



Themen dieser Ausgabe:

- **Neue Studie: Publikumsverlage im Internet**
- **Neue Studie: Launch und Relaunch von Medienprodukten**
- **Das 5. CrossMediaForum noch mit Frühbucherrabatt!**
- **Unser Unternehmen und seine Partner auf der Buchmesse**

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

Neue Studie: Publikumsverlage im Internet – Was Buchverlage Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten

Von Ehrhardt F. Heinold

Deutschsprachige Publikumsverlage versorgen ihre Businesskunden online nur unzureichend. Sie geben Händlern, Lehrern, Lizenznehmern und Journalisten nicht die Unterstützung, die sie brauchen. Zu diesem Urteil kommt die aktuelle B2B-Studie „Publikumsverlage im Internet“ der Hamburger Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner in Zusammenarbeit mit der Münchner Content Business Agentur econcon und der Fachjournalistin Doris Eichmeier. Einige wenige Verlage zeigen jedoch, wie der Online-Service für diese wichtigen Multiplikatoren funktionieren kann: dtv, Diogenes und Random House.

Keine Pressemitteilungen für Journalisten, keine Werbematerial-Bestellung für Buchhändler, kein Ansprechpartner für Lehrer – wenn es um Dienstleistungen für Businesspartner geht, geben die meisten Websites deutscher Buchverlage ein schlechtes Bild ab. Im Web werden fast ausschließlich Endverbraucher angesprochen. Für den Business-Kontakt jedoch setzen die meisten das Internet nicht konsequent ein. Dies ergab die Analyse „Publikumsverlage im Internet“, für die zwölf Websites deutschsprachiger Publikumsverlage evaluiert und elf Interviews mit den für die Website Verantwortlichen geführt wurden.

Noch viel Potential

Die Websites der umsatzstarken Verlage dtv, C.H.Beck, Droemer Knauer, Diogenes, DVA, Fischer, Hanser, Piper, Random House, Rowohlt, Suhrkamp und Ullstein wurden jeweils in den Kategorien „Struktur“, „Navigation“ und „Inhalt für Businesskunden“ bewertet. Am besten schnitten dabei die Verlage dtv (1. Platz), Diogenes (2. Platz) und Random House (3. Platz) ab. Die Website-Analyse zeigt deutlich, dass die Multiplikatoren im Internet Kunden zweiter Klasse sind: Nur zwei der zwölf Verlage bieten geschlossene Bereiche für ihre Business-Zielgruppen. Jeder vierte Verlag versorgt die Presse ungenügend - Ansprechpartner, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer sind keine Selbstverständlichkeit. Neun Verlage schicken einen Newsletter an ihre Leser, doch der Handel bleibt bei solchen Aktivitäten meistens außen vor.

Verlage haben viel vor

Die Telefon-Interviews mit den Internetverantwortlichen belegen jedoch einen deutlich positiven Trend: Die meisten Verlage wollen die Informationsangebote und die Kommunikation für ihre Businesspartner konsequent ausbauen. Dabei haben sie vor allem den Handel im Visier. Dass sie die



Businesskunden bislang vernachlässigten, gaben viele zu. Der Grund: In den vergangenen zwölf Monaten haben sich die Verlage vor allem auf den Ausbau ihrer Produkt-Datenbanken und die interne Prozessoptimierung konzentriert.

Ergänzend führten die Analysten zehn Interviews mit verantwortlichen Zentraleinkäufern und Einkäufern des deutschen Buchhandels im Bereich Belletristik durch. Die Interviews belegen: Die Händler haben ein starkes Interesse an der Online-Kommunikation mit den Verlagen und sind an zusätzlichen Informationen durchaus interessiert.

Bestelldaten

Die Studie „Publikumsverlage im Internet - Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten. Eine empirische Untersuchung“ erscheint Mitte September 2004 und kann sofort für 99 Euro (PDF-Datei) bzw. 139 Euro (Print) bei Heinold, Spiller & Partner bestellt werden: info@hspartner.de.

Neue Studie: Medien-Relaunches: Erfahrungen und Erfolgsfaktoren. Eine Bestandsaufnahme.

Von Ulrich Spiller

Meldungen über Relaunches häufen sich in den letzten zwei Jahren. Ob sie alle das halten, was die Ankündigungen versprechen, ist Gegenstand dieses umfassenden Kompendiums. Die Ergebnisse gelten im Grundsatz für alle Arten von Medien, egal ob Print- (Buch, Zeitschrift, Zeitung etc.) oder elektronische Medien (vor allem Websites).

Erstmals werden mit diesem Band betriebswirtschaftliche, verlegerische, redaktionelle und kreative Aspekte gleichzeitig beleuchtet. Detaillierte Fallbeispiele schildern das Vorgehen von Zeitungsmachern, Zeitschriftenverlegern und Buchproduzenten. Führende Experten der Verlagsbranche, etwa Lutz Glandt (WAZ), kommen in Interviews zu Wort. Die Verbindung von Theorie und Praxis macht diese Studie zu einer praxisnahen Entscheidungs- und Gestaltungshilfe für alle, die im Verlag mit Relaunches (aber auch Launches) zu tun haben.

Aus dem Inhalt:

Der theoretische Hintergrund für Relaunches und Launches

- Strategie
- Märkte und ihre Segmentierung
- Positionierung
- Zielgruppen und Bedürfnisse

Die Vorbereitung für einen Relaunch

- Analyse externer und interner Faktoren
- Der Entscheidungsprozess
- Die Zielvorgabe

Die praktische Umsetzung

- Spannungsfeld Verlag - Redaktion
 - Das Ziehen an einem Strang: Ressort übergreifende Teamarbeit
 - Umsetzung der Ziele und interne Kommunikation
 - Marktforschung und Controlling



- Briefings für externe Dienstleister
 - Zusammenarbeit mit Agenturen/Designern
 - Auswahl von Agenturen, Kosten, Briefings
 - Beurteilung von Layouts
- Vermarktung des Relaunch (Pressearbeit etc.)

Case Studies und Interviews

- Zeitschriften: Kontakter, Ärztliche Praxis u. a., Interview mit Dr. Jürgen Althans (G+J)
- Buchprogramm: Vieweg
- Zeitung: Handelsblatt, Interview mit Lutz Glandt (WAZ)

Literaturverzeichnis und Empfehlungen

Bestellangaben

Die Studie „Medien-Relaunches: Erfahrungen und Erfolgsfaktoren. Eine Bestandsaufnahme“ erscheint in der 2. Septemberhälfte und kann sofort für 249 Euro bzw. 199 Euro für Mitglieder des VDZ und der Fachpresse (jeweils zuzüglich 16% MwSt., inklusive Porto und Versand) bei Heinold, Spiller & Partner bestellt werden: info@hspartner.de.

Das 5. CrossMediaForum noch mit Frühbucherrabatt!

Das 5. CrossMediaForum wird im Rahmen der contentmanager.days am 12.11.2004 in Leipzig stattfinden. Unter dem Titel "Effektives Cross Media Publishing: Inhalte einmal speichern und mehrfach publizieren" stellt das CrossMediaForum Praxisbeispiele zum mehrmedialen Publizieren vor. Die Session zeigt, wie Unternehmen durch modernes und effektives Content Management zukunftssicher agieren können. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Inhalte erzeugt, erschlossen, archiviert und mehrfach verwertet werden können.

Achtung: Sparen Sie 70 € und sichern Sie sich noch den **Frühbucherrabatt**. Melden Sie sich mit unserem speziellen Buchungsfax an, das Sie auf unserer Website downloaden können. Weitere Informationen und das Anmeldefax finden Sie unter diesem Link:

<http://www.hspartner.de/jsp292/contentPath=hauptmenue/leistungen/crossmediaforum>

Unser Unternehmen und seine Partner auf der Buchmesse

Auch in diesem Jahr sind wir zusammen mit unseren Partnern wieder mit einem Stand auf der Buchmesse vertreten (Halle 4.2, Stand C.411 – 415). Wie immer wollen wir uns mit Ihnen dort (wenn möglich vorab) verabreden und laden Sie daher herzlich ein, einen Termin mit uns zu vereinbaren. Aber auch dem spontanen Besucher bieten wir einen interessanten Einblick in unsere Arbeit: passend zu unserer Studie zum Thema Relaunch zeigen wir Ihnen an Hand zweier fiktiver, aber nachvollziehbarer Projekte (eine Fachzeitschrift für Verleger und eine Publikumszeitschrift für „Midager“), wie Sie strategisch erfolgreich Märkte erschließen oder bestehende Objekte erfolgreich weiterführen können. Dabei können Sie sich dann gleichzeitig mit unseren Beratungsleistungen ebenso wie mit der gestalterischen Umsetzungsbegleitung durch unsere Kooperationspartnerin Ulrike Weigel, Inhaberin der Corporate Design Group, vertraut machen.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet wieder unsere Beratung im Bereich Electronic Publishing und Cross Media Workflow. Hier bieten wir Ihnen zusammen mit unserer Kooperationspartnerin Ursula Welsch alle Themen von der Beratung bis hin zur Umsetzung an. Unser Spektrum reicht dabei von der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle bis zur Überarbeitung einer DTD – informieren Sie sich bei uns, was wir für Sie tun können.



HSP-Newsletter Ausgabe September 2004

Insgesamt finden Sie also an unserem Stand vier Unternehmen:

- Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung
- Corporate Design Group: Design von Medienobjekten
- Ursula Welsch Neue Medien, Content Strukturierung mit Schwerpunkt XML-Standards, XML Schule
- MR Personalberatung GmbH