertreter bedeutet dieser Wandel des Berufsbildes eine gravierende Veränderung. Sie müssen zum einen vollkommen neue Aufgaben wahrnehmen, zum anderen sich auch damit arrangieren, dass sie gerade bei den umsatzstärksten Kunden keine persönlichen Verkaufserfolge mehr erzielen können.

Verlage sollten auf diesen Trend frühzeitig reagieren durch den Aufbau eines Key Account Managements für die Schlüsselkunden. Zudem müssen aus den verkaufsorientierten Vertretern Kundenberater werden. Dazu müssen sie eine Reihe von Maßnahmen einleiten, von der Schulung bis hin zur Ausstattung der Vertreter mit Zahlenmaterial zu jedem Kunden und zu neuen Vergütungssystemen.

Letztlich erfordert der Abschied vom Standardsystem „Vertreterbesuch“ eine neue Qualität in der Kundenorientierung mit dem Ziel, jedem Handelskunden genau die für ihn passende Unterstützung beim Verkauf der Verlagsprodukte zu bieten.

Das 6. CrossMediaForum: Der Multichannel-Verlag

Von Ehrhardt F. Heinold

Nach der Technik rücken die Kunden in den Fokus der Debatte um "medienneutrales Publizieren" und Electronic Publishing: Bewährte Technologien und zunehmend standardisierte Schnittstellen ermöglichen eine Kommunikation in allen Medien und auf allen Kanälen. Jetzt sind kreative Geschäftsmodelle gefragt.

Das 6. CrossMediaForum am 28. Juni in München legte erstmals den Schwerpunkt auf die Themen Vermarktung und Marketingkommunikation. Denn nach Jahren der Investitionen in die technische Infrastruktur rückt die Frage in den Fokus, wie ein Verlag diese Möglichkeiten nutzen kann.

Dabei sind zwei grundlegende Entwicklungen zu beobachten:

1. Medienmarken wie Zeitschriften, aber auch Bücher oder Loseblattwerke, entwickeln sich zunehmend zu crossmedialen Produkten. Sie können teilweise nur noch als crossmediale Medienprodukte überleben. Eine moderne Fachzeitschrift ist ohne Internetangebot kaum noch denkbar.
2. Kunden wollen auf allen Kanälen sich über das Angebot eines Verlages informieren. Sie erwarten dabei überall eine gleiche Qualität und Aktualität der Informationen. Crossmediales Marketing entwickelt sich zum Standard.

Verlage müssen für den „Multi-Channel-Kunden“ konkrete Umsetzungsszenarien entwickeln. Neben Kreativität und Experimentierfreude ist hier vor allem der enge Kontakt zu den Kunden gefragt. Innovationen brauchen Zeit, können dann aber eine große Dynamik entfalten. Aktuelle Beispiele sind neben Hörbüchern und Audiofiles auch Einnahmen aus Internetportalen und E-Books.



Crossmedia macht's möglich

Die im CrossMedia-Forum vorgestellten Fallbeispiele zeigten, dass diese anspruchsvollen Anforderungen nur durch eine crossmediale Infrastruktur möglich werden. Elementare Bestandteile sind eine strukturierte Ablage der Inhalte und eine effiziente Gestaltung der Produktionsprozesse.

Ein gutes Beispiel dafür ist der individuelle Reiseführer des Verlages Baedeker, dessen automatisierte Erstellung die Firmen Acolada und Mai KG live demonstrierten: Der Kunde kann sich anhand seiner individuellen Reiseroute einen Reiseführer zusammenstellen, der genau auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Der Reiseführer wird nach Auswahl der Inhalte automatisch aus einer Datenbank in ein DTP-Programm übergeben, dort ohne händische Eingriffe umbrochen und schließlich als PDF über eine Print-on-Demand-Maschine als einzelnes Buch gedruckt – und das zu akzeptablen Kosten.

Auch der Schwaneberger Verlag, der die bekannten MICHEL-Briefmarkenkataloge herstellt, hat den Sprung in die digitale Zukunft gewagt. Durch die konsequente Erfassung aller Inhalte in einer Datenbank ist er nun in der Lage, schnell und kostengünstig seine Informationen online und im Print zu produzieren. So können Spezialkataloge, z.B. zum Thema Fußball, auch in kleineren Auflagen kalkuliert und erstellt werden. Gleichzeitig werden die Informationen im Internet auf eigenen und fremden Webseiten vielfach verwertet.

Modernes Marketing in schnellen Märkten

Der Rowohlt Verlag zeigte, wie er seine Marketingkommunikation durch die Digitalisierung und Softwareintegration verbessern konnte. Durch das Zusammenspiel von Verwaltungssoftware (Klopotek), Media Asset Management (jadis von Zweitwerk) und einem Enterprise Content Management System (Six) ist der Verlag nun in der Lage, seine gedruckten Werbemittel, vor allem aber seine vielfältigen Internetinhalte schnell und stark automatisiert zu erstellen.

Cross Media: Strategie – mehr als Technik!

Das Forum bestätigte eindrucksvoll die These, dass Cross Media keine Technik, sondern eine Zukunftsstrategie ist. Die Kernfrage lautet: Auf welchen Wegen mit welchen Produkten und Dienstleistungen wollen Verlage zukünftig ihre Kunden erreichen? Gerade in einer Zeit, in der Kunden anspruchsvoller, technische Entwicklungen schneller und Wettbewerber aggressiver werden, ist eine crossmediale Markenführung und Vermarktungsstrategie wichtiger denn je.

Hinweis

Das nächste CrossMediaForum ist für Januar 2006 geplant. Sie können sich schon jetzt als Interessent registrieren lassen (seminare@hspartner.de).

Link

Den Einführungsvortrag zum CrossMediaForum: "Markenführung, Marketingkommunikation, Content-Vermarktung -neue Chancen durch Cross Media" von Ehrhardt F. Heinold können Sie auf unserer Website im Bereich Publikationen downloaden: www.hspartner.de.

Forum Innovation auf der Frankfurter Buchmesse

Bereits zum dritten Mal wird das Forum Innovation während der Frankfurter Buchmesse vom 19. - 21.10.2005 stattfinden. Unter dem Motto "Publishing Solutions" werden dort innovative Lösungen für Verlage vorgestellt. Das Forum richtet sich in erster Linie an Entscheider aus Verlagen aus den Bereichen Geschäftsführung, Herstellung, Lektorat/Redaktion, EDV/IT und E-Business/Online.

Dienstleister können sich im Forum Innovation präsentieren. Weitere Informationen dazu finden Sie auf unserer Website www.hspartner.de.



10 Jahre Heinold, Spiller & Partner – feiern Sie mit: Die Jubiläums-Beratungsangebote zum einmaligen Festpreis

Wir bieten Ihnen aus Anlass unseres Firmenjubiläums zwei Beratungspakete zu Jubiläumskonditionen an:

- Das **Strategie-Paket**: Checken Sie mit unserer Unterstützung Ihre verlegerischen Zielsetzungen und Umsetzungsstrategien. Das Strategie-Paket enthält eine ausführliche Bestandsaufnahme, die Durchführung eines Strategieworkshops und die Erstellung eines Workshopprotokolls inklusive Empfehlungen für das weitere Vorgehen. Das Jubiläumshonorar für dieses Paket beträgt 4.500 EUR (zzgl. Mehrwertsteuer und Reisekosten).
- Der **Relaunch-Check**: Überprüfen Sie Zeitschriften und andere Verlagsobjekte auf Ihre Zukunftsfähigkeit. Ermitteln Sie mit uns Notwendigkeit und Potentiale eines Relaunches, erarbeiten Sie eine Zukunftsstrategie. Dieses Paket enthält eine umfassende Bestandsaufnahme und einen Workshop inklusive Maßnahmenkatalog und Protokoll. Das Jubiläumshonorar für dieses Paket beträgt 3.750 EUR (zzgl. Mehrwertsteuer und Reisekosten).

Bitte beachten Sie: Beide Paketangebote sind nur bis zum **29. Juli 2005** buchbar. Entscheiden Sie sich schnell und profitieren Sie von unserem Beratungswissen zu einmaligen Sonderpreisen.

Ausführliche Informationen zu diesem Angebot finden Sie auf unserer Website www.hspartner.de.
