



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2016

Mit dem Kostenlosangebot im Internet müssen sich alle Verlage auseinandersetzen. Selbst im beruflichen Kontext startet die Informationssuche sehr oft bei Google. Deshalb, so [Matthias Kraft im ersten Interview](#), müssen sich auch Fachdatenbanken diesem Wettbewerb stellen: "Mit der Erwartungshaltung 'ich gebe ein paar Begriffe ein und finde das Wichtigste auf der ersten Seite' gehen die Kunden auch an eine Fachdatenbank heran."

Die Innovationskraft der Verlags- und Buchbranche wird ja immer wieder in Frage gestellt - zu Unrecht, wie unser [zweites Interview](#) zeigt: Dorothee Werner, Leiterin der Unternehmensentwicklung im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, beschreibt darin die Ziele des Projektes CONTENTshift, das Start-ups mit der Verlagsbranche zusammenbringt. Ein spannendes Experiment, das zeigt, wie groß das gegenseitige Interesse ist.

Abschließend finden Sie einen Hinweis auf die nächste [Content World](#), die zwei Tage vor der Buchmesse stattfinden wird - auf dieser Kongressmesse erhalten Sie unter dem Motto "How to tell your story – cases, tools, solutions" einen aktuellen Über- und Einblick in das Trendthema Content Marketing. Wenn Sie sich mit unserem Rabttcode anmelden, sparen Sie 20%!

Mit dieser Ausgabe verabschieden wir uns in die Sommerpause - wir lesen uns Anfang September wieder. Ich wünsche erholsame Urlaubstage!



Mit herzlichen Grüßen

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Wie sich Fachdatenbanken gegen die Kostenloskultur behaupten können - Interview mit Matthias Kraft](#)
- [Labor für neue Lösungsansätze und Geschäftsmodelle: Das Projekt CONTENTshift](#)
- [How to tell your story – cases, tools, solutions: Die 2. Content World vom 17.- 18. Oktober 2016](#)



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2016

Wie sich Fachdatenbanken gegen die Kostenloskultur behaupten können - Interview mit Matthias Kraft

Im Google-Zeitalter stehen Anbieter von Fachdatenbanken vor der Herausforderung, sich von der allgegenwärtigen Gratis-Konkurrenz abzuheben und für ihre Kunden relevant zu bleiben. **Dr. Matthias Kraft** ist im deutschen Sprachraum einer der erfahrensten Fachdatenbank- und Crossmedia-Spezialisten. Im Interview mit dem IT-Fachjournalisten Michael Lemster erläutert Matthias Kraft, auf welche Entwicklungen Betreiber von Fachdatenbanken sich heute einstellen müssen.

Fachverlage waren bis vor etwa 15 Jahren unangefochten als Anbieter von Fachdatenbanken – bis Google, Wikipedia und andere Gratisanbieter auftraten. Welche Auswirkungen hat dies bislang auf Marktvolumen und Marge der Fachverlage gehabt?

Matthias Kraft: Ich würde mich gerne auf den juristischen Bereich beschränken, der aber in vielerlei Hinsicht auch Vorreiter ist. Die ersten juristischen Fachdatenbanken sind bereits seit den siebziger Jahren am Markt. Das Internet hat zunächst einmal die Marktbasis deutlich vergrößert. Die Datenbanken sind auf die Schreibtische der Endanwender gewandert. Die Preisstrukturen der ehemaligen Platzhirsche - in Deutschland etwa juris - wurden bei dieser Gelegenheit deutlich durcheinander gewirbelt. Aber gerade Verlagsangebote sind in dieser Zeit erst entstanden und machen ja ein recht ansehnliches Geschäft. Insofern ist die Entwicklung bisher durchaus positiv. Negative Auswirkungen sind bislang eher überschaubar, aber am Horizont deutlich vorhersehbar.

Liefern Suchmaschinen, freie Fachportale und Plattformen wie Wikipedia den Fachverlagen im Gegenzug auch qualifizierte Reichweite in ausreichender Menge, die sie ohne Gratisangebote nicht erhielten?

Matthias Kraft: Eine Vernetzung von Gratisangeboten, das sind im juristischen Bereich die staatlichen Gesetzes- und Rechtsprechungs-Datenbanken, aber auch die Angebote von Kanzleien oder sogar technischen Dienstleistern, mit Verlagsangeboten findet kaum statt. Die Reichweite erhöht sich natürlich darüber, dass immer mehr Fachnutzer ihre Informationssuche im Internet starten. Dafür muss man allerdings als Fachdatenbank-Anbieter einiges tun, damit man davon auch profitiert.

Müssen die Fachverlage seit Google & Co. auch in der Produktgestaltung die Gratiskonkurrenz berücksichtigen?

Matthias Kraft: Im Bereich der Anwendung hat sich sehr viel getan, seit Google die Messlatte hinsichtlich Einfachheit der Suche und Sortierung nach Relevanz setzt. Mit der Erwartungshaltung "ich gebe ein paar Begriffe ein und finde das Wichtigste auf der ersten Seite" gehen die Kunden auch an eine Fachdatenbank heran. Und die Anbieter haben sich darauf eingestellt. Aber moderne E-Book-Anwendungen haben auch die Erwartungen an die Darstellung der Inhalte verändert. Der Nutzer erwartet ein freundlicheres und lesbareres Erscheinungsbild.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2016

Sie sprechen hier die Gestaltung der Anwendungen an – sind auch die Inhalte betroffen?

Matthias Kraft: Inhalte, mit denen man früher Geld verdient hat, sind heute kostenfrei. So etwa Gesetze und Rechtsprechung, aber eben auch News oder Lexika. Ansonsten müssen Inhalte kürzer und im Gegenzug vernetzter werden. Letztlich wird der Verlag eine größere Bandbreite von einfacher bis wissenschaftlicher Information bedienen müssen.

Wie weit sind die Fachverlage mit Multimedia in der Fachinformation? Wünschen die Kunden überhaupt Multimedia?

Matthias Kraft: Es gibt bereits seit langem funktionierende Audio- und Video-Angebote auch von Verlagen. Das sind aber aus meiner Sicht noch Ausnahmen. Der Trend, sich über bestimmte Themen über YouTube zu informieren oder seine News über Podcasts zu erhalten, macht auch vor Fachinformationen nicht Halt. Der Nutzen ist zu evident. Das Problem ist auch gar nicht, ob die Nutzer danach fragen. Das Problem ist eher, dass sie nicht bei den Verlagen danach fragen. Diese Medien werden bisher von anderen Anbietern bedient.

Kennen Sie Beispiele für die gelungene Integration multimedialer Inhalte in Fachdatenbanken?

Matthias Kraft: Im juristischen Umfeld sieht's da noch mau aus. Im Bereich der Naturwissenschaften oder Technik gibt es da wohl eher Beispiele.

Hat sich in den letzten 15 Jahren im Publishing-Prozess der Fachdatenbanken von der Erstellung übers Marketing bis zur Abrechnung viel bewegt?

Matthias Kraft: In einigen Fachverlagen sind hier grundlegende Veränderungen vorgenommen worden. Bei der Portfolio-Planung werden die Verlage aktiver, um ein umfassendes Angebot in ihrer Datenbank zu bieten. Produktionsprozesse werden medienneutral. Das Marketing ändert sich stark. Der direkte Verkauf wird wichtiger und damit die Verknüpfung von Marke und eben auch technischer Kompetenz. Bei vielen Verlagen hat sich allerdings noch kaum etwas geändert. Diese Verlage sind zunehmend auf die Hilfe von Marktpartnern angewiesen.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Informationstechnik?

Matthias Kraft: Die IT muss heute den gesamten Prozess begleiten. Von der Idee bis zum verkaufsfähigen Produkt sollten die Prozesse für alle transparent unterstützt werden. Heute reicht es nicht, wenn ein Buch quasi als Privatprojekt eines Lektors zur Druckfreigabe gebracht wird, und dann wird es weitergeleitet an die Druckerei und an das Marketing. Die Prozesse sind deutlich verzahnter. Das kann eine gute IT natürlich unterstützen.

Welcher Margenhebel liegt in einer hoch integrierten IT-Unterstützung des Publishing-Prozesses?

Matthias Kraft: Da ist vielfach noch Luft. Gerade in der jüngeren Vergangenheit sind Produktionswerkzeuge entstanden, die zu akzeptablen Preisen effizientere Prozesse ermöglichen. Stärkere Automatisierung beim Satz und sinkende Kosten beim Digitaldruck werden also nicht nur dem elektronischen Markt, sondern auch dem klassischen Printgeschäft neue Produktfelder eröffnen.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2016

Erschließt also eine gute Verlags-IT neue Erlösquellen und Geschäftsmodelle, die ohne sie nicht möglich werden?

Matthias Kraft: Es gibt sicher eine Tendenz, dass Informationen individueller und kleinteiliger verkauft werden. Die Potenziale der Mehrfachverwertung von Inhalten sind ebenfalls groß. Die schon lange vorhergesagte Abstraktion des Inhalts vom Medium und auch von der verkauften Produkt-Zusammenstellung ist technisch immer realistischer. Das stellt natürlich neue Anforderungen an die Abrechnungs- und Honorierungssysteme. Man kann ein individuell zusammengestelltes und digital gedrucktes Buch nicht mehr so verkaufen wie einen tausendfach gedruckten Bestseller. Das geht nur mit entsprechend angepasster IT-Unterstützung.

Dr. Matthias Kraft war Referent auf dem [KUMAVISION](#)-Kudentag und hat für Linde, Österreichs führenden juristischen Verlag, einige Datenbank-Projekte umgesetzt. Der promovierte Jurist entwickelt seit etwa 30 Jahren computerbasierte Lernsysteme und Anwendungen und hat 25 Jahre Erfahrung mit automatisiertem Crossmedia-Publishing. Seit 2004 ist er als unabhängiger internationaler Berater für Verlage tätig.

Labor für neue Lösungsansätze und Geschäftsmodelle: Das Projekt CONTENTshift

Verlage und Start-ups interessieren sich schon seit einiger Zeit füreinander: Die Verlage suchen die Nähe zu Innovatoren, Start-ups suchen Investoren, Know-how und die Nähe zum Markt. Damit sich die beiden Seiten noch besser verzahnen können, hat der Börsenverein im Frühjahr 2016 das Projekt CONTENTshift gestartet. Ziel dieses aufwändigen Unterfangens: CONTENTshift führt "Investoren, Gründer und Experten der Branche zusammen, die gemeinsam Geschäftsmodelle diskutieren und weiterentwickeln." Wie das konkret funktioniert, erläutert Projektleiterin Dorothee Werner im folgenden Interview.

Seit einiger Zeit baut der Börsenverein eine Brücke zwischen Verlagen und Start-ups. Was sind die spannendsten Erfahrungen, die ihr in dieser Zeit gemacht habt?

Dorothee Werner: Es gibt ein großes gegenseitiges Interesse. Die Gründer suchen nach Input und wollen die inneren Zusammenhänge der Branche verstehen. Und Verlage haben verstanden, dass sie auch vom Wissen, den Arbeitsweisen und Geschäftsmodellen der Start-ups profitieren können. Wir versuchen Brücken zu bauen und Plattformen für Wissenstransfer anzubieten. So entstehen spannende Gespräche – das zeigen z.B. unsere Erfahrungen mit dem startup-club, Speeddatings und Investorenlunches.

Der Buchmarkt hat keine Wachstumsraten zu verzeichnen und verfügt nicht unbedingt über ein innovatives Image. Warum gehen Start-ups dennoch in diesen Markt?

Dorothee Werner: Weil Technologie allein ohne Inhalte nicht weiterkommt. Wir suchen die Skalierbarkeit auch nicht allein auf dem Buchmarkt – alles kann zu Inhalt werden oder mit Inhalt verknüpft werden. Ein digitales Mathematiklernprogramm wie Bettermarks be-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2016

schränkt sich nicht auf den Buchmarkt, es kann auf alle möglichen Bereiche übertragen werden. Eine Produktidee nimmt ihren Anfang in einer Branche und wird dann spannend, wenn sie auf anderes übertragen werden kann.

Welche neuen Ideen bringen Startups in die Buchbranche? Wo setzen sie mit Ihren Innovationen an?

Dorothee Werner: Viele von ihnen setzen beim Thema Plattform an. repetico zum Beispiel ist eine Lernplattform, die die Kommunikation von Lernenden integriert. Andere reichern Content an oder verknüpfen ihn intelligent mit Zusatznutzen wie L-Pub – ebenfalls eine Lernplattform. Das Chemnitzer Start-up Saralon arbeitet an funktionalen Tinten, die das Digitale und Analoge verbinden. Auch für den lokalen Buchhandel gibt es Lösungen: mediaspot nutzt Lokalisierungstechnologie um den Nutzern standortbasiert Inhalte anzubieten.

Im Mai startete das neue Projekt CONTENTshift. Was ist das Ziel dieses ambitionierten Vorhabens?

Dorothee Werner: CONTENTshift (#cosh16) ist ein EU-weites Förderprogramm für Start-ups der Buch- und Medienbranche. Der Accelerator führt Investoren, Gründer und Experten der Branche zusammen, die gemeinsam Geschäftsmodelle diskutieren und weiterentwickeln. Die Gründer erhalten dabei Zugang zu einem Netzwerk hochrangiger Entscheider. Die etablierten Unternehmen profitieren vom direkten Kontakt zu den Start-ups und dem schnellen und kuratierten Zugang zu neuen Ideen.

Wie können Verlage, die nicht als Sponsoren an dem Programm teilnehmen, von Content Shift profitieren?

Dorothee Werner: Im Rahmen von CONTENTshift entwickeln wir mit den beiden Coaches des Projekts, Dr. Okke Schlüter von der HdM Stuttgart und Harald Henzler von smart digits eine Bewertungsmatrix, die zeigt, wie man schnell und effektiv Geschäftsmodelle bewerten kann. Nach der Testphase im Rahmen von CONTENTshift stellen wir sie allen Mitgliedern zur Verfügung. Mit unserem Partner mediadeals stellen wir ein Kompendium mit Wissenswerten zum Thema Investition zusammen. Darüber hinaus schaffen wir mit CONTENTshift ein Labor für neue Lösungsansätze und Geschäftsmodelle für die gesamte Branche. Die Innovationen, die im Accelerator entwickelt werden, dienen der gesamten Branche und bringen die neuen Player näher an die Branche.

Wird aus dem Börsenverein jetzt ein Accelerator, oder wie sieht Ihr die zukünftige Rolle des Verbandes beim Thema Start-ups?

Dorothee Werner: Unser Job ist es, unsere Mitgliedsunternehmen in ihrem geschäftlichen Tun zu unterstützen. Die Geschäftsfeldentwicklung gehört genauso dazu wie die Wirtschafts- und Kulturförderung, die politische Interessensvertretung und das Angebot passgenauer Services.

Dorothee Werner ist gelernte Sortimentsbuchhändlerin, studierte Philosophin und ist fröhliche Praktikerin. Seit 2007 ist sie beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels tätig. Sie leitet u.a. das Forum Zukunft. Im Rahmen der Leitung der Unternehmensentwicklung ist sie



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2016

verantwortlich für die Bereiche Mitgliederservice, Marktforschung sowie Literatur- und Leseförderung. Ihr aktuelles Projekt ist **CONTENTshift**, der Accelerator für die Buch- und Medienbranche.

Kontakt: werner@boev.de, Twitter: @dorowerner.

How to tell your story – cases, tools, solutions: Die 2. Content World vom 17.- 18. Oktober 2016

Content Marketing: Kaum ein Thema in der Kommunikationsbranche wird derzeit heißer und kontroverser diskutiert. Dieses Buzzword sorgt unter den Top-Kreativen, Marketing-Managern und Beratungsunternehmen derzeit für enormen Gesprächsstoff um die Deutungshoheit des Begriffs. Auf dem internationalen Jahreskongress Content World 2016 erwartet Sie ein inspirierender Trip tief in die Welt des Content Marketings: Es werden Diskussionen angestoßen, Fragen aufgeworfen und Antworten gegeben. Unter dem Motto **How to tell your story – cases, tools, solutions** versammeln sich bereits zum zweiten Mal nationale und internationale Top-Marketers, CEO's, Kreativ-Agenturen, Content-Experten und Wissenschaftler, um Ihnen zu vermitteln, wie gutes Storytelling in Verbindung mit Big Data erfolgreich umgesetzt wird: „creativity loves tech“!

Um Ihnen einen perfekten und praxisnahen Überblick zu geben, werden Themenbereiche wie Storytelling, Community-Building, ROI und Conversion intensiv beleuchtet. Sie erhalten Learnings für Ihr eigenes Unternehmen und generieren daraus Ihren Unternehmenserfolg in zukunftsweisender Kundenansprache. Seien Sie Teil einer lebendigen Community zusammen im regen Austausch mit den Referenten und Diskutanten ([Programm hier downloaden](#)).

Als weiteres Highlight erwartet Sie die Verleihung des [Deutschen Content Marketing Preises 2016](#).

Buchen Sie mit unseren Rabatt-Code!

Lassen Sie sich die Content World 2016 nicht entgehen und seien Sie von Anfang an mit an Bord! Wir laden Sie herzlich ein, einen intensiven Blick auf die DNA des Content Marketings zu werfen und freuen uns schon jetzt, im Herbst gemeinsam mit Ihnen zwei spannende und höchst informative Tage im Radisson Blu Hotel Frankfurt zu erleben.

Mit unserem Rabatt-Code erhalten Sie einen Nachlass in Höhe von 20% ([Programmfolder und Anmeldeunterlagen downloaden](#)).

Alle Informationen über Themenschwerpunkte, Referenten und die Teilnahmebedingungen finden Sie auf der [Content World-Website](#).



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2016

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.

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 herunterladen: [Newsletter-Archiv](#)