HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2022

Die Zeiten sind herausfordernd, auch und gerade für Verlage: Papier wird teuer und schwerer verfügbar, die Logistikkosten steigen, der Vertrieb vor allem über die klassischen Handelswege wird immer schwieriger. Welche Antworten finden Sie auf diese Herausforderungen? Wir glauben: Es ist Zeit für einen Check der Programmstrategie, denn gerade jetzt muss das Portfolio stimmen, es muss für die Leser/-innen passen und vor allem muss es sich auch weiterhin rechnen. Annette Krumreihn, assoziierte Partnerin seit April 2022, hat sich zu dem Thema Gedanken gemacht und zusammen mit uns ein spannendes Beratungsangebot entwickelt.

Im zweiten Artikel geht es auch um eine Antwort auf den steigenden Kostendruck: Oliver Stehr und Lena Wilts berichten, wie der Piper Verlag seine Workflows automatisiert und für das crossmediale Zeitalter fit gemacht hat.

Last but not least finden Sie noch ein tolles Angebot für die Teilnahme am CrossMediaForum: Am 4. Juli 2022 erwartet Sie in München ein spannendes Programm, die Teilnahme können Sie sich mit Rabatt sichern.

Mit herzlichen Grüßen aus Hamburg,

Ihr
Ehrhardt F. Heinold

In diesem Newsletter:

- Relevanz, Fokussierung, Sichtbarkeit: So verbessern Sie Ihre Programmstrategie
- Machen Sie einen Programm-Quick-Check – wir geben Feedback (vertraulich, unverbindlich, honorarfrei)
- Maximale Freiheit für ein individuelles Produkt - der crossmediale Workflow bei Piper
- Machen Sie mehr aus Ihren Inhalten! Das 24. CrossMediaForum am 4. Juli 2022 in München

Relevanz, Fokussierung, Sichtbarkeit: So verbessern Sie Ihre Programmstrategie

Von Annette Krumreihn

Die Zeiten für Buchverlage sind und bleiben herausfordernd: Zusätzlich zum veränderten Lese- und Nutzungsverhalten der Leser/-innen belasten Veränderungen in den Vertriebswegen, Logistikprobleme, Kostensteigerungen und eine zunehmende Papierknappheit Buchproduktion und -vermarktung wie selten zuvor. Deshalb sollte jeder Verlag eine

abteilungsübergreifende Programmarbeit etablieren und eine fokussierte Programmstrategie entwickeln.

Die Buchbranche hat seit Jahren zu kämpfen, weil immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten jenseits von Büchern Unterhaltung und Informationen suchen. Allein in den Jahren 2007-2017 verzeichnete die GfK-Studie „Buchkäufer – Quo vadis?“ 6 Mio. Buchkauf-Abwanderer/-innen.* Bis 2020 wanderte eine weitere Million ab.**
Dennoch blieb der Umsatz relativ stabil und zeigte, dass der Buchmarkt an sich immer noch ein Erfolgsmodell ist und bestimmte Menschen für bestimmte Bücher – ob Print oder digital – Geld in die Hand nehmen. Doch nun ereilt die Branche eine nie da gewesene Krise mit explodierenden Kosten bei Papierbeschaffung, Lagerhaltung und Logistik. Das Ergebnis: Ein enormer Druck auf die Programmplanung!

Wie können Verlage programmatisch auf die Widrigkeiten reagieren? Was tun, wenn sich Titel oder ganze Programmbereiche nicht mehr rechnen? Die Chance liegt mehr denn je in einer noch stärkeren Fokussierung: Was sind die wirklichen Stärken? Weiß ein Verlag, wer die Leser/-innen sind? Wie gut sind deren Bedürfnisse bekannt? Wie effizient werden die Leser/-innen erreicht? Wie wird mit ihnen kommuniziert? Welche Programmentscheidungen sind vor diesem Hintergrund erfolgversprechend? Auf welche Titel und Projekte sollten Sie setzen? Auf welche dagegen verzichten?

Sichtbarkeit, Unverwechselbarkeit und Relevanz

Verlage sollten ihre Unverwechselbarkeit und Relevanz und damit die Sichtbarkeit ihrer Titel steigern, statt ein immer größeres Programm-Portfolio aufzubauen und Titel aus möglichst vielen Themengebieten bereit zu halten, um möglichst viele Leserinnen und Leser zu „erwischen“. Um dieses Ziel zu erreichen, empfehlen wir ein stufen- bzw. modulweises Vorgehen: Analysieren Sie Ihren Markenkern, um Ihr Programm-Portfolio stärkenorientiert zu entwickeln. Was können Sie wirklich gut? Wofür stehen Sie? Wofür werden Sie von Ihren Kunden/-innen geliebt?

- Entwickeln Sie intern eine gemeinsame Sprache, nämlich die Ihrer Kundinnen und Kunden mit deren Bedürfnissen und Rollen beim Kauf und Nutzen. Wenn jede/-r Projektbeteiligte an die Leser/-innen denkt und sich so auf Augenhöhe mit ihnen begibt, ändert sich der gemeinsame Fokus. Ein Cover ist nicht per se schick, sondern attraktiv für die Leserin. Ein Thema ist dann verkäuflich, wenn Ansprache und Verpackung für den Leser ins Schwarze treffen. Ein Konzept ist dann überzeugend, wenn es der Kundin eine Lösung und vor allem einen emotionalen Mehrwert verspricht. Nutzen Sie Ihre Kunden aber nicht nur als Taktgeber bei Programmplanung sowie Titelpositionierung und -ausstattung, sondern als Botschafter Ihrer Marke, indem Sie sie über treffsichere Marketing-Kanäle erreichen und sie dort zu Multiplikatoren machen.
- Hinterfragen Sie Ihre Programmstrategie: Haben Sie definierte Kriterien für die Auswahl Ihrer Titel? Oder leiden Sie manchmal unter Gefälligkeitsverlegerei? Und passiert vielleicht auch viel zu häufig das: „Ein Buch über dieses Thema? Verkauft sich

nicht“, heißt es aus dem Vertrieb. „Meine Personal-Trainerin hat da eine Buchidee zu einem Fitness-Ratgeber – macht doch mal was mit der“, wirft die Verlegerin im Vorbeigehen rein. Und der Herzenswunsch des Großkunden soll auch noch berücksichtigt werden: „Verlag xy hat da so was Erfolgreiches zum Thema Achtsamkeit – könnt ihr das nicht auch?“ Bei aller Kreativität und Flexibilität helfen da objektivierende Bewertungsraster und scharfe Kriterien, nach denen Sie Ihre Programmentscheidungen treffen können.

- Arbeiten Sie auch abteilungsübergreifend an Ihrem Programmprozess. Nutzen Sie und angrenzende Abteilungen Insights (Bedürfnisse / Lebenswelten) Ihrer Kunden und Kundinnen? Das ist wunderbar! Siehe oben: Das erleichtert die Kommunikation untereinander und fördert die Co-Kreativität. Wichtig ist, dass Sie Ihre Titel, Reihen, Programmbereiche oder ganze Verlagsprogramme jenseits von geschmäcklerischen Ad-hoc-Entscheidungen objektiv und effizient einordnen und konzipieren. Moderne, agilere Arbeitsweisen dienen dabei als hilfreiche Tools und lösen eingefahrene Prozesse ab.

Eine fokussierte Programmstrategie in einem abteilungsübergreifend organisierten Programmplanungsprozess ist sicher nicht die einzige, aber eine zentrale Antwort auf die skizzierten Herausforderungen. Lassen Sie die Zeiten, in denen zerfaserte Programme mit Büchern nach Schema F oder mit Programmplatzhaltern verlegt wurden, endgültig hinter sich, und konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft: großartige Inhalte für die passenden Darreichungsformen und begeisterte Kundinnen und Kunden generieren.

Annette Krumreihn hat sich 2021 nach über 20 Jahren als Programm- und Verlagsleiterin mit dem Unternehmen Publish & Connect als Verlagsberaterin und zertifizierte Business-Trainerin selbständig gemacht und ist seit April 2022 zusätzlich assoziierte Partnerin von Heinold, Spiller & Partner.

Quellen: *Buchkäufer – quo vadis? Juni 2018 **Der Buchmarkt in der Pandemie – Eine Zwischenbilanz. Börsenverein des dt. Buchhandels, 08.07.2021

Machen Sie einen Programm-Quick-Check – wir geben Feedback (vertraulich, unverbindlich, honorarfrei)

Sie finden es spannend, Ihre Programmstrategie und Ihre Prozesse zu beleuchten? Finden Sie selbst heraus, welche Themenfelder Sie am drängendsten umtreiben: Was läuft gut, was nicht so gut? Woran möchten Sie arbeiten? Welches Problem möchten Sie lösen? Dann machen Sie einen Programm-Check. Teil unseres Programm-Check-Angebotes ist ein kurzer Fragebogen, der Programm-Quick-Check, mit dessen Hilfe Sie eine erste Selbsteinschätzung vornehmen können.

Unser Angebot: Wenn Sie uns den ausgefüllten Fragebogen zuschicken, geben wir Ihnen per Videomeeting ein unverbindliches und Feedback und loten Handlungsmöglichkeiten aus. Natürlich absolut vertraulich. Am Ende des Gesprächs wissen Sie, was die größte wünschenswerte Veränderung gegenüber der Ist-Situation sein könnte oder sollte. Bitte fordern Sie den Fragebogen und unser Beratungskonzept unverbindlich per Mail an.

Maximale Freiheit für ein individuelles Produkt - der crossmediale Workflow bei Piper

Wie kann ein Verlag einen hochautomatisierten Contentworkflow umsetzen, der ein hohes Maß an Individualisierung zulässt? Und dabei weder die Autoren/-innen noch die Mitarbeiter/-innen verlieren? Wie dem Piper Verlag dieser Sprung in die crossmediale Welt gelungen ist und welche Erfolgsfaktoren dabei maßgeblich waren berichten Oliver Stehr (Leitung Herstellung Digital und Print) und Lena Wilts (Herstellerin) im folgenden Interview.

Sie haben sich bei Piper bereits 2016 entschieden, bei den Abläufen in der Herstellung weniger zu „frickeln“ und den Workflow zu verbessern. Warum haben Sie damals diese neue Richtung eingeschlagen?
Oliver Stehr: Die Entscheidung diesen Weg zu gehen war nicht meine. Ich war in der glücklichen Situation, mich ins „gemachte abavo-Nest“ setzen zu dürfen. Mein Vorgänger bei Piper hatte sich bereits sehr intensiv mit der Workflowfrage auseinandergesetzt und viele am Markt befindliche Möglichkeiten gesichtet.
Warum wird sich der Verlag entschlossen haben, was zu ändern? Naja, irgendwann muss ein Workflow angepasst und der individuelle „Wildwuchs“, der sich in den Jahren entwickelt hat, eingedämmt werden. Die vorliegende Datenqualität war sehr unterschiedlich und teilweise weniger brauchbar für die Übernahme ins E-Book. Daraus entstand der Wunsch nach einer einheitlichen Datenqualität, die auch künftigen Anforderungen gewachsen ist.

In welchen Schritten haben Sie das Projekt umgesetzt?
Lena Wilts: Es musste eine Lösung sein, die für die Autoren und Kollegen im Haus praktikabel ist. Ebenso sollten die unterschiedlichen Dienstleister vereinheitlicht an den Datensätzen arbeiten können, so dass wir im Ergebnis zu einer hochwertigen einheitlichen Datenstruktur kommen. Gestartet sind wir mit einer speziell auf Piper abgestimmten Word-Dokumentenvorlage. Diese Vorlage kann über XML/HTML5 in mehrere InDesign-Templates mit differenzierten Zeichen- und Absatzformaten umgewandelt werden. So kann weiterhin in InDesign mit all seinen Möglichkeiten gearbeitet werden. Nach Abschluss der Satzarbeiten kann der Datensatz wieder als Word und XML/HTML5 inklusive aller Korrekturen mit den ursprünglichen Formatierungen zurückgewonnen werden. Diese rückkonvertierten Daten sind nicht nur Teil der Archivdaten, sondern waren zunächst auch die Ausgangsbasis für unsere E-Book-Konvertierung. Zusammen mit dem Berater Fabian Kern haben wir eine Basisformatierung für unsere E-Books erarbeitet, die sich mit kleinen zuspielbaren CSS-Schnipseln hervorragend titelgenau individualisieren lässt.

Wie haben Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen mitgenommen? Welche Vorteile haben diese von der neuen Lösung?
Oliver Stehr: Wir dürfen bei dieser Lösung nicht vergessen, dass wir diesen Weg gemeinsam mit unseren Kollegen/-innen im Haus gegangen sind. Hier sind alle Abteilungen frühzeitig eingebunden worden. Ein ganz großer Vorteil der vlow-LÖsung“ ist, dass es auf Microsoft Word basiert – also ein Programm, das dem Nutzer erst einmal bekannt ist, keine Angst schürt und nicht den Eindruck einer technisch überladenen Workflowlösung hinterlässt. Jeder hat schon mit Word gearbeitet und kennt die Grundfunktionen. Durch Schulungen sind die Besonderheiten, die unsere Datenaufbereitung mitbringt, unkompliziert vermittelt worden. Es gibt also keine Berührungsängste bei der Technik. Der Vorteil liegt ganz klar in der Einheitlichkeit der Daten und gleichzeitig in der maximalen Freiheit, doch ein individuelles Produkt umzusetzen. Die Bearbeitung erfolgt unkompliziert auf einer gemeinsamen Basis.
Lena Wilts: Es stellte sich recht schnell heraus, dass die neue Arbeitsweise den Satzprozess erkennbar beschleunigte. Der Zeitgewinn wurde auch auf Lektoratsseite dankend angenommen. Die Dokumentenvorlage hat auch einiges für den Alltag im Verlag gebracht. Neben den Strukturierungshilfen, Tools zur Dokumentenbereinigung, die z.B. mikrotypografische Details aufspüren und bereinigen können, gibt es noch einen echten „Joker“: eine automatisierte Rechtschreibprüfung nach der Duden-Engine.
Oliver Stehr: Schon im Manuskriptstadium haben wir eine grundbereinigte Datei. Mit dieser können wir bereits im Vorfeld, unabhängig vom späteren Ausgabeformat – da alle Ausgabekanäle auf der gleichen Struktur beruhen – vorab EPUBs oder Leseexemplare für Vertrieb und Presse erstellen.

Sie nutzen Automatisierung nicht nur für die E-Book-Erstellung, sondern auch mit Hilfe der Print-CSS-Technik für Printausgaben. Wie funktioniert dies?
Stehr: Tatsächlich ist es unserer E-Book-Erstellung sehr ähnlich. Wir nutzen ein von Fabian Kern entworfenes Basislayout das sich auf Satzspiegel-, Zeichen-, und Absatzebene individualisieren lässt. Basis ist wieder unser strukturiertes Word-Dokument.

Was zeichnet Ihre Print-CSS-Lösung aus?
Oliver Stehr: Die Geschwindigkeit und der Automatisierungsgrad sind enorm. Mehrere hundert Seiten Text lassen sich in wenigen Minuten setzen, und das Ergebnis ist so gut, dass in Blindtests im Haus den Kollegen die andere Produktionsweise nicht aufgefallen ist. Neben dem Zeitgewinn lässt sich auch der finanzielle Vorteil nicht verleugnen.

Wie haben Sie die Dienstleister mitgenommen?
Oliver Stehr: Es gab und gibt Schulungsangebote zum Einstieg in das System. Das Ganze ist zu einer äußerst konstruktiven Runde mit stätigem Austausch gewachsen.

Was raten Sie einem Verlag, der ein solches Workflow-Projekt angehen möchte?
Oliver Stehr: Es nicht zu übertreiben! Braucht es wirklich eine komplett individuelle Lösung, die alle meine Zukunftswünsche abdecken kann? Einfach mal mit den Kollegen in der Branche sprechen. Eigentlich haben wir doch alle die gleichen Wünsche und Sorgen, und der eine oder andere hat hier schon eine brauchbare Lösung gefunden.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum heißt „Frickelst du noch oder produzierst du schon?“ Was wird die zentrale Botschaft sein?
Oliver Stehr: Bei dem Vortrag wird abavo mit Fabian Kern berichten, wie mittels vlow ein hoher Grad an Autarkie bei der modernen Medienproduktion erzielt wird und zudem hochaktuelle Themen wie barrierefreies EPUB und Satzautomatisation jenseits von InDesign & Co mit PrintCSS elegant realisiert werden können. Piper ist ein ausgesprochen zufriedener Kunde, der sich nicht mehr bei der Aufbereitung der Daten in maximaler Individualität verlieren muss und ohne Umwege schnell und unkompliziert produzieren kann.

Machen Sie mehr aus Ihren Inhalten! Das 24. CrossMediaForum am 4. Juli 2022 in München

Content ist King – und bleibt es. Aufbereitung und Vermarktung von Inhalten sind noch immer eine Kernkompetenz von Verlagen und Medienunternehmen. Damit Content aber auch King bleibt, müssen Verlage mehr in intelligentes Content Management investieren – von der systematischen Strukturierung über eine semantische Anreicherung bis hin zu automatisierten Workflows. Wie das geht? Das erfahren Sie beim 24. CrossMediaForum am 4. Juli 2022 in München. Unter dem Motto "Der Booster für Ihren Content: Potentiale von strukturiertem Content und Assets optimal nutzen" werden innovative Fallbeispiele und in der Praxis erprobte Konzepte vorgestellt. Zudem treffen Sie in München die Content-Community. Ein Tag voller Anregungen und Erfahrungsaustausch, bei dem Sie sicher neue Ideen mitnehmen können.

Programm

- **Strukturiert kann mehr!**
  Einführung durch Ehrhardt Heinold, Heinold, Spiller & Partner
- **Next Level Content-Produktion – ein Fallbeispiel mit ifb**
  Matthias Typelt, Projektmanager IT-Portfolio & Prozesse, ifb; Fabian Warta, Head of Project Management, Xpublisher
- **It's all about the topic – Content in Themen gedacht**
  Rainer M. Wilbert, Presales Consultant, alfa Media
- **Frickelst du noch oder produzierst du schon?**
  Oliver Stehr, Leitung Herstellung Digital und Print, Piper Verlag GmbH; Fabian Kern, Digital Publishing Consultant; Stefan Schmitz, Co-Gründer und Gesellschaftergeschäftsführer abavo GmbH
- **Case Study Vapro: Strukturierter Content als Treiber für neue Erlösquellen (Vortrag in Englisch)**
  Mark Hünneman, CTO, PublishOne
- **Fallbeispiel Content-Plattform Carl Hanser Verlag**
  Markus Hartmann, CTO, Carl Hanser Verlag

- **20 Jahre Semantic Web – eine vergessene oder unnütze Technologie?**
  Torsten Kuprat, Geschäftsführer, Acolada GmbH
- **Das DG Medienportal: Ein integriertes Marketing- und Content-Portal**
  Andreas Steber, Martin Rödig, SHI GmbH; Barbara Ries, DG Nexolution
- **Vernetzte Inhalte für eine vernetzte Welt**
  Thomas Kramer, censhare Deutschland GmbH
- **Vom Konzept bis zur Umsetzung: So funktioniert Strukturierung und Vermarktung von Content**
  Gesprächsrunde mit Referenten, Moderation: Ehrhardt Heinold

Achtung: Änderungen des Programms sind möglich.

Alle aktuellen Informationen zum Programm finden Sie auf der Konferenzseite www.cross-mediaforum.de.

Datum und Anmeldung mit Newsletter-Rabatt

Das CrossMediaForum findet am 4. Juli 2022 von 09.30 bis 17.00 Uhr in München, Hotel Maritim (Goethestraße 7), statt. Als Newsletter-Empfänger/-in können Sie sich noch mit dem **Frühbucherrbatt zu EUR 130,00** (netto) anmelden und dabei EUR 50 sparen. Für die Anmeldung mit Rabatt bitte auf der Seite https://www.crossmediaforum.de/anmeldung auf den Link „Hier klicken, um einen Promotioncode einzugeben“ unterhalb des Auswahlfeldes klicken und den Code „Fruehbucher“ eingeben.

Achtung: In diesem Jahr bieten wir wieder unsere unverbindliche und kostenlose Erstberatung (per Zoom) an, die Sie zusammen mit dem Ticket buchen können.

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, USt-IdNr.: DE 173527460

E-Mail: newsletter@hspartner.de
Internet: http://www.hspartner.de/

Dies ist der Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an newsletter@hspartner.de mit dem Hinweis: "abbestellen".