



Themen dieser Ausgabe:

- Kleinauflagenmanagement optimiert Herstellungsprozesse in Verlagshäusern
- Paid Content – die Zeit ist reif!
- Das Forum Innovation auf der Frankfurter Buchmesse
- Das 8. CrossMediaForum im November

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

Kleinauflagenmanagement optimiert Herstellungsprozesse in Verlagshäusern

Von Robert Höllein, robert.hoellein@dd-ag.de

Kleinauflagen können und müssen systematisch gemanagt werden. So erhalten Verlagshäuser ihre Lieferfähigkeit aufrecht, sind vor Überproduktion geschützt und senken den Kostendruck. Sie entlasten überstrapazierte Betriebsstrukturen und realisieren Kostenersparnisse durch automatisierte Routine.

Steigender Konkurrenzdruck durch globalisierte Märkte, Onlineanbieter mit umfassenden Programmprofilen und Kunden mit hohen Ansprüchen an Print-Produkte fordern von Verlagen – im wahrsten Sinne des Wortes – alles. Dazu kommen steigende Kosten durch hohe Lagermengen und wachsenden Verwaltungsaufwand. Mit einem gut durchdachten Kleinauflagenmanagement stellen literarische Vielfalt und unternehmerische Verlagsführung keine Gratwanderung mehr für Verlagshäuser dar.

Wie bei jedem anderen Produkt, muss sich auch das Buch der Marktbewertung unterziehen, und der Bedarf, also die Nachfrage, bestimmt die Auflagengröße. Bei rund 90.000 Neuerscheinungen pro Jahr kann sich leider nicht jeder einzelne Titel zum Bestseller entwickeln und so machen kleine, oder besser gesagt bedarfsgerechte Auflagen durchaus Sinn. Dies kommt vor allem auch den so genannten Langsamdrehern entgegen; den Titeln, die nur schwach jedoch kontinuierlich nachgefragt werden.

Gerade bei Kleinauflagen ist es wichtig, dass die Produktion und Lieferung bedarfsgerecht erfolgen, also Just-in-Time und on-Demand. Dies sind nicht nur moderne Schlagworte, denn eine schnelle Produktions- und Lieferfähigkeit der Druckdienstleister ermöglicht es Verlagen, die Lagerbestände klein zu halten und damit die Kapitalbindung zu reduzieren. Kleinauflagenmanagement bedeutet auch Anpassung der Herstellungsmenge an den tatsächlichen Verkauf und dadurch deutlich geringere Herstellungsrisiken, Entlastung der Zwischenfinanzierung, signifikante Reduzierung der Makulaturquote und geringeres Bilanzierungsrisiko.

Automatisches Lagermanagement

Produkte und Dienstleistungen, die - speziell für bedarfsgerechte Kleinauflagen angelegt - logisch aufeinander aufbauen, können sowohl Herstellungsprozesse als auch Herstellungskosten in den Verlagen optimieren. Eine solche strategische Lösung bieten speziell für Verlagshäuser entwickelte Lagermanagement-Systeme: Diese automatisieren und übernehmen wichtige Herstellungsaufgaben, die gewöhnlich von den Verlagen ausgeführt werden müssen. Erstmals in der Geschichte des Buchdrucks können Verlage die Überwachung des Verkaufs und Bestands, die Planung der Auflagenhöhe, die Eingangskontrolle sowie die Laufzeit der Lizenzverträge dem Lagermanagement überlassen. Das



Lagermanagement, mit direkter Anbindung an Auslieferungen an wie z.B. Koch, Neff & Oetinger Verlagsauslieferung GmbH (KNO), ermöglicht die automatische Auswertung der täglichen Bestände und somit eine präzise Prognose des zukünftigen Bedarfs. Sinkt der Bestand unter ein vereinbartes Limit, wird automatisch nachgedruckt und geliefert. Die Verlagshäuser können jederzeit direkt eingreifen, müssen dies aber nicht mehr.

Heute hat immer noch mehr als ein Viertel aller Buchtitel eine Restlagerzeit von über fünf Jahren. Mit Lagermanagement-Lösungen halten die Verlagshäuser in der Regel nicht mehr als 5 – 30 Exemplare pro Titel vor. Die Verlage erfahren somit eine immense Entlastung des Herstellungsprozesses durch die oben genannten Überwachungs- und Planungsaufgaben, welche die Lösung ihnen abnimmt. Darüber hinaus werden Lager- und Herstellungskosten deutlich reduziert.

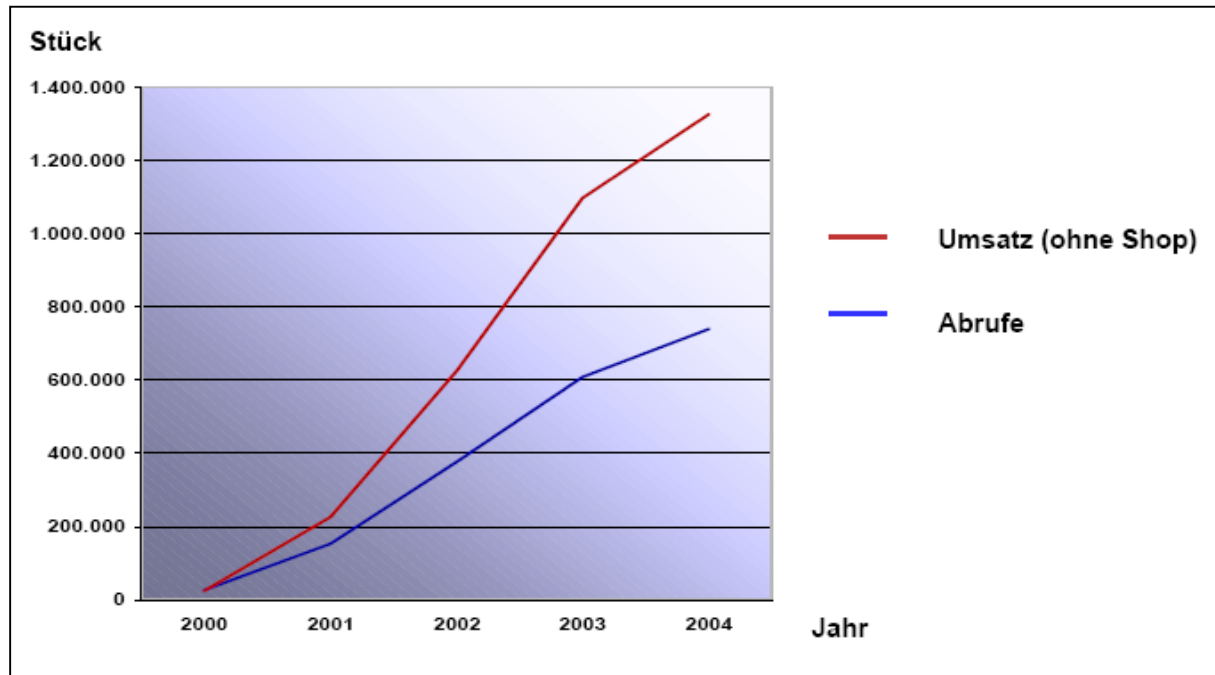
Robert Höllein ist Vorstandsvorsitzender der buch bücher dd ag und seit dem Sommersemester 2006 Gastdozent an einer Münchner Fachhochschule mit dem Thema „Strategisches Kleinauflagenmanagement“.

Paid Content – die Zeit ist reif!

Von Ehrhardt F. Heinold, ehrhartd.heinold@hspartner.de

Der Verkauf von digitalen Inhalten ist für viele Verlage schon Alltag, für andere bedeutet er Neuland. Es gibt jedoch keinen Grund mehr, länger zu warten. Die technischen Grundlagen sind vorhanden, und erfolgreiche Vermarktungsmodelle zeigen, wie es geht.

Wenn die Stiftung Warentest von ihrem erfolgreichen Geschäft mit kostenpflichtigen Onlineinhalten berichtet, winken viele Verlagskollegen ab: Das sei mit ihrer Situation ja nicht vergleichbar... Doch die Wahrheit ist eine andere: Die Stiftung ist durch konsequentes Handeln und eine Politik der kleinen, aber professionellen Schritte zum größten Firstgate-Kunden Europas geworden. Für 2006 werden knapp eine Million kostenpflichtige Downloads erwartet.



Grafik: Wachstum der Zugriffe und kostenpflichtigen Abrufe der Stiftung Warentest¹

¹ Grafik aus einem Vortrag von Benno Wloch, gehalten auf dem 7. CrossMediaForum 2006



Vermarktungsmodelle

Es gibt eine Vielzahl von Vermarktungsmodellen – hier einige der gebräuchlichsten Varianten:

- Pay per Document: Bezahlt wird das abgerufene Dokument. Beispiel: Redmark (www.redmark.de), das Portal für kleinere und mittlere Unternehmen, bietet ca. 3500 Checklisten und Musterverträge ab 1,80 €.
- Manche Anbieter haben „Discount Tickets“, bei denen ein bestimmter Betrag vorab eingezahlt wird, was mit einer Rabattierung belohnt wird. Beispiel: Die Stiftung Warentest (www.test.de) bietet „Spar-Tickets“ zum Download der Testberichte an. Abonnenten der Printzeitschrift erhalten einen zusätzlichen Rabatt.
- Pay per Document (Bündel): Zusammenstellungen von einzelnen Artikeln werden als Bündel vermarktet. Beispiel: Spiegel Online bietet ca. 25 Dossiers zu speziellen Themen für 2 €.
- Online-Abonnement: Das Modell kommt aus dem Zeitschriften-Bereich, es ist eine Content-Flatrate. Für einen bestimmten Zeitraum (von einem Monat bis zu einem Jahr) gibt es gegen eine Gebühr den Zugriff auf einen Onlinebereich. Beispiel: Die Fachportale des WEKA-Verlages (www.weka.de) zu Themen wie Altenpflege, Qualitätsmanagement oder Bauwirtschaft.
- Kombi-Abonnement: Abonnenten von Printprodukten erhalten (einen dann oft kostenfreien) Zugriff. Beispiel: Merian, die Reisezeitschrift, bietet ca. 160 Artikel nur für die Zeitschriftenabonnenten. Der Fachverlag Urban & Fischer, ein Tochterunternehmen des Fachverlagskonzerns Elsevier, bietet Zusatzinhalte zu seinen medizinischen Lehrbüchern an, die über Zugangscodes frei geschaltet werden können.

Der Content

Was sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung von Onlineinhalten? Das lässt sich pauschal nur schwer sagen, denn es hängt jeweils von der Zielgruppe ab. Der VDZ hat in seiner Paid Content-Studie die Voraussetzungen in einem Vierfelderportfolio visualisiert.²

Aufwand der Substitution	Hoch	Beispiel: Illegaler Content	Beispiel: Stiftung Warentest
	Niedrig	Beispiel: Wetternachrichten	Beispiel: Digitale Musik
		Niedrig	Hoch
		Einzigartigkeit	

² VDZ (Hg.): Paid Content – der Markt für Online Inhalte, 2003, S. 12.



Die Faktoren Einzigartigkeit und Substituierbarkeit, also mit einem Wort: die Exklusivität, sind sicher die zentralen Eigenschaften für Paid Content. Dies wird immer weniger mit Inhalten zu erreichen sein, die parallel im Print veröffentlicht werden. Hinzukommen müssen aber noch weitere Faktoren wie eine angemessene Bepreisung und eine reibungslose Kaufabwicklung.

Und noch eines ist wichtig, damit es überhaupt zum Kauf kommt: Paid Content ist, betriebswirtschaftlich gesprochen, ein Erfahrungsgut, kann also erst nach dem Kauf in seiner Qualität beurteilt werden (im Unterschied zur Zeitschrift, die am Kiosk durchgeblättert wird). Deshalb muss dem Interessenten so viel wie möglich vom Inhalt erklärt und in Teilen gezeigt werden.

Paid Content – nicht reden, handeln!

Dr. Stephan Roppel, jahrelang Amazon-Manager und jetzt in der Unternehmensentwicklung beim Medienkonzern Holtzbrinck, fordert die Unternehmen auf, mehr auszuprobieren: „Das ganze Web ist jetzt ein eLab. Man muss herumexperimentieren, testen und auch etwas wieder lassen, wenn es nicht funktioniert.“³ Dies gilt auch für den Verkauf von Inhalten – zu lange haben die Verlage gewartet, aus vielen Gründen: Ängste vor Kannibalisierung, fehlende Datendigitalisierung oder (vermeintlich) fehlende Bezahlssysteme wurden und werden als Gründe genannt.

Die positiven Erfahrungen nicht nur bei der Stiftung Warentest zeigen: Die Mutigen und Innovativen werden belohnt. Die Zeit ist reif.

Das Forum Innovation auf der Frankfurter Buchmesse

Bereits zum vierten Mal findet das Forum Innovation auf der Frankfurter Buchmesse statt. Vom 4. – 8. Oktober werden Beispiele für innovative „Publishing Solutions“ vorgestellt. Ein Schwerpunkt liegt dieses Mal beim Thema „Volltextsuche“. Neben einer hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion am Mittwoch werden Google und Amazon ihre Initiativen vorstellen.

Das weitere Programm bietet mit Fachvorträgen und Podiumsdiskussionen ein breites Themenspektrum: Cross Media Publishing, Content Management, Datenstrukturierung, Electronic Publishing und Content-Vermarktung. Aktuelle Fallbeispiele und Anwenderberichte zeigen, wie Verlage und andere Publisher ihre Inhalte elektronisch aufbereiten, archivieren und schließlich in verschiedenen Kanälen publizieren.

Das komplette Programm finden Sie auf unserer [Website](#).

Das 8. CrossMediaForum

Das 8. CrossMediaForum wird am 14. November 2006 in Frankfurt stattfinden und hat das Thema **"Innovative Konzepte für das Crossmedia Publishing und Marketing"**. Folgende Themen sind u.a. geplant:

- Fallbeispiel: Crossmediale Produktion und Vermarktung eines Fachportals
- Fallbeispiel: Einführung eines Redaktionssystems in einem Fachverlag
- Die Weiterentwicklung von PDF (Vortrag von Adobe)
- Printing-on-Demand in einem Publikumsverlag
- Fallbeispiel: Content-Vermarktung

Melden Sie sich frühzeitig an, denn erfahrungsgemäß wird auch dieses Forum wieder ausgebucht sein. Außerdem erhalten Sie so den Frühbucherabatt und sparen 25%! Die Teilnahmegebühr beträgt € 100,00 mit Frühbucherrabatt, normal € 150 (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Sie können sich schon jetzt als Interessent registrieren lassen ([E-Mail](#)).

³ Interview in Buchreport.express 32/2006, S. 4.