

Verlagsprodukte und Medienvertrieb ein Zukunftsszenario

BuchBasel 2010



14. November 2010
© Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Seite 1

Die Printhistorie

Buch seit mehr als 550 Jahren

**Zeitung und Zeitschrift erst seit ca.
350 Jahren**



Bedürfnisse für Printprodukte

Primärbedürfnisse

- **Information**
- **Unterhaltung**

Sekundärbedürfnisse

- **Umfang/Tiefe**
- **Aktualität**
- **Aufbereitung**



Die Druckhistorie

Handsatz

Linotype 1884

Offsetdruck 1904

Fotosatz ab 1950

Lichtsatz in den 1960igern

Computer to Film in den 1980igern

Computer to Plate in den 1990igern

Computer to Press in den 1990igern

Digitaldruck seit ca. 2000



Die Verlagstypen nach Medien

Buchverlage

Zeitungsverlage

Zeitschriftenverlage



Die Verlagstypen nach Zielgruppen

Publikumsverlage

Fachverlage

Wissenschaftsverlage



Medienwettbewerb

Kino seit mehr als 100 Jahren

Rundfunk seit ca. 100 Jahren

Fernsehen seit ca. 80 Jahren

Computer-Spiele seit ca. 50 Jahren

Internet seit ca. 15 Jahren

Mobile Endgeräte seit ca. 15 Jahren



Mediennutzung

[http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission - Handout.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission_-_Handout.pdf)



Wettbewerber Internet

Wettbewerbsfelder

- **Content generell**
- **Aktualität**
- **Preis (vor allem Content for free)**
- **mehrmedial**
- **User generated content**



Vom Verlag zum Content Provider

Ein Verlag dachte in Medien,

- weil es spezielle Produktionsweisen (nicht) gab,
- weil es spezielle Vertriebswege gab,
- und vor allem, weil es immer einer gewissen Auflage bedurfte, um wirtschaftlich zu sein,

nicht, weil bestimmte Medien so schön sind.

(ohne hier Gestaltung und Haptik von Büchern schlechtreden zu wollen)



Vom Verlag zum Content Provider

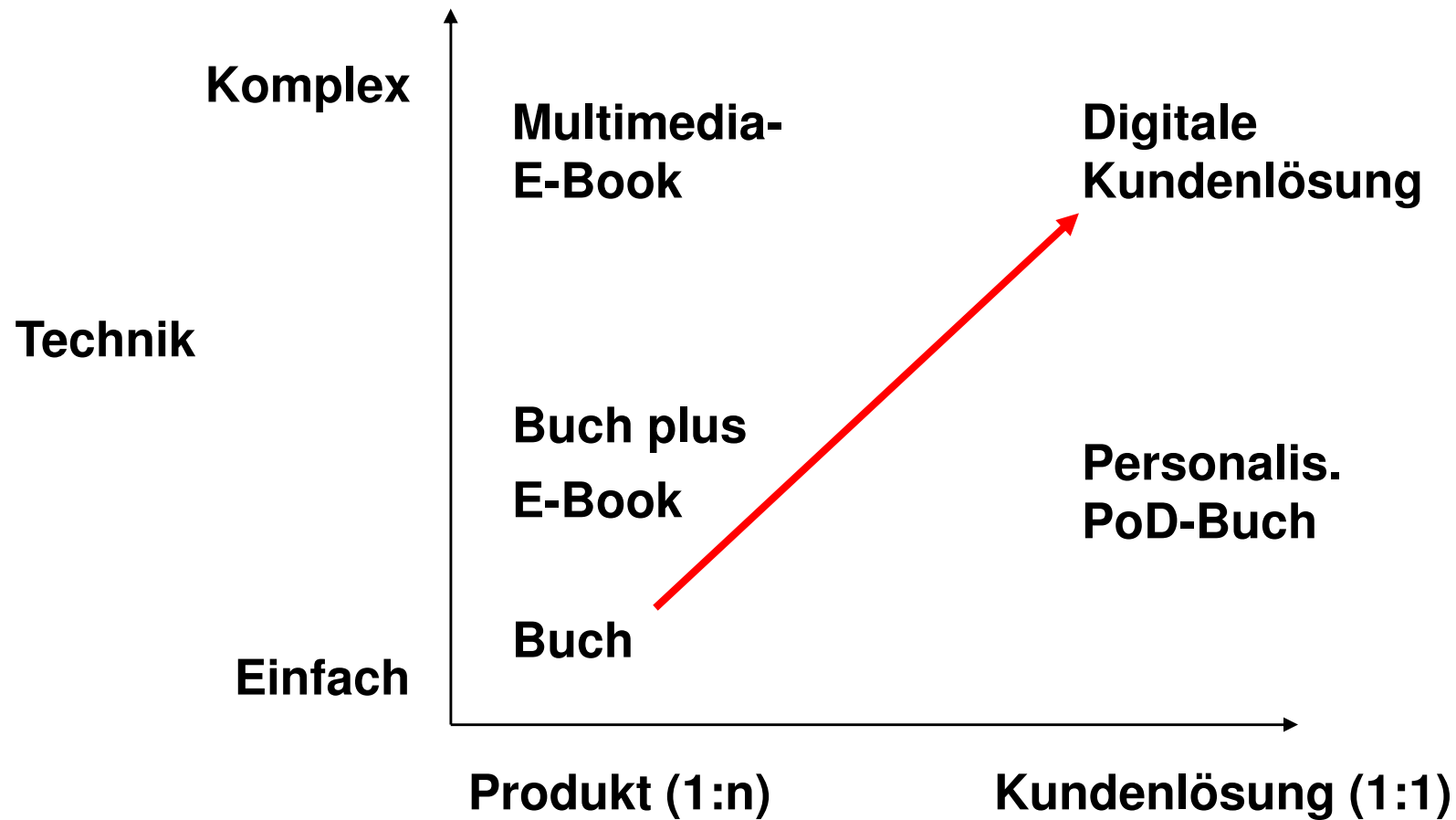
Oder anders gefragt:

Welcher Lektor hat sich nie darüber geärgert, dass aus dem einen oder anderen Thema doch kein Buch wurde?

Welcher Redakteur hat sich nie darüber geärgert, dass sein Artikel gekürzt wurde oder ganz herausfiel?



Vom Printprodukt zur Lösung



Individuelle Produkte

Niiu: Die individuelle Tageszeitung:

Auswahl der „Bücher“ aus über 20 Tageszeitungen (u.a. Springer und Dumont)

Individuelle Vorder- und Rückseite

Zielgruppe Studenten

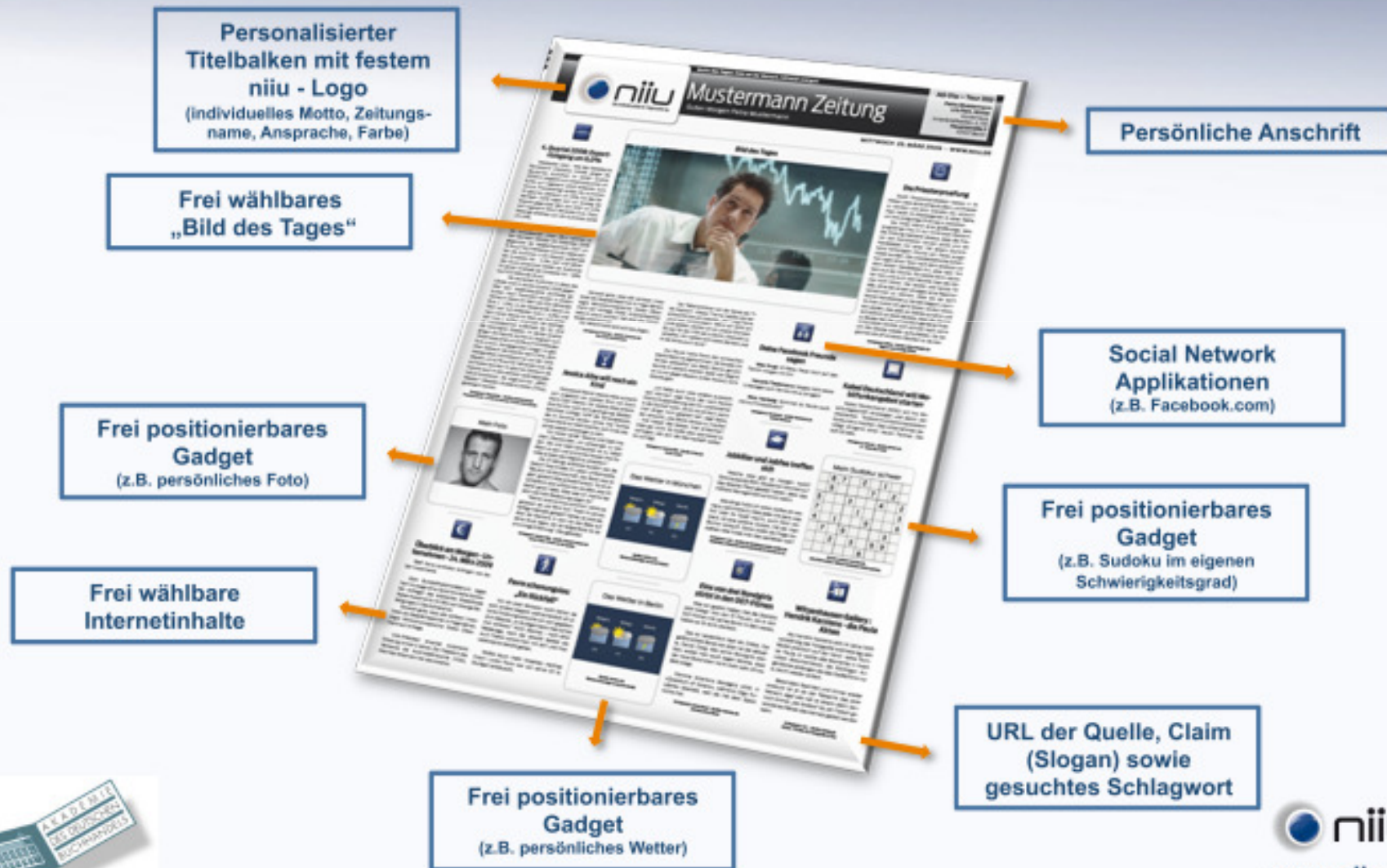
Copypreis bei 1 – 2 EUR

PediaPress: Das individuelle Wikipedia-Buch

<http://www.youtube.com/watch?v=BCdYUxKsU64>



Beispielhafte Titelseite



Vom Verlag zum Content Provider

Verlagsprodukte der Zukunft:

alle Inhalte sind jederzeit in jeder Form überall verfügbar



Bedürfnisse im Hinblick auf Content

Primärbedürfnisse

- Information
- Unterhaltung

Sekundärbedürfnisse

- Umfang/Tiefe
- Aktualität
- individuelle Aufbereitung
- Verfügbarkeit



Zusätzliche Anforderungen an Verlage (1)

bisher: Texte und Bilder

in Zukunft: plus Audio, Video, Software

bisher: klassische Handelsvertriebswege

in Zukunft: plus Direktvertrieb, Shops, Inkasso

bisher: der Endkunde zum Teil unbekannt

in Zukunft: den Endkunden kennen, klassifizieren



Zusätzliche Anforderungen an Verlage (2)

bisher: eigenerstellte oder "eingekaufte" Inhalte
in Zukunft: plus user generated content

bisher: alles bezahlt
in Zukunft: freemium

bisher: das einzelne Produkt/der Autor im
Vordergrund
in Zukunft: alles läuft über die Marke



Marktausweitung

Schon bei Büchern galt:

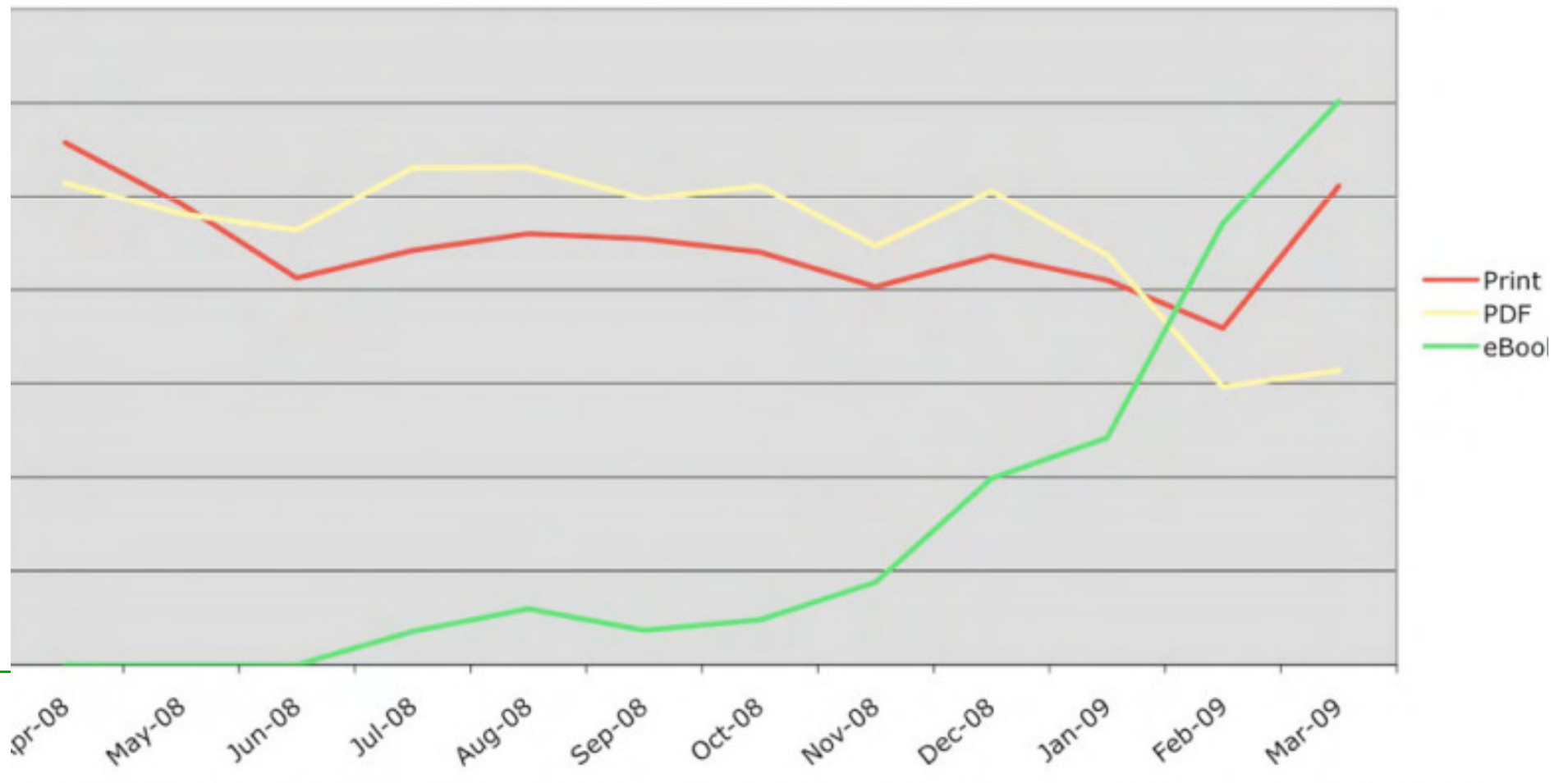
Je mehr Ausgaben, desto mehr Kunden: Hardcover, Taschenbuch, Sonderausgabe, Luxusausgabe, Gesamtausgabe, Reclam-Ausgabe...

Diese Regel gilt auch für E-Medien!



O'Reilly: Marktausweitung

Previous 12 months
eCommerce Units by Format



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ulrich Spiller

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Behringstraße 28a

22765 Hamburg

Telefon: 040/398662-0

Fax: 040/398662-32

Internet: www.hspartner.de

E-Mail: Ulrich.Spiller@hspartner.de

