



Themen dieser Ausgabe:

- **Social Media: Vom Hype zum neuen Publishingmodell**
- **Verlage und CRM: "Es geht um alles"**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Social Media: Vom Hype zum neuen Publishingmodell

Von Ehrhardt f. Heinold

Immer mehr klassische Medienhäuser integrieren Leser in ihre Medienkonzepte und versuchen so eine Antwort zu finden auf das "Social Media"-Phänomen. Die Konzepte werden immer ausgereifter - das zeigt auch das [5. Social Media Forum](#), das sich am 15. September 2009 in Hamburg mit dem Thema "Monetarisierungs- und Integrationskonzepte von Social Media Projekten" beschäftigen wird.

Referenten aus Verlagen stellen ihre Projekte und Erfahrungen vor - einige haben schon vorab in Interviews interessante Statements zu ihren Vorträgen gegeben:

- Beate Muschler, beim Ratgeberverlag Gräfe und Unzer u.a. zuständig für das Kochportal kuechengoetter.de, nennt die Gründe für das Investment in ein kostenloses Portal: "Das veränderte Mediennutzungsverhalten unserer Kunden hat ja dazu geführt, dass eine immer größer werdende Zahl an Interessenten zunächst im Internet nach einem Thema recherchiert. Durch eine entsprechende Sichtbarkeit zu diesen Themen im Internet holt der Verlag die Kunden direkt dort im Gravitationszentrum der Nachfrage ab und bindet sie durch ein qualitativ hochwertiges Angebot wie Küchengötter an seine Marke. Damit erreichen wir eine große Gruppe potentiell Themeninteressierter, was z.B. bei unserem Kochportal kuechengoetter.de dazu führt, dass wir einen höheren Anteil an männlichen Usern haben als bei unserem Kochbuchprogramm".
- Peter Schink, Senior Manager Produktentwicklung/ Produktmanagement von [Welt Online](http://WeltOnline.de), beschreibt seine Erfahrungen bei der Integration in Social Networks: "Wir versuchen zum einen, unser klassisches Nachrichtengeschäft in die Social Networks zu tragen - also tatsächlich Nachrichten dort abzubilden. Zweitens wird in Social Networks kommuniziert. Wir werden versuchen, über unsere Tools mit den Menschen ins Gespräch zu kommen - aber natürlich auch die Gespräche von den Social Networks wiederum auf unserer eigenen Website abzubilden. Darüber hinaus wissen wir natürlich, dass Verlage mit Nachrichtentools kaum 'Killerapplikationen' bauen werden - deshalb gehen wir noch über die reine Integration von Nachrichten hinaus und vermitteln Informationen spielerisch."
- Anne-Katrin Schneider präsentiert das Medien-Community-Konzept des [Zeitungsverlags Waiblingen](http://ZeitungsverlagsWaiblingen.de), bei dem unter dem Namen "nicht jugendfrei" vor allem junge Leser angesprochen werden: "Es konnten neue Zielgruppen gewonnen werden. Mittlerweile haben sich weit über 6000 Nutzer angemeldet, die nicht-jugendfrei-online.de durchschnittlich vier Mal im Monat besuchen. Insbesondere durch unser Angebot der Partyfotografen und Kinoreporter können wir bislang zeitungserne Jugendliche ansprechen. Findet beispielsweise im Rems-Murr-Kreis ein gut besuchtes Jugendevent statt, sind auch unsere Partyfotografen vor Ort. Um sich die Bilder anzuschauen, melden sich vermehrt neue User in der Community an. Diese nutzen am intensivsten die Bildergalerien, lesen und kommentieren zu einem hohen Prozentteil aber auch die jeweils aktuellen Zeitungsartikel. Hierbei ist natürlich darauf zu achten, dass die Inhalte diese Zielgruppe ansprechen. So nutzen und stärken wir viele Querverbindungen: Viele aktive Partyfotografen und Nutzer der Fotogalerien kommen irgendwann zu unserem monatlichen Ju-



gendstammtisch, nehmen an unseren 'nicht-jugendfrei'- Veranstaltungen teil und wollen für unsere Jugendseite oder die Website schreiben."

Die ersten Erfahrungen der Verlage klingen vielversprechend, auch wenn die Monetarisierung dieser Projekt noch sehr bescheiden ist. Diese Projekte dienen auch nicht in erster Linie zum schnellen Aufbau von umsatzstarken Geschäftsfeldern, sondern haben zum einen Pilotcharakter, zum anderen verknüpfen sie die klassischen (Print)Marken mit der digitalen Welt und erschließen neue (vor allem junge) Zielgruppen.

Verlage und CRM: "Es geht um alles"

„Es geht um alles“, sagt Helmut Müller, Geschäftsführer von muellerPrange aus München, in einem aktuellen Interview mit der Zeitschrift [der neue Vertrieb](#) und begründet damit, weshalb CRM in Zukunft mehr leisten muss als die reine Adress- und Aboverwaltung. Es bleibt aber zu fragen, ob diese Aufgabe in den Verlagen bereits erledigt ist. Während wir in unserem Newsletter im Juli hierzu zwei Spezialisten aus dem Dienstleistungsbereich befragt haben, kommen heute zwei Softwareanbieter zu Wort.

Interview mit Dirk Heiner, Leitung Vertrieb Fornoff und Heintzenberg GmbH

Wie stark setzen Ihre Verlagskunden ausgefeilte CRM-Module schon ein? Schöpfen sie das Potential schon aus?

Heiner: Unsere Kunden nutzen in vielen Bereichen CRM-Funktionalitäten, einige sogar als zentralen Dreh- und Angelpunkt für jegliche Vorgangsbearbeitung zu einer Adresse - inkl. der Anbindung der Telefonanlage und automatischer Darstellung aller zum Kunden im Hause vorliegenden Informationen. Andere nutzen es als zentrales Informationssystem in einzelnen Bereichen.

Welche Unterschiede bestehen dabei zwischen den einzelnen Verlagssegmenten (Publikum, Fach, Wissenschaft, Buch, Zeitung, Zeitschrift, Online) oder auf Grund der Verlagsgröße?

Heiner: Die grundsätzlichen Anforderungen an ein CRM sind übergreifend – Zugang zu allen Adressinformationen, Qualitätsmerkmalen und einen Überblick zu allen Verlagsbereichen, in dem Beziehungen mit dem Kunden bestehen. Die Anforderungen an Detailinformationen sind je nach Verlagsbereich zwangsläufig unterschiedlich – während im Buchverlag im Regelfall nur noch die kumulierten Daten der vergangenen Jahre interessant sind, so interessieren bei den Anzeigen die einzelnen Schaltungen und ggf. deren Verhältnis zum Konkurrenzprodukt, um dem Mediaberater eine konkrete Akquisitionsbasis zu verschaffen. Hier muss sich ein CRM-Tool sowohl an die Forderungen des Arbeitsplatzes als auch an die Datenmenge des einzelnen Kunden anpassen können. Die Verlagsgröße selbst spielt eine eher nachrangige Rolle.

Wie sollte ein Verlag vorgehen, der modernes CRM einführen möchte?

Heiner: Zuerst steht – wie bei jeder Einführung einer Software – die elementare Frage, was eigentlich erreicht werden soll; schließlich ist CRM kein Selbstzweck. Ein Teil der Antwort wird sicherlich sein, dass alle im Verlag einen Überblick über alle relevanten Vorgänge zu einer Adresse haben sollen, damit sie einen Kunden, aber auch einen Autor, Vertreter oder Dienstleister, umfassend betreuen können. Diese Anforderung hat aber zur Voraussetzung, dass ein zentraler Adressenstamm besteht – und hier befindet sich oftmals die erste Hürde. Auch heute noch finden sich in den meisten Verlagen viele gewachsene Adressbestände unterschiedlichster Technik und Struktur, wie z. B. verschiedene Outlook-Bestände, Excel-Tabellen, separate Bestände für Werbung, externe Bestände bei Auslieferern und so mancher sonstige 'Geheimbestand'. Zuerst muss hier ein einheitliches Vorgehen und ein Verständnis im Hause geschaffen werden, wie wichtig die zentrale Führung von Adressen ist. Hat man eine Lösung für diese Hürde, so kommen weitere arbeitsintensive Fragen: Welche Daten interessieren, woher sind sie zu bekommen, wie sind sie ergonomisch darzustellen, welche Abläufe müssen



abgebildet werden, auf welche Daten kann direkt zugegriffen werden, wo werden Schnittstellen nötig, gibt es Zeitfresser beim Sachbearbeiter, die durch Nutzung von CRM beseitigt werden sollen, soll evtl. generell die Aufgabenverteilung geändert werden usw. Eine vollständige Beantwortung der Fragen – letztendlich eben: was soll das Ganze – ist die Basis für den Erfolg einer CRM-Einführung.

Wie sieht es generell mit der Softwarelandschaft in den Verlagen aus (ERP, CMS, CRM)? Bestehen schon "integrierte Lösungen" oder herrscht immer noch das Modell „Flickenteppich“ vor?

Heiner: Soweit unser Kenntnisstand reicht, ist bei den meisten CRM-Installationen nach wie vor das Modell „Flickenteppich“ üblich, da die meisten Anbieter von CRM-Lösungen sich dem Thema Integration lange Zeit verschlossen hatten. Viel zu oft finden sich noch Systeme, die nicht in der Lage sind, fremde Daten – außer über Schnittstellen – darzustellen oder gar Aufrufe externer Programme zu realisieren. Von einem CRM-System kann und muss heute jedoch verlangt werden, dass es – soweit eine fremde Software dies erlaubt – auf Daten dieser Software direkt zugreifen und diese angemessen darstellen kann. Auch sollte nahezu beliebig eine fremde Software mit Vorgaben der gewünschten Funktion unter Mitgabe von Adressnummer, Belegnummer etc. gesteuert aufgerufen werden können. Mit unserer NTX[®]-CRM ist genau dies bei vielen Verlagen heute Realität.

Welche Unterschiede bestehen beim Thema CRM zu anderen Branchen? Lassen sich überhaupt Parallelen zu anderen Branchen ziehen oder sind Verlage „einzigartig“?

Heiner: Der Bedarf, zentral über alle Kundenbeziehungen informiert zu sein, ist keineswegs einzigartig sondern findet sich beim Maschinenbauer genauso wie im Versandhandel oder im Verlag. Der größte Unterschied zu anderen Branchen ist das Spektrum der angebotenen Produkte und Leistungen in Kombination mit eigener Produktentwicklung und häufig eigenem (Direkt-)Vertrieb. Hier sind Verlage wirklich einzigartig. Flexibilität im Datenzugriff und die Darstellung aller Informationen und Abläufe sind daher bei einem CRM-System das Wichtigste.

Was möchten Sie den Teilnehmern der CRM-Conference in Ihrem Vortrag näher bringen?

Heiner: Über CRM wird viel geredet, doch wie sehen konkrete Lösungen in der Praxis aus und was bringen sie? Um hierzu Schlagworte wie Customerservice, Prozessoptimierung und Integration mit Inhalt zu füllen, wird Herr Lehnert, Anzeigenleiter beim VDE-Verlag, die Arbeit mit NTX[®]-CRM in der Anzeigenabteilung des Verlags vorstellen.

Interview mit Harald Schmidt-Kleeßen, Branchenmanager Medien Mittelstand der SAP Deutschland AG & Co. KG

Wie viele Ihrer Verlagskunden arbeiten aus Ihrer Sicht heute tatsächlich schon mit ausgefeilten CRM-Modulen?

Schmidt-Kleeßen: Ich möchte die Behauptung aufstellen, dass die überwiegende Zahl, wenn nicht sogar alle unserer Verlagskunden ausgefeilte CRM-Module anwendet. Entscheidend ist nicht die Nutzung von entsprechend gelabelten CRM-Komponenten, sondern welchen Beitrag die jeweilige Anwendung liefert, um das Ziel zu erreichen, nämlich einen Mehrwert für beide Parteien, den Verlag und den Kunden, in der Geschäftsbeziehung herzustellen. CRM umfaßt viele Aspekte, beginnend bei einer zentralen Geschäftspartner- und Adressverwaltung und den dazugehörigen Werkzeugen wie der Verwaltung externer Adressdaten oder eines Dublettentools. Ein weiterer Aspekt ist die ganzheitliche Sicht auf den Kunden mit seiner Historie, Ansprechpartnern, einem Scoring, usw., die natürlich allen relevanten Mitarbeitern im Unternehmen, ob im Innen- oder Außendienst, zur Verfügung stehen sollte. Weitere Themen sind Marketing, die Unterstützung und Steuerung des Account Managements und einiges mehr.

Bereits unsere Grundkomponenten, im Vertrieb oder Anzeigenbereich, enthalten viele CRM-Elemente, wie ein Customer Interaction Center als zentralen Einstieg, wozu wir auch eine entspre-



chende CTI-Lösung anbieten können, oder ein Kontaktmanagement. Entsprechend häufig kommen diese Funktionen auch zum Einsatz. Aber auch Themen wie Kampagnenmanagement, Segmentierung, Kontaktstrategie und -planung, elektronische Besuchsberichte und Außendienststeuerung, e-Commerce oder analytische Funktionen werden heute von einer Vielzahl unserer Verlagskunden genutzt. Unsere Kunden profitieren dabei einerseits von der Gesamtlösung aus einer Hand, andererseits haben die eingeflossenen Anforderungen aus mehr als 25 Industrien dazu geführt, dass unsere Lösung sehr breit aufgestellt ist. So kann zunächst mit einem kleinen Funktionsumfang begonnen werden und die Lösung wächst über die Zeit mit den weiteren Wünschen. Für Verlage bieten wir CRM-Einführungspakete in verschiedenen Größen an.

Gibt es dabei Unterschiede zwischen den einzelnen Verlagssegmenten (Publikum – Fach – Wissenschaft, Buch – Zeitung – Zeitschrift – Online) oder auf Grund der Verlagsgröße?

Schmidt-Kleeßen: Sicherlich gibt es Unterschiede, die mit der Unternehmensgröße zu tun haben. Entscheidender ist nach unserer Feststellung aber die Aufstellung des Verlags, in welchen bzw. ob er in mehreren Geschäftsfeldern tätig ist, welche Vertriebskanäle genutzt werden und welchem Wettbewerb er ausgesetzt ist. Werden beispielsweise Einzelprodukte, Abonnements, Anzeigen und Seminare angeboten, so werden Kunden oftmals nur aus dem jeweiligen Bereich heraus angesprochen und bedient. Ein offenes CRM-System, wie wir es anbieten, oder auch unser Produkte aus dem SAP BusinessObjects Portfolio können dazu beitragen, auch bei unterschiedlichen operativen Systemen, die unternehmensinternen Silos zu durchbrechen und einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten.

Wie sieht es generell mit der Softwarelandschaft in den Verlagen aus (ERP, CMS, CRM)? Bevorzugt man integrierte Lösungen oder gibt es immer noch den „Flickenteppich“?

Schmidt-Kleeßen: Betrachtet man die Lösungen, die sich vor einigen Jahren als sog. Branchensoftware bei den Unternehmen etabliert haben, so hatten diese jeweils einen Schwerpunkt und so sind viele Verlage mit diesem angesprochenen Flickenteppich ausgestattet. Oftmals findet man auch Eigenentwicklungen, von Komplettanwendungen bis hin zu Schnittstellen, die von wenigen Experten betreut werden können.

In größeren Häusern bestehen naturgemäß umfangreichere Möglichkeiten für eine Umsetzung integrierter Systeme und auch größere Potentiale, die dadurch gehoben werden können. So sind mittlerweile viele Fach- und Wissenschaftsverlage, aber auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sehr weit in der Automatisierung von durchgängigen Geschäftsprozessen. Mit unserem umfassenden Produktportfolio konnten wir bereits viele Häuser überzeugen. Wir bei SAP haben uns aber auch als Ziel gesetzt, kleineren Häusern die Vorteile einer integrierten Lösung zu eröffnen und haben daher Softwareeinstellungen für die branchenspezifischen Prozesse, basierend auf dem Know-how unserer Verlagsprojekte, in ein vorkonfiguriertes Template zusammengefasst. Wir nennen dieses Publisher eXPRESS und sind erst seit wenigen Wochen dabei dieses am Markt zu platzieren. Das Feedback am Markt ist sehr positiv und erste Implementierungen laufen.

Bestehen zum Thema CRM in Verlagen gravierende Unterschiede zu anderen Branchen, und wenn ja, welche? Lassen sich überhaupt Parallelen zu anderen Branchen ziehen oder sind Verlage „einzigartig“?

Schmidt-Kleeßen: CRM ist ein Thema für alle Branchen und alle Unternehmensgrößen, und es gibt auch keine wesentlichen Unterschiede zu anderen Industrien. Je nach Geschäftstätigkeit waren die Unternehmen seit jeher entweder stärker auf Ihre Key Accounts fokussiert oder aktiver im Bereich Marketing zur Ansprache von Privatkunden. Ein übergreifender Trend ist, dass sich Unternehmen als Kompletthanbieter aufstellen oder beispielsweise den Bereich Service ausbauen. Aber auch Marketing hält verstärkt Einzug in den Firmen.



Was möchten Sie den Teilnehmern der CRM-Conference in Ihrem Vortrag näher bringen?

Schmidt-Kleeßen: CRM fängt mit grundsätzlichen Themen an, wie den Geschäftspartnerdaten. Ich werde Beispiele vorstellen, wie unsere Kunden hier arbeiten, aber auch in anderen CRM-Bereichen. SAP bietet ein breites Produktportfolio, dessen Nutzung zunächst schlank angefangen und sukzessive ausgebaut werden kann. Auch für kleinere Verlage haben wir Angebote, es lohnt sich daher immer, mit uns zu sprechen, beispielsweise auf der Buchmesse, oder der ifra Expo.

Die 1. Publishers' CRM-Conference zum Kundenmanagement in Verlagen

Zusammen mit dem [Siegfried Vögele Institut](#) (SVI) veranstalten wir am 30. September 2009 die erste „CRM-Conference“ für Verlage. Zielgruppe dieser Veranstaltung sind Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsentscheider von Verlagen aller Art. Das Thema CRM ist in der Verlagslandschaft zwar ein Dauerbrenner, bekommt aber durch die Veränderung der Medienlandschaft neue Brisanz: Viele Verlage verfügen (bis auf rudimentäre Vertriebssysteme) über keine leistungsfähigen Kundendatenbanken und können so attraktive Vermarktungspotentiale nicht ausschöpfen. Aktueller Nutzen: Die Fachkonferenz bietet Ihnen zudem alle wichtigen Informationen zu den Auswirkungen möglicher Änderungen beim Datenschutz.

Strategischer Überblick

- **Der Verlag der Zukunft - Kunden und Geschäftsmodelle**
Ulrich Spiller, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner
- **Sind Sie bereit für CRM? Voraussetzungen, Herausforderungen, Praxis-Beispiele**
Helmut Müller, Geschäftsführer müllerPrange GmbH & Co. KG

Fokus: Kunden-Kommunikation

- **Moderne Kommunikations-Möglichkeiten entlang des Kunden-Lebenszyklus**
Silvia Mühlbach, Senior Consultant Siegfried Vögele Institut
- **Vom einfachen Kundenkontakt zum effektiven Beziehungsmanagement. Kundenbeziehungen aktiv gestalten mit NTX-CRM**
Markus Lehnert, Anzeigenleiter VDE-Verlag

Fokus: Adresspflege und -nutzung

- **Kundendaten bestens gepflegt**
Carsten Bohnen, Teamleiter Adressbereinigung, Deutsche Post Direkt
- **Bewährte und innovative Ansätze in der Kundenbindung mit SAP-CRM – Beispiele**
Harald Schmidt-Kleeßen, Branchenmanager Medien Mittelstand, SAG AG

Fokus: Rechtliche Sicherheit

- **Rechts-Grundlagen für erfolgreiches CRM**
Michael Siegert, Rechtsanwälte Siegert & Kollegen

Die Kosten betragen 139 € (zuzüglich MwSt.) pro Teilnehmer. Weitere Informationen zu dieser Tagung finden Sie auf [unserer Website](#).

Impressum

© Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg, www.hspartner.de

V.i.S.d.P.: Ehrhardt F. Heinold

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller

Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460

Diese Alle Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt. Eine Weiterverwendung bedarf der Zustimmung der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH.