

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2013

---

Sehen wir uns in Frankfurt? Genau, es ist wieder soweit, der Sommer geht zu Ende und die Buchmesse steht vor der Tür. Wir freuen uns auf Gespräche, Begegnungen und Anregungen. Wie in jedem Jahr finden Sie uns in Halle 4.2, dieses Jahr am Stand mit der Nummer M 83. Kommen Sie einfach vorbei, oder besser noch - vereinbaren Sie einen Termin (per [Mail](#) oder telefonisch unter 040/3986620). Wir freuen uns auf Sie!

Zu den Themen dieses Newsletters nur so viel: Alle Beiträge drehen sich um Innovationen im Verlagsbereich, um Self und Hybrid Publishing, und (im abschließenden Veranstaltungshinweis) um das Management von Innovationsprozessen.

Herzliche Grüße aus Hamburg sendet

Ihr



Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Das Self Publishing Portal tao.de: Vom Verlag zum Dienstleister für Autoren und Leser](#)
- [Self Publishing als Labor für Verlage - Sönke Schulz zum neuen Portal Buchtalent](#)
- [Herausforderung Hybrid-Publishing - das Verlagslabor der Leuphana Universität](#)
- [1. buchreport Zukunftstag: Wandeln oder weichen? Wie Verlage disruptive Innovationen erfolgreich managen](#)

---

## Das Self Publishing Portal tao.de: Vom Verlag zum Dienstleister für Autoren und Leser

*Von Joachim Kamphausen*

**Self Publishing beschert unserer Verlagslandschaft eine aufregende und dynamische Entwicklung. Sie eröffnet Autoren, wie Lesern und nicht zuletzt Verlagen, völlig neue Perspektiven. Die Folgen sind derzeit noch nicht absehbar. Self Publishing stellt Marktgerechtigkeit her und greift eine gesellschaftliche Entwicklung auf, deren Zeit gekommen ist – Menschen wollen teilhaben, sie wollen sich mitteilen und mitmachen!**

Durch die Selektionsfunktion der Verlage wurde bisher neun von zehn Autoren der Marktzugang verwehrt, all jenen nämlich, deren Werke nicht den historisch gewachsenen, von jedem Verlag speziell interpretierten Standards genügten. Diese Vorgehensweise entspricht jedoch mehr einem überkommenen Selbstverständnis der Verlage als dem Bedürfnis emanzipierter

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2013

---

Autoren und Leser. Die US-amerikanischen Bestsellerlisten künden bereits seit einigen Jahren von einem erwachenden Selbstbewusstsein der Leser, welche – ganz ohne die Hilfe von Verlagen – Titel entdecken und zu Bestsellern machen. Eben solche Titel, denen die Verlagsgnade einer Veröffentlichung NICHT gewährt wurde. Leser geben sich offensichtlich nicht mehr mit dem zufrieden, was Verlage ihnen vorlegen, sie treffen ihre eigene Wahl und zwingen so die Verlage zu einer Korrektur ihrer Entscheidung. Diese nehmen dann letztlich doch Titel ins Programm, die ihren Standards ursprünglich nicht genügten.

Was lehrt Sie das? Mir ist jedenfalls u. a. klar geworden, dass ich nicht wirklich weiß, was meine Leser lesen wollen und dass dieser Umstand mein Unternehmen viel Geld kostet – und manchmal meine Mitarbeiter den Arbeitsplatz. Wenn ich hingegen meinen Autoren, deren Werke ich ablehne, eine Chance gebe, ihr Werk unseren Lesern vorzustellen und diesen Job mit unserer Hilfe gut zu machen, ist das für Autoren, Leser und den Verlag eine höchst interessante Sache mit vielen positiven Nebeneffekten. Es ist doch sowohl menschlich/sozial wie ökonomisch nicht vertretbar, dass wir verlagsseitig das Engagement von hochmotivierten Autoren durch mehr oder weniger nichtssagende Ablehnungen missachten und die Möglichkeit einer Ökonomisierung abgelehnter Manuskripte nie wirklich geprüft bzw. entwickelt haben.

Unser Umdenken wurde sicher auch von dem Umstand inspiriert, dass wir bereits vor acht Jahren eine virtuelle Community gegründet haben, in der über "unsere" Themen diskutiert und gestritten wird. Hier entstand ein Netzwerk, durch das wir sehr viel schneller von neuen, interessanten Themen und Trends erfahren und das uns hilft, Entscheidungen u. a. durch vorhergehende Befragungen sicherer zu machen.

Wir halten einen engen persönlichen Kontakt zu denjenigen, denen wir etwas verkaufen möchten, auch dadurch, dass wir gemeinsame Arbeits- und Lernfelder (wie Autorenseminare, Communitywochenenden) schaffen. Exakte Erkenntnisse über die Bedürfnislagen ergeben sich so ohne weiteren Aufwand. Im Fall unseres Self Publishing-Portals war sehr schnell klar, was Autoren sich wünschen:

1. Eine Rückmeldung zum Manuskript,
2. eine Möglichkeit zur zeitnahen Veröffentlichung von Print- UND eBook-Versionen in einem seriösen, thematisch fokussierten Verlagsumfeld,
3. eine Bestell- und Lieferfähigkeit im gesamten virtuellen und stationären Buchhandel,
4. professionelle Unterstützung und Begleitung an den Stellen, an denen sie während des Veröffentlichungsprozesses individuell benötigt wird, und
5. eine Möglichkeit, effektiv auf das eigene Werk aufmerksam zu machen und mit interessierten Lesern in Kontakt zu treten.

Bei der Entwicklung und Umsetzung einer geeigneten Strategie geht es uns nicht vorrangig um einen möglichst schnellen wirtschaftlichen Erfolg, sondern viel mehr um Kundennähe und Kundenzufriedenheit. Insbesondere kritische Kundenrückmeldungen werden als Chefsache behandelt. In diesem Prozess hat sich mein Selbstverständnis als Verleger deutlich in Richtung eines "Dienstleisters für Autoren und Leser" gewandelt. Diese Wandlung habe ich gerne vollzogen. Es ist eine Freude, den Enthusiasmus und die Lernbereitschaft von Neuau-

---

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2013

---

toren zu erleben, wie auch den Akt der Potenzialbefreiung, wenn das eigene Buch erstmals erschienen ist. Oft geht ein Lebenstraum in Erfüllung, und eine neue Ebene von Selbstbewusstsein und Eigenständigkeit wird gerade durch die erfolgreiche Bewältigung des Self Publishing-Prozesses erreicht.

Die Anbindung eines Leserportals an tao.de bringt weitere Effekte: Leser und Autoren kommen in Kontakt, Leser geben Rückmeldungen und setzen Zeichen, die auch dem Verlag nutzen. Denn sie offenbaren durch ihr Verhalten kommende Trends und Themen - und verhalten sich zunehmend ko-kreativ. Manchmal zum Ärger, oft auch zur Freude der Autoren.

### *Zum Portal:*

tao.de ist das erste Self Publishing Portal für Körper-/Geist-/Seele-Themen, ein Imprint der J.Kamphausen Mediengruppe und basiert auf einer Kooperation mit tredition GmbH.

### *Zum Autor:*

Joachim Kamphausen ist Inhaber der [J. Kamphausen-Mediengruppe](#).

---

## Self Publishing als Labor für Verlage - Sönke Schulz zum neuen Portal Buchtalent

**Die Hamburger Firma [tredition](#), Anbieter von unterschiedlichen Self-Publishing-Services, launcht zur Buchmesse das Portal [Buchtalent.de](#). Im folgenden Interview erläutert Geschäftsführer Sönke Schulz, welches Konzept dahinter steckt und warum die Bedeutung Self Publishing weiter wachsen wird.**

### **Ist Self Publishing bei den Verlagen angekommen, oder wird es eher immer noch als wenig relevant betrachtet?**

Sönke Schulz: Die Anzahl traditionell verlegter Neuerscheinungen ist in den letzten zwei Jahren in Deutschland um 5 Prozent gesunken. Ganz anders ist die Titelenwicklung im Self-Publishing. In 2012 waren bereits 19 Prozent aller Print-Neuerscheinungen Self Publishing-Titel. Dieses Segment verzeichnete ein Wachstum von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach vielen Jahren Umsatzstagnation hat Self-Publishing das Potenzial, der Branche neue, nachhaltige Wachstumsimpulse zu geben. Verlage sind sich dieser Marktdaten zunehmend bewusst und öffnen sich für Self-Publishing. Als Dienstleister für Verlage, die Self-Publishing unter eigener Marke anbieten möchten, nehmen wir einen deutlichen Zuwachs des Interesses wahr und bemerken eine Veränderung der Einstellung zu Self-Publishing. Die Anzahl der Portale, die wir für Verlage bereitstellen und betreiben, nimmt deutlich zu.

### **Wie vertragen sich traditionelles Verlegen und Self Publishing? Ist das ein Konkurrenzverhältnis oder kann sich das ergänzen?**

Sönke Schulz: Objektiv betrachtet ergänzen sich traditionelles Verlegen und Self-Publishing sehr gut. Zwar existieren eingefahrene Überzeugungen, dass aus der Sicht von Verlagen Self-Publishing einen inhaltlichen Qualitätsverlust bedeutet oder aber aus der Sicht von Self-Publishing-Autoren Verlage keinen Mehrwert und zu geringe Honorare bieten, doch eigent-

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2013

---

lich stecken für alle Beteiligten viele Vorteile in der Kombination beider Modelle. Self-Publishing kann Verlagen zur Talententdeckung anhand konkreter Beliebtheit und Verkaufszahlen dienen. Für Verlage stellt das eine günstige Alternative zu Titel-Lizenzkäufen aus dem Ausland oder zu Honoraren für Literaturagenturen dar. Entdeckte Autoren können wiederum von Reichweite, Image und Bekanntheit der Verlage profitieren, und sich so langfristig einen Namen machen und höhere Verkaufszahlen realisieren.

### **Lag darin auch der Grund für Ihr neues Portal Buchtalent.de?**

Sönke Schulz: Buchtalent verknüpft in der Tat traditionelles Verlagswesen und Self-Publishing miteinander. Die Geschäftsidee beruht auf der Erkenntnis, dass nur jedes 200. bei Buchverlagen eingereichte Manuskript in Deutschland verlegt wird. Verlage scheuen häufig das Risiko, unbekanntem Talenten eine Chance zu geben, oder sie haben schlichtweg keine Kapazitäten – weder in ihrem Verlagsprogramm, als auch überhaupt die Vielzahl der eingereichten Manuskripte zu sichten. Eine Umfrage von tredition bei großen deutschsprachigen Publikumsverlagen ergab, dass diese Verlage zwischen 3.000 und 10.000 Manuskripte pro Jahr erhalten. Die verantwortungsvolle Sichtung im Sinne einer Talententdeckung sprengt jeden Kostenrahmen. Zugleich ergibt sich dadurch aber das Risiko, Autorentalente für das eigene Programm zu übersehen. Genau dieses Dilemma lösen wir mit Buchtalent und setzen direkt dort an, wo Verlage aus Kapazitätsgründen scheitern: vor dem Stapel der Vielzahl unverlangt eingereicherter Manuskripte.

### **Self Publishing-Plattformen gibt es viele - was ist neu am Buchtalent.de-Konzept?**

Sönke Schulz: Self-Publishing impliziert, dass Autoren Bücher auf eigene Initiative ohne einen Verlag veröffentlichen. Buchtalent bindet hingegen Verlage von Anfang an mit ein. Verlage können Autoren, von denen sie Manuskripte erhalten haben und deren Bücher sie (vorerst) nicht in das eigene Programm übernehmen möchten, einen Code für die kostenfreie Veröffentlichung ihres Titels auf dem Portal Buchtalent zur Verfügung stellen. Autoren veröffentlichen selbständig bei Buchtalent. Die Prüfung von Inhalt, Layout und Orthographie, die Betreuung der Autoren, Herstellung und Distribution sowie die Autorenabrechnung erfolgen durch Buchtalent.

Alle bei Buchtalent publizierten Bücher erscheinen als Paperback, Hardcover und eBook und werden national (u. a. über die Barsortimente Libri, KNV, Umbreit und Könenmann) und international über die gängigen Buchhandelswege vertrieben. Am Verkaufserfolg der von ihnen vermittelten Bücher sind die Verlage beteiligt. Pro verkauftem Exemplar erhalten sie eine Provision i. H. v. 2,5 Prozent des Nettoladenpreises. Verlage können täglich die Verkaufsentwicklungen der von ihnen vermittelten Bücher auf Buchtalent beobachten. Verkauft sich ein Buch überdurchschnittlich gut oder passt es inhaltlich gut zum Programm, kann ein Verlag dem Autor jederzeit ein Angebot machen und den Titel übernehmen. So können Verlage nicht nur Talente entdecken und an sich binden, sondern zugleich Interessentrends der Leser frühzeitig erkennen und darauf reagieren. Durch Buchtalent entfällt der (Kosten-)Aufwand, der Verlage bisher daran hindert, unverlangt eingereichte Manuskripte ausführlich zu sichten. Für Autoren bietet Buchtalent die Möglichkeit, von Verlagen entdeckt zu werden. Autoren, die nicht von einem Verlag an Buchtalent vermittelt werden, können sich mit ihrem Buchprojekt direkt bei einem der Verlagspartner auf Buchtalent bewerben.

### **Wagen Sie einen Blick in die Glaskugel: Wie sieht das Nebeneinander von Verlagen und Self Publishing in fünf Jahren aus?**

Sönke Schulz: Sicherlich werden beide Publikationsformen auch mittelfristig weiterhin nebeneinander existieren. Es ist aber davon auszugehen, dass Self-Publishing in fünf Jahren gemessen an der Anzahl veröffentlichter Titel (im Print) stark gewachsen ist und bereits einen Anteil von 40 Prozent am deutschen Buchmarkt haben wird. Fälschlicherweise wird Self-Publishing oft allein auf das Publizieren von eBooks durch Privatautoren direkt bei eBook-Shops reduziert. Das Segment umfasst jedoch weitaus mehr. Bei unseren Kunden, für die wir als Dienstleister das Self-Publishing-Angebot betreiben, sehen wir einen Zuwachs branchenfremder Teilnehmer wie Tageszeitungen, Betreiber von Interessenportalen, Druckereien, Universitäten etc. Diese Kunden bieten ihren Self-Publishing-Autoren einzigartige Vorteile (wie z. B. zielgruppengenaue Vermarktung direkt in der Interessengruppe, Schaltung von Anzeigen in Tageszeitungen oder bei den Universitätsverlagen Versand von Vorschauen an ausgewählte Fachjournalisten). Dieser Mehrwert für Autoren wird in Zukunft immer wichtiger und die Entscheidung der Autoren für den passenden Veröffentlichungspartner maßgeblich beeinflussen. Dass die Werke der Autoren wie bei diesen Anbietern grundsätzlich in gedruckter und digitaler Form veröffentlicht werden, wird in Zukunft selbstverständlich sein. Zudem ist zu beachten, dass bei einer zunehmenden Ausdifferenzierung des Self-Publishing-Marktes Hybridmodelle entstehen, die nicht eindeutig einer Kategorie zuzuordnen sind. Verlage werden eigene Self-Publishing-Angebote dafür nutzen, Bücher zu veröffentlichen, die aus Kapazitätsgründen erst zu einem späteren Zeitpunkt in das eigene Verlagsprogramm übernommen werden können oder bei denen der Marktwert erst getestet werden soll. Diese Faktoren werden das Wachstum zugunsten der Self-Publishing-Veröffentlichungen stark beeinflussen.

---

### **Herausforderung Hybrid-Publishing - das Verlagslabor der Leuphana Universität**

*Von Dr. Mercedes Bunz*

Wie wird die Verlagslandschaft in Zukunft aussehen? Publizieren verändert sich im digitalen Zeitalter und stellt Verlage vor neue Chancen, zum Beispiel was ihre Publikationsformate und die Reichweite ihrer Produkte betrifft. Dieses hybride Publizieren bringt aber auch eine technische Herausforderung mit sich, die angenommen werden will - und oft nicht werden kann. Das [Hybrid Publishing Lab](#) der Leuphana Universität (Lüneburg) versucht, diese Veränderungen zu fassen und am Beispiel des akademischen Publizierens in den Geisteswissenschaften Hilfsmittel zu sondieren; doch im Prinzip betreffen die Veränderungen, die dort erforscht werden, die gesamte Branche.

Verknappt dargestellt, bietet sich folgendes Bild: Druck und Vertrieb sind technische Elemente, die schon immer zum Verlagsgeschäft gehörten. Im digitalen Umfeld verändern sie sich radikal weit über eBooks hinaus. Große Verlage investieren bereits in Software, welche beim Verarbeiten und Verbreiten der Manuskripte hilft. Sie entwickeln und erproben neue Plattformen, Publikationsformate und Vertriebsweisen. Sie sind für den digitalen Wandel

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2013

---

gewappnet. Kleine und mittlere Verlage haben es jedoch ungleich schwerer, mit der aufregenden Veränderung Schritt zu halten.

Verlage, die bislang auf das Herstellen von gedruckten Büchern spezialisiert waren, sehen sich vor einer neuen, unübersichtlichen technischen Landschaft, die sich zudem ständig verändert. Worin investieren? In welche Richtung wird es gehen? Textkonvertierung in die vielen verschiedenen digitalen Formate, der Mangel neuer technischer Standards und die neuen Marketingmechanismen sind nicht einfach zu bewältigen. Große Verlage haben hier externe und interne Berater und stellen sich dem digitalen Wandel frontal: Sie arbeiten mit Software, die entweder speziell für sie hergestellt oder auf sie zugeschnitten worden ist. Das kostet. Die technische Landschaft verändert sich kontinuierlich. Zu den Anschaffungskosten von Mediendatenbanken und Redaktionssystemen kommen laufende Entwicklungskosten dazu, so ist man schnell bei hunderttausend Euro und mehr pro Jahr.

Kleinere Verlage können diese Investitionen nicht leisten. Doch auch wenn sich Verlegen verändert und von der Herstellung eines Produktes mehr und mehr zu einem Service wird, ist das verlegerische Prozessieren eines Textes in Bezug auf Inhalt und Technik wichtig. Es verhilft akademischen Texten zu mehr Qualität, fördert ihre Sichtbarkeit und darf nicht fehlen.

Um hier zu helfen, erforscht das Hybrid Publishing Lab der Leuphana Universität mit Partnern der Branche den digitalen Wandel, sondiert und experimentiert mit Software und studiert neue Geschäftsmodelle. Ziel ist es, dieses Wissen langfristig zurück in den Markt und die Verlagspraxis zu tragen, damit unabhängige Verlage auch weiterhin unabhängig bleiben können. In anderen Branchen haben wir bereits gesehen, dass die digitale Veränderung nicht mit allen Beteiligten freundlich umgeht. Die Buchbranche ist generell offen für den digitalen Wandel und hybrides Publizieren. Dennoch: Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen ist dies eine Herausforderung, die gestaltet werden muss und die wir am Hybrid Publishing Lab neugierig mit wachem Kopf und tippenden Fingern begleiten.

### *Zur Autorin*

Dr. Mercedes Bunz ist Mitglied im Inkubator KT Hybrid Publishing der Leuphana Universität und Key Note-Speakerin auf der [CONTEC-Konferenz](#), die die Frankfurter Buchmesse am 08.10.2013 veranstaltet.

---

## 1. buchreport Zukunftstag: Wandeln oder weichen? Wie Verlage disruptive Innovationen erfolgreich managen

Wie gehen Verlage mit Innovationsprozessen um? Diese Frage ist in Umbruchzeiten zentral, weil die Innovationskraft in Unternehmen zum entscheidenden Faktor der Zukunftssicherung wird. Die besondere Herausforderung: Die disruptiven Entwicklungen fordern nicht nur Innovationen, sondern erhöhen zugleich die Belastung des Alltagsgeschäfts. Wie können für Mitarbeiter mehr Freiräume für Neuentwicklungen und produktive Querdenkerei geschaffen werden, um sicher durch die Turbulenzen der Medienwelt und die massiv veränderte Ver-

---

## HSP-Newsletter Ausgabe 9/2013

---

triebslandschaft zu navigieren? Antworten und Anregungen für diese Herausforderungen bietet der [buchreport Zukunftstag](#), der am 26. September 2013 im SPIEGEL-Haus (Hamburg) stattfindet. Referenten sind u. a Prof. Gunter Dueck, Katharina Borchert (SPIEGEL ONLINE), Werner Pehland (WEKA), Joachim Rotzinger (Haufe), Peter Kraus vom Cleff (Rowohlt) und Katrin Jenner (Cora Verlag).

---

### 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](mailto: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](mailto:newsletter@hspartner.de) mit dem Hinweis: "abbestellen".  
Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website downloaden: [Newsletter-Archiv](#)