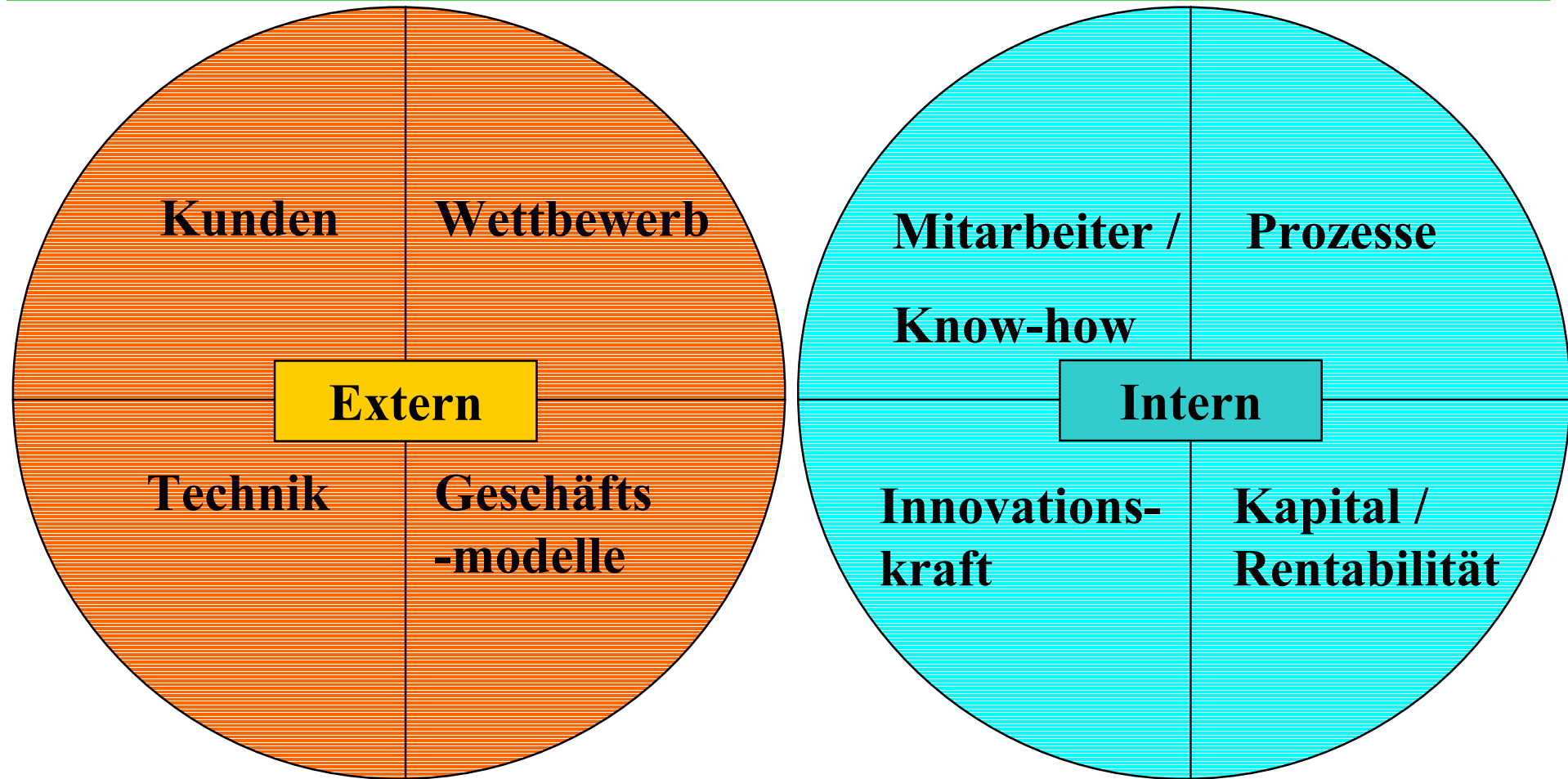

Die zwölf Herausforderungen für das innovative Verlagsmanagement

Eröffnungsvortrag zum 7. CrossMediaForum



Die zentralen Fragestellungen



1. Ziele definieren

- Verlage sollten klarer ihre **unternehmerischen Zielsetzungen** definieren.
- Nur so können Strategien für die **Umsetzung** abgeleitet werden.
- Bildlich gesprochen: Trotz kreativer Planung neben dem Bauch mehr geplantes Vorgehen.
- Die Zielsetzungen müssen **kommuniziert** und **akzeptiert** werden.



2. Kunden besser kennen

- **Kundenbedürfnisse** und ihre schnellen **Veränderungen** stellen für alle Verlage eine große Herausforderung da.
- Was früher eher „aus dem Bauch“ gemacht worden ist, muss heute **systematischer** organisiert werden:
 - **Marktforschung** (qualitativ, quantitativ)
 - **Trendanalyse**
 - **Szenarioanalyse**



3. Wettbewerber besser kennen

- **Systematische** und **kontinuierliche** Wettbewerbsanalysen müssen durchgeführt werden.
- Dabei muss der **Bereich** des Wettbewerbs weit und den Kunden entsprechend gefasst werden.
Beispiele:
 - Im Bereich Unterhaltung konkurrieren Bücher mit anderen Medien.



4. Klare Positionierungen

- Gesättigte Märkte machen eine **klare Positionierung** unumgänglich.
- Positionierung bedeutet: Eindeutige Einordnung in Bezug auf:
 - Kunden
 - Bedürfnisse
 - Wettbewerb
- Ziel ist ein klares, kommunizierbares **Unternehmens- oder Produkt-Profil**.
- Die Positionierung muss vom Produktmanagement in Übereinstimmung mit der **Unternehmensstrategie** erarbeitet werden.



5. Produktinnovationen ermöglichen

- Zu Innovationen gehört ein Bereich „**Forschung und Entwicklung**“.
- Dort werden neue **Projekte** entwickelt, Ideen generiert, kreativ gesponnen...
- Innovationen werden möglich, wenn auf Basis von vielen Informationen bestehende **Begrenzungen** im Denken überwunden werden.



6. Inhalte intelligent aufbereiten und archivieren

- Content Management ist in erster Linie eine Frage der **Aufbereitung** von Inhalten.
- Dazu müssen **Kundenbedürfnisse**, **Vermarktungsmöglichkeiten** und die **Inhalte** genau analysiert werden.
- Redakteure sollten ihre Zeit nicht mit Gestaltung, sondern mit der **Anreicherung** von Inhalten verbringen.



7. Crossmediale Markenführung

- Starke, langlebige Medienmarken funktionieren heute nur noch **crossmedial**, d.h. mit einer mehrmedialen Präsenz.
- Medienmarken müssen gepflegt werden, d.h. es muss eine Balance aus **Tradition** (= Wiedererkennung) und **Innovation** hergestellt werden.
- Medienmarken sorgen für **Kundenbindung** (im Leser- und im Werbemarkt).



8. Kundenorientierte Produkt-Vermarktung

- Für jedes Kundensegment und jedes Produkt muss der richtige **Vertriebswegemix** gefunden werden.
- Alle **Vermarktungsmöglichkeiten** kennen und nutzen.
- **Multi Channel Marketing** virtuos einsetzen – von Handelsvertrieb bis zur Onlinevermarktung.
- Vom Vertreter zum Berater – der Verlag wird noch mehr zum **Dienstleister** für seine Handelskunden.
- Neue **Geschäftsmodelle** für neue Nutzungsformen.
- Genaues **Vertriebscontrolling** zur ständigen Optimierung.



9. Medialeistungen professionell vermarkten

- Medialeistungen müssen **professioneller** vermarktet werden, v.a durch
 - noch genauere **Leistungswerte**
 - professionellen **Kundenservice**
- Die Kunden verlangen mehr als nur Standardleistungen, **crossmediale** Pakete werden Standard.
- Dabei muss die **journalistische Unabhängigkeit** gewahrt bleiben (je nach Konzept).



10. Prozesse optimieren

- Interne Prozesse müssen optimiert werden.
- Ziele:
 - **Schnelle Reaktion** auf Kunden und Wettbewerber
 - Optimaler **Mitarbeitereinsatz**
 - **Kosteneinsparungen**
 - **Qualitätssicherung**
- Optimierung heißt:
 - **Prozessdefinitionen**
 - **Standardisierung**
 - **Automatisierung**
 - **Digitalisierung**



11. Technische Infrastruktur aufbauen

- **Investitionen** in eine moderne technische Infrastruktur sind unerlässlich.
- Dabei sollten die einzelnen **Module** aufeinander abgestimmt sein und über offene **Schnittstellen** miteinander kommunizieren können.
- Es sollte nicht gespart werden, wenn es um **zukunftsichere Lösungen** geht.
- Allerdings muss immer eine dem Verlag **angepasste Lösung** erarbeitet werden.



12. Mitarbeiter

- Verlagsgeschäft ist ein „**People Business**“! Es lebt von Wissen, Erfahrungen, Verbindungen, Ideen.
- Mitarbeiter sind deshalb ein wesentlicher Teil des Erfolges und der Zukunftssicherung.
- Mitarbeiter müssen dementsprechend gut behandelt werden:
 - **Motivation**
 - **Qualifikation**
 - **Gratifikation**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ehrhardt F. Heinold

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Behringstraße 28a

22765 Hamburg

Telefon: 040/3986620

Fax: 040/39866232

Internet: www.hspartner.de

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de

