



Themen dieser Ausgabe

- **Einladung zur Frankfurter Buchmesse: Neuer Stand, viele Themen**
- **Personalentwicklung: Auch Verlage müssen sich mehr um Nachwuchskräfte bemühen**
- **Kein Elfenbeinturm mehr: Wie Verlage von Hochschulen profitieren können**
- **Science meets Publishing: Neue Fachkonferenz sucht Dialog zwischen Verlagsmanagement und Wissenschaftlern**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Einladung zur Frankfurter Buchmesse: Neuer Stand, viele Themen

Die Frankfurter Buchmesse steht vor der Tür, und wir werden wieder mit einem Stand vertreten sein. Sie finden uns in diesem Jahr an einem der neuen und sehr modern gestalteten Stände des Hot Spots Information Management in Halle 4.2, P 449.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch! Was Sie bei uns finden? Informationen zu aktuellen Branchen- und Beratungsthemen, die vielleicht auch Sie schon bewegt haben:

- Entwicklung von Zukunftsvisionen, unternehmerischen Zieldefinitionen und daraus abzuleitender Strategieentwicklungen
- Einleitung und Durchführung von Innovationsprozessen, v.a. in Bezug auf die Digitalisierung
- Überprüfung des Produktportfolios im Hinblick auf Märkte, Positionierung, Kundenbedürfnisse und Rentabilität
- Beratung bei Launch- und Relaunch-Projekten (z.B. bei Zeitschriften und Websites)
- Verbesserung der Kundenkommunikation und des Customer Relationship Managements
- Erneuerung der technischen Infrastruktur wie z.B. Content Management und ERP

Wir bieten Ihnen ein unverbindliches und informatives Erstgespräch, bei dem wir gemeinsam ausloten, ob und was wir für Sie tun können. Wir informieren Sie dabei über:

- unseren Beratungsansatz
- unsere Erfahrungen und Referenzen
- den Ablauf eines Beratungsprozesses
- und den Honorarrahmen, so weit dies in einem Erstgespräch möglich und sinnvoll erscheint.

In jedem Fall wissen Sie nachher, ob und was wir für Sie tun können; bei Interesse erstellen wir Ihnen im Nachgang ein konkretes Angebot. Das Treffen kann bei Ihnen am Stand oder bei uns stattfinden (4.2 P 449 - wir verfügen über eine Kabine für eine ungestörte Gesprächsatmosphäre).

Bitte vereinbaren Sie einen Termin, entweder per Mail an info@hspartner.de oder telefonisch unter 040/3986620.

Der neue Hot Spot Information Management

Wir betreuen den neuen Hot Spot Information Management, der aus dem Forum Innovation hervorgegangen ist: An drei Tagen präsentieren von 09.15 Uhr bis 18.00 Uhr nationale und internationale Dienstleister innovative Publishing-Lösungen. Spannendes Programm, kostenlose Teilnahme. Alle Informationen dazu finden Sie auf der [Hot Spot-Website der Buchmesse](#).



Das große Social Media Get together am späten Freitagnachmittag

Am Freitag ab 17.30 Uhr sind alle Buchmenschen zum Networking in den Hot Spot Information Management eingeladen. Unter dem Motto "hotspotting. people in social media" wollen wir uns bei Wasser, Wein und Brezeln über neue Trends, verrückte Ideen, innovative Konzepte und natürlich die neuesten Eindrücke von der Buchmesse unterhalten. Initiiert wurde das Event von Wibke Ladwig, Ehrhardt F. Heinold und Carsten Raimann, Veranstalter ist die Frankfurter Buchmesse. Die Teilnahme ist kostenlos. Weitere Informationen und Anmeldung auf [Xing](#) oder [Facebook](#).

Personalentwicklung: Auch Verlage müssen sich mehr um Nachwuchskräfte bemühen

Nachwuchsprobleme gehörten für Verlage lange nicht zu den drängenden Problemen: Verlage haben ein gutes Image, vor allem Geisteswissenschaftler drängten in Redaktionen und Lektorate. Doch mit der Veränderung der Verlage verändern sich auch die Berufsbilder. Verlage müssen plötzlich um gute Nachwuchskräfte werben – die meisten sind darauf nicht vorbereitet.

Dass der Buchhandel Probleme hat, genügend gute Auszubildende zu finden, ist in der Branche ein breites Diskussionsthema. Verlage dagegen kannten diese Probleme nicht: Medien und vor allem Printmedien hatten bzw. haben ein hohes Ansehen. Verlage waren stets ein attraktiver Arbeitgeber vor allem auch für Hochschulabsolventen.

Doch diese komfortable Situation scheint sich seit einiger Zeit zu ändern. Zwei aktuelle Indizien:

1. Katrin Siems, Leitung Business Development bei DeGruyter, hat auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse im Mai in einem sehr klugen Vortrag die Herausforderungen für Verlage benannt. Als ein zentrales Problem benannte Katrin Siems: „Sehr ungleichgewichtige Attraktivität als Arbeitgeber“. Ungleichgewicht ist hier in Bezug auf andere Unternehmen gemeint, die eine größere Anziehungskraft auf junge Menschen ausüben.
2. Der Anruf eines Verlagsleiters auf der Suche nach einem modern denkenden Redakteur, der nicht konventionell arbeitet, sondern marktorientiert, mehrmedial, kundennah, machte schnell klar: Solche Führungskräfte sind sehr rar in unserer Branche...

Fachverlage kennen das Problem schon länger: Egal, ob ein Lehrer oder ein Arzt gesucht wird – immer steht der Verlag in Konkurrenz zu anderen Branchen. Bei Publikumsverlagen war (und ist) dies anders, weil sie eine der wenigen klaren Berufsperspektiven für Geistes- und Sozialwissenschaftler bieten. Doch dies trifft genau besehen auch nur noch auf das Lektorat zu – in allen anderen Bereichen (Herstellung, Marketing / Vertrieb, Controlling, Electronic Business) konkurrieren diese wie alle anderen Verlage auch um eine knapper werdende Ressource: innovative Führungsnachwuchskräfte.

Verlagsbranche: Viele hausgemachte Probleme

Bei Lichte betrachtet kann man es Berufseinsteigern nicht verübeln, wenn sie sich gegen die Verlagsbranche entscheiden und zwar aus mehreren Gründen:

- Kaum eine Branche hat in jüngster Zeit so an der eigenen Zukunft gezweifelt wie Verlage. Google, das den Alltag aller jungen Menschen begleitet, wurde zum Gegner hochstilisiert, E-Books und anderen Innovationen wurde eher mit Abwehr als mit Optimismus begegnet.
- Innovationsfreude, Freiräume für neues Denken - das strahlen viele Verlage nicht aus, im Gegenteil: Tradition spielt eine große Rolle, Neulinge haben sich einzufügen und das ganz „andere“ an Verlagen zu verstehen.
- Innovative Berufsbilder werden kaum entwickelt und angeboten: Wie viele Verlage haben einen „Business Development Manager“ oder einen „Community Manager“? So werden eher traditionell denkende Berufseinsteiger angezogen.



- Die Ausstattung der Arbeitsplätze und die Verfügbarkeit von innovativer Technik ist in vielen Verlagen ... nun, sagen wir: verbesserungsfähig. „Wir haben ein iPad bestellt, das liegt beim Chef“, „wir brauchen iPhones für die Produktmanager, aber aus Kostengründen wurden nur wenige genehmigt“ – diese Aussagen habe ich nicht nur einmal gehört...
- Das Lohnniveau kann, da Verlage kleine Unternehmen sind, oft nicht mit anderen Branchen mithalten. Wenn das Image diesen Unterschied nicht mehr ausgleichen kann – welche Anziehungspunkte können Verlage dann entwickeln?
- Weiterbildung wird in vielen Verlagen noch immer nach „Gutsherrenart“, also auf Anfrage, genehmigt – und nicht auf Basis eines Personalentwicklungskonzeptes. In Krisenzeiten, das haben die Jahre seit 2008 deutlich gezeigt, wurden Weiterbildungsetats zusammengestrichen.
- Personalentwicklung und Laufbahnplanung sind in vielen Verlage ein Fremdwort. Eine Ursache ist sicher, dass Verlage klein sind und wenig Aufstiegschancen bieten. Aber dies ist kein Grund, das Thema zu meiden und dem Nachwuchs zu signalisieren: Wir wissen auch nicht, was wir ihnen in drei Jahren bieten können...

Gesucht: Der Wunschbewerber

Zu diesen Problemen kommt ein weiteres hinzu, das wir immer wieder bei Personalsuchanfragen oder Stellenausschreibungen beobachten. Verlage halten sich (1) für einzigartig und suchen (2) „eierlegende Wollmilchsäue“, also Bewerber, die genau einem oft sehr komplexen Wunschprofil entsprechen. Die Konsequenz kann jeder Branchenkenner in den Personalrubriken der Fachpresse verfolgen: Einer wirbt vom anderen ab, das Karussell der ewig gleichen Namen dreht und dreht sich.

Wie oft sind wir schon gescheitert mit dem Vorschlag, das Suchprofil auf ein oder zwei zentrale Anforderungen zu reduzieren – oder gar außerhalb der Verlagsbranche zu suchen. Dabei, das zeigen viele Beispiele vor allem aus Fachverlagen, können Mitarbeiter aus anderen Branchen ganz neue Sichtweisen eröffnen. Dabei steht fest: Je enger das Suchprofil, desto weniger Bewerber - und oft auch: desto geringer die Chance auf innovative Befruchtungen durch Quereinsteiger.

Attraktivität als Arbeitgeber zum Thema machen

Dabei werden gerade jetzt innovative junge Nachwuchskräfte dringender denn je gebraucht. Die große Veränderung von Verlagen hat gerade erst begonnen, das traditionelle Business wird sich stärker, als viele Verleger glauben, ändern, auch wenn das Geschäft noch immer auf den klassischen Printprodukten basiert. Jetzt ist die Zeit, neue Aufgabenbereiche zu schaffen bzw. die alten Arbeitsbereiche neu zu beschreiben. Und das trifft nicht nur den Bereich der E-Medien, der zukünftig gar nicht mehr sinnvoll getrennt gedacht werden kann – alle Verlagsbereiche werden sowohl gedruckte als auch elektronische Angebote managen, das dazu notwendige Know how muss überall verfügbar sein.

Als Fazit lässt sich sagen: Verlage sollten diesen zunehmenden Engpass ernst nehmen und sich fragen, wie sie attraktiv für jene Bewerber werden können, die sie für ihre Zukunftssicherung benötigen. Aus den genannten Probleme lassen sich dafür folgende Empfehlungen ableiten:

- Moderne, zukunftsorientierte und vor allem auch erfüllbare Stellenprofile laden zu Bewerbungen ein.
- Die Personalabteilung sollte sich auch mit Personalentwicklung beschäftigen.
- Weiterbildung, eine gute Arbeitsatmosphäre und ein modern ausgestatteter Arbeitsplatz sind förderlich.
- Eine Suche auch außerhalb der Verlagsbranche kann neue Chancen.
- Der Kontakt zu Hochschulen ist eine sehr gute Chance, junge Talente kennenzulernen



Kein Elfenbeinturm mehr: Wie Verlage von Hochschulen profitieren können

Am 15. September 2010 findet in München die 1. Fachkonferenz "[Science meets Publishing](#)" statt mit dem Schwerpunktthema: "Digital Media Business: Innovative Produkt- und Vertriebskonzepte für Verlage". Ziel der von uns zusammen mit der Akademie des Deutschen Buchhandels veranstalteten Fachkonferenz ist es, Hochschulen und Verlage in einen engeren Dialog zu bringen. [Prof. Ernst-Peter Biesalski von der HTWK Leipzig](#) erläutert im folgenden Interview, welche Erfahrungen die Leipziger Hochschule in der langjährigen Zusammenarbeit mit Verlagen gemacht hat.

Ihr Vortrag am 15. September trägt den Titel Praxis aus dem Elfenbeinturm - Wie Verlage von Hochschulen profitieren können. Praxiswissen aus Hochschulen – für viele ist das noch ein Widerspruch in sich. Was hat sich hier aus Ihrer Sicht getan?

Prof. Biesalski: Der „Elfenbeinturm“ ist ein lieb gewordenes Vehikel, um den Hochschulen Realitätsferne nachzuweisen. Aber das trifft doch schon lange nicht mehr zu. Heute kann es sich doch keine Hochschule mehr leisten, ohne Bezüge zur beruflichen Praxis auszubilden. Diese wird auch von den Studierenden zunehmend eingefordert.

Welche Projekte haben Sie als Hochschuldozent bereits mit Verlagen realisiert, und was waren die wichtigsten Erfahrungen aus diesen Kooperationen?

Prof. Biesalski: Wir arbeiten seit Bestehen des Studiengangs Buchhandel / Verlagswirtschaft, also seit 1992, kontinuierlich mit Verlagen und Buchhandelsunternehmen zusammen. Dabei gibt es Projekte, die wenige Tage dauern ebenso wie längere, etwa im Bereich Marktforschung oder bei der Entwicklung von Geschäftsfeldstrategien. Eine spannende Aufgabe war die Entwicklung von Konzepten für eine Imagekampagne für das Hörbuch. Diese haben wir im Auftrag des Arbeitskreises der Hörbuchverlage entwickelt. Nicht weniger interessant war die Durchführung eines sogenannten „Storecheck“, in Zusammenarbeit mit einer großen Buchhandlung vor Ort. Unsere Erfahrungen mit derartigen Kooperationen sind überaus positiv, denn die Studierenden können hier die erarbeiteten theoretischen Kenntnisse in der Praxis anwenden und sind so sehr gut auf die spätere Berufstätigkeit vorbereitet.

Wo liegen für Verlage die Vorteile in der Zusammenarbeit mit Hochschulen?

Prof. Biesalski: Die Vorteile für die Verlage liegen auf der Hand. Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse, sind hoch motiviert, engagiert und ideenreich. Und sie stecken nicht in den Mühlen des Verlagsalltags. Sie können sich sicher vorstellen, dass bei gemeinsamen Seminaren und Workshops viele interessante Konzepte erarbeitet werden. Und in der sich anschließenden Diskussion lernen beide Seiten. Ein großer Vorteil für Verlage liegt sicher auch darin, dass sie durch diese Kooperationen mit potenziellen zukünftigen Mitarbeitern in Kontakt kommen, und mit jungen Leuten, die gerne und viel lesen. Diese sind mit dem Internet groß geworden und nutzen Medien in einer Art und Weise, wie dies für viele Verlage noch nicht selbstverständlich ist. Wenn die Verlage also offen sind, können Sie bei uns eine Menge erfahren.

Hochschulen bilden die Verlagsexperten von morgen aus und haben dabei die Möglichkeit, sie optimal auf die massiven Umwälzungen in der Verlagsbranche vorzubereiten. Wie wird diese Chance genutzt und welche Rolle spielt dabei die Zusammenarbeit mit Verlagen?

Prof. Biesalski: Die Herausforderung für die Hochschulen ist es, diesem Umwälzungsprozess gerecht zu werden. Ich bin der Meinung, dass dies gut gelingt. Professoren wie Studierende beobachten doch genau was passiert und diskutieren aktuelle Fragen, etwa zum Urheberrecht oder zur Distribution und Preisgestaltung elektronischer Produkte. Durch die oben angesprochenen Kooperationen und vielfältige direkte Kontakte erhalten sie einen genauen Eindruck von den Veränderungen in der Branche. Das schlägt sich natürlich in den Studieninhalten nieder. Um ein Beispiel zu geben: Verlage werden in Zukunft noch viel näher an ihren Kunden sein müssen, um Produkte entsprechend deren Wünschen anbieten zu können. Das heißt für uns, dass wir uns stärker als bisher mit Marktforschung, Kundenbedürfnissen und Konsumentenpsychologie auseinandersetzen. Dabei verlieren wir aber keinesfalls das wunderbare Produkt aus den Augen, um das sich in dieser Branche alles dreht. Darüber hinaus



tauschen wir uns zu diesen Fragen regelmäßig mit dem Praktikerbeirat des Studiengangs aus. Dieser ist mit ausgewiesenen Experten aus allen Sparten der Branche besetzt – beispielsweise Herrn Dr. Hugendubel (DBH), Herrn Bez (Umbreit) oder Herrn Dr. Michaletz (Cornelsen). Der Praktikerbeirat berät und begleitet uns und trägt letztlich auch Sorge dafür, dass die Studierenden den zukünftigen Anforderungen gerecht werden können. Mir ist da übrigens nicht bange.

Science meets Publishing: Neue Fachkonferenz sucht Dialog zwischen Verlagsmanagement und Wissenschaftlern

Innovative Endgeräte wie das iPad, neue Verwertungsstrategien sowie zusätzliche Produktions- und Distributionsmöglichkeiten stellen Verlage und Medienunternehmen vor immer neue Herausforderungen: Wie muss Content künftig aufbereitet und inszeniert werden? Auf welchem Weg und über welche Plattformen gelangen Inhalte zum Kunden? Und wie kann das verlagseigene (digitale) Angebot monetarisiert werden?

Antworten auf diese zentralen Branchenfragen zu finden, haben sich verschiedene Hochschulen zur Aufgabe gemacht. Zahlreiche Kooperationsprojekte mit Verlagen und Medienunternehmen beschäftigen sich daher intensiv mit der aktiven Gestaltung dieses digitalen Umbruchs: von der Personalisierung über die Mehrfachverwertung von Inhalten bis hin zu neuen Wertschöpfungsketten inkl. der dafür erforderlichen Technologien.

Unter dem Motto „Science meets Publishing - Digital Media Business: Innovative Produkt- und Vertriebskonzepte für Verlage“ widmet sich eine neue Konferenz, die wir gemeinsam mit der [Akademie des Deutschen Buchhandels](#) veranstalten, der Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis. Aktuelles Expertenwissen aus der Hochschule soll so für alle Verlage und Medienunternehmen nutzbar gemacht und ein regelmäßiger Dialog in Gang gesetzt werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Electronic Business.

Das Programm

Einführung in das Themenfeld

- Der digitale Umbruch, Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner
- Science Publishing als Motor der Medienkonversion, Dr. Ralf Birkelbach, Executive Vice President Business & Technology, Springer Science+Business Media
- Digital Media Business, Dr. Ulrich Hermann, Vorsitzender der Geschäftsführung, Wolters Kluwer Deutschland
- Praxis aus dem Elfenbeinturm - Wie Verlage von Hochschulen profitieren können, Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski, HTWK Leipzig
- Neue Ansätze für Produkt- und Vermarktungsstrategien, Pricing von digitalen Produkten - Eine Untersuchung für Ratgeberverlage, Claudia Böhm & Prof. Dr. Okke Schlüter, Hochschule der Medien Stuttgart

Social Media - Erfolgreiches Marketinginstrument für Verlage?

- Anna Reißing & Prof. Dr. Okke Schlüter, Hochschule der Medien Stuttgart,
- Erfolgsfaktoren für den Absatz von Büchern, Prof. Dr. Michel Clement, Universität Hamburg
- Digital Book, App, Community - Crossmediale Produktkonzepte für ein Kindersachbuch, Sabine Zürn, Ravensburger Buchverlag, Prof. Dr. Okke Schlüter, Hochschule der Medien Stuttgart



Neue Chancen durch Mobile Media

- Für mehr Produktivität und Innovationskraft in Verlagen – Der Einsatz von Smartphones bei der Leistungserstellung, Prof. Dr. Christoph Bläsi, Universität Mainz
- Das mobile Internet als Vertriebsweg: Herausforderungen aufgrund der Heterogenität mobiler Endgeräte, Priv.-Doz. Dr. Svenja Hagenhoff, Universität Göttingen
- E-Books und E-Reader an der Hochschule - Kurzstudie zu Einsatzmöglichkeiten, Akzeptanz und Weiterentwicklungsbedarf, Prof. Dr. Ralf Kramer, Hochschule für Technik Stuttgart

Mehrmediale Marken: Konkurrenz oder Konvergenz?

- Kannibalisierung oder Komplementarität? Ansatzpunkte für ein crossmediales Medienmanagement, Florian Mann, Ludwig-Maximilians-Universität München
- Auswirkungen der digitalen Ökonomie auf die Buchbranche im Vergleich zur Musikindustrie, Prof. Kerstin Emrich, Universität Erlangen-Nürnberg
- Das Ende von AIDA? - Markenführung im digitalen Raum, Dr. Sarah Spitzer, Hochschule der Medien Stuttgart (bis August 2010 Gräfe und Unzer)

Termin und Anmeldung

Die 1. Fachkonferenz "Science meets Publishing" findet am 15.09.2010 im Literaturhaus München statt. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Akademie-Website](#).

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

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg