



## DEAL & SXSW

### Zielgruppengenaue Produkte

### Customer Relationship Management



# ein paar worte zum geleit

Im Vergleich zu anderen dpr-Trendthemen wie Chatbots oder Blockchain sorgt Customer Relationship Management auf den ersten Blick nicht für starke Adrenalinschübe. Für viele Verlage gerade im Pressebereich oder in der Fachinformation ist CRM geübte Praxis. Auch in diesen Bereichen der Medienindustrie ist Kundenbeziehungsmanagement oft das meistgenutzte Managementinstrument, wie eine Studie von Bain & Company schon 2015 herausgefunden hat.

Und doch ist CRM aktuell bei Medien stark in Bewegung:

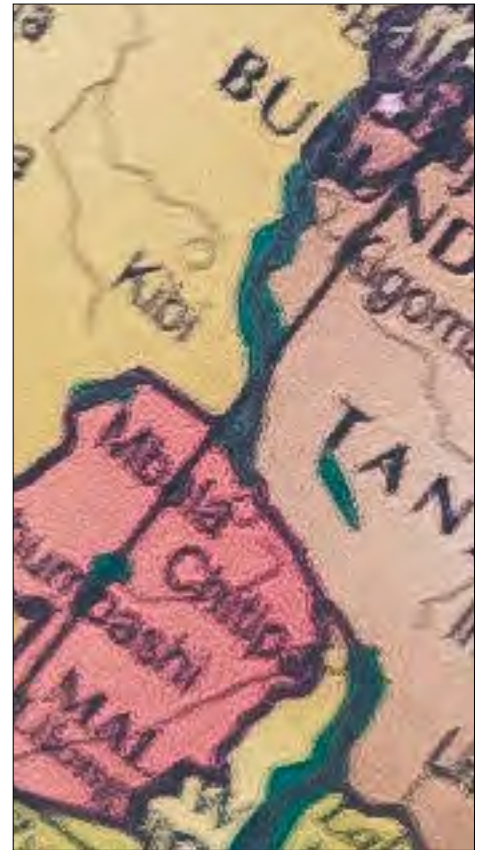
- Besonders Buchverlage haben im Endkunden-Dialog großen Nachholbedarf, weil sie diese Touchpoints bislang dem stationären und digitalen Handel überlassen haben. So haben selbst große Buchverlagsgruppen erst vor wenigen Jahren CRM-Systeme implementiert – wenn überhaupt.
- Die schwindende Kunden- bzw. Leser-Loyalität und der verstärkte Druck, neue Produkte stark auf einzelne Zielgruppen zuzuschneiden, rücken das CRM stärker denn je in den Fokus von Medienmanagern.

- Im Zuge der digitalen Transformation werden die Defizite bereits eingeführter CRM-Systeme und -Prozesse deutlich. Ergo planen viele Medienunternehmen die Anschaffung neuer CRM-Systeme (oft gekoppelt an eine Marketing-Automation-Software) oder gar die Neuausrichtung ihrer CRM-Strategie.

Vor diesem Hintergrund widmen wir uns in dieser Ausgabe ausführlich dem Thema CRM, aus strategischer Sicht, der Perspektive eines führenden Dienstleisters und mit Fokus auf best practice. Empfohlen sei an dieser Stelle auch unser kostenloses Webinar zum Thema "So führen Sie erfolgreich CRM ein". Darin erfahren Sie, warum CRM für Medienunternehmen heute entscheidend ist, wie Sie bei der Auswahl von Dienstleistern vorgehen, welche CRM-Lösungen auf dem Markt angeboten werden und wie Sie erfolgreich CRM im Unternehmen einführen. Das Online-Seminar findet am Dienstag, 29. Mai, 11 bis ca. 13.30 Uhr statt. Sichern Sie sich schnell Ihren Platz!

Eine ertragreiche Lektüre wünscht  
Daniel Lenz

# in halt



**impressum** Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. Format: PDF. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Cornelia Zeug. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugeweiht vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368

**bildquellen** Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt oder von den Autoren

**4 customer-relationship-management ist keine technologie, sondern unternehmensstrategie** // steffen meier

**8 „als verlag versuchen wir, eine welt um die zielgruppe herum zu schaffen“** // wie die schlütersche verlagsgesellschaft kundenbeziehungen für die entwicklung neuer produkte nutzt

**13 #meinedigitalagenda**

**14 bei den zukunftsmachern.** // ein besuch der sxsw // alexander gutzmer

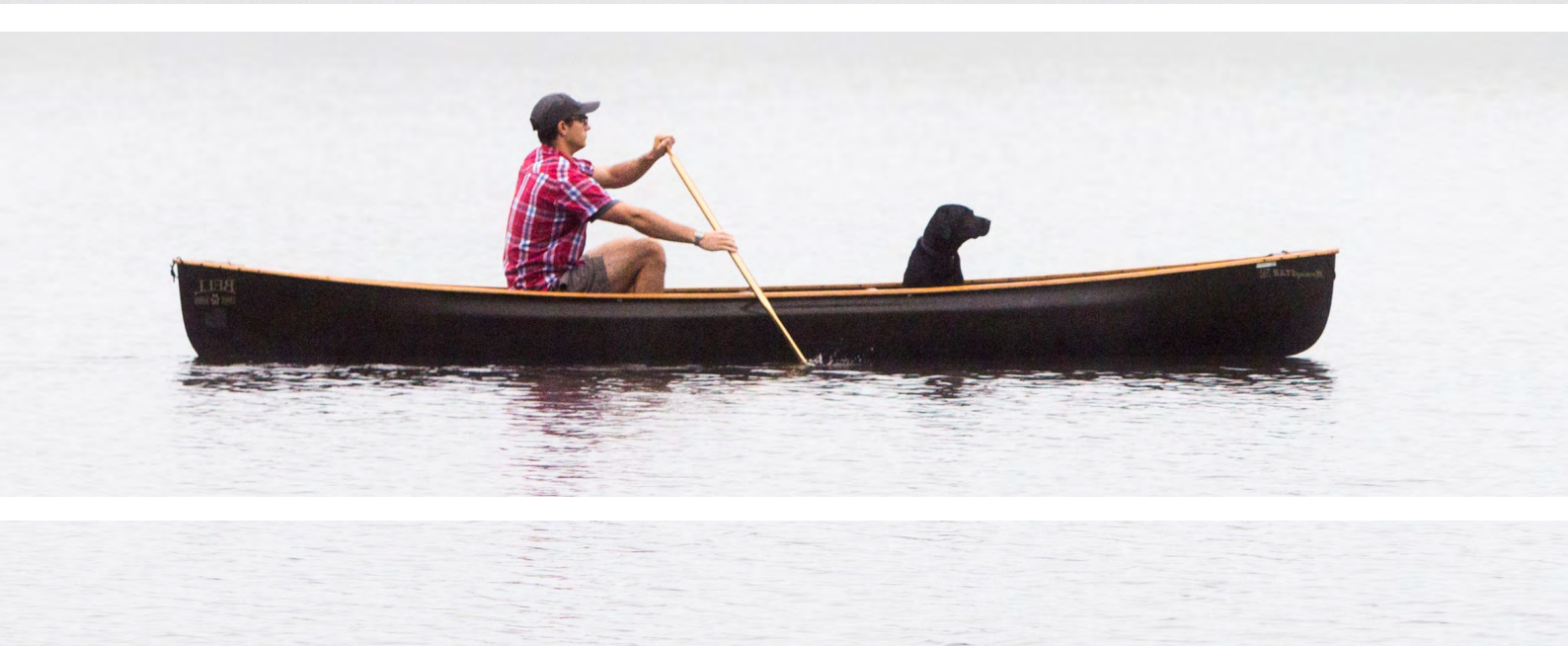
**18 projekt deal, open access und crowdfunding** // alternativen zum gang der diskussion // sven fund

**20 kommentar: wie verlage heimlich konditionen kürzen** // matthias koeffler

**26 dpr leselounge powered by skoobe**

**28 facebookranking**

**34 heftübersicht**



# customer-relationship- management ist keine technologie, sondern unternehmensstrategie

steffen meier

**K**undenbeziehungen aufbauen und nachhaltig pflegen wird ja gerne als eine moderne Königsdisziplin bezeichnet – und genauso gerne wird auf den Bäcker oder Buchhändler um die Ecke verwiesen, der dies ja seit Jahrzehnten halbwegs erfolgreich praktiziert. Nun ist ein Verlag kein lokales Ladengeschäft, sondern sollte in der Lage sein, unzählige Kundenkontakte sinnvoll über so viele Kanäle wie möglich bewältigen zu können. Da wird dann schnell der Ruf nach Customer-Relationship-Management-Systemen laut, Karteikästen auf Papier und Tabellenkalkulationsprogramme sind wenig handhabbar. Leider steht oftmals die Technik im Vordergrund, nicht die strategische Komponente, die etwa in der Definition seitens des Gabler Wirtschaftslexikons betont wird: „In der Mehrzahl wird CRM heute betrachtet als strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung,

Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird.“ CRM ist also Teil einer Unternehmensstrategie, die das Prinzip der Kundenorientierung dauerhaft im Unternehmen verankert und stellt einen ganzheitlichen Ansatz zur Unternehmensführung dar.

Der Berater und CRM-Spezialist Ulrich Spiller dazu: „Hieraus wird deutlich, dass es sich bei CRM zunächst um eine Philosophie und nicht in erster Linie um Technik handelt. In der Vergangenheit stand aber gerade bei Verlagen eher die Technik im Vordergrund. Die Leistungsfähigkeit eines Abo-Systems wurde nach der Handhabbarkeit beurteilt. Die Abonnenten, die natürlich Kunden darstellten, wurden aber im Gegensatz etwa zu Kunden im Versandhandel eher nicht als solche behandelt: einmal eingepflegt, wurden sie lieber nicht mehr angerührt.“

Hierbei unterteilt man ein CRM-System in folgende Funktionen:

### **Analytisch**

- Konsolidierung und Analyse sämtlicher Kundeninformationen
- systematische Aufzeichnung von Kundenkontakten und Kundenreaktionen
- Auswertung zur kontinuierlichen Optimierung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse

### **Operativ**

- Bereitstellung der Kundendaten für alle Bereiche mit Kundenkontakt in Marketing und Vertrieb
- Darstellung der operativen Kundendaten (Bestellung, Zahlungsverhalten etc.)
- Unterstützung der direkten Kundenbearbeitung wie z. B. Cross-Selling und Nachfassaktionen

### **Kommunikativ**

- direkte Schnittstellen zum Kunden wie z. B. Call-Center, E-Commerce, klassisches Direktmarketing

### **Kollaborativ**

- CRM nicht nur innerhalb einer Organisationseinheit oder Unternehmung, sondern über deren Grenzen hinaus, z. B. durch Einbeziehung von Lieferanten, externen Vertriebskanälen und Dienstleistern sowie Vertrieb Innen- und Außendienst (einheitliche Zielsetzung, klar abgegrenzte Verantwortlichkeiten)

Wenn man sich über Strategie und Funktionen innerhalb eines Verlags klargeworden ist, geht es in der Regel an die Dienstleistungsauswahl – das sollte durch eine genaue Betrachtung der angebotenen Systemfunktionen und deren Preise noch ein halbwegs überschaubarer Prozess sein. Die nachfolgende Implementierung ist aber nicht zu unterschätzen. Zumal sich nicht nur Arbeitsabläufe (neudeutsch: Prozesse und Workflows) ändern, sondern eben oft auch das tägliche Arbeiten vieler Mitarbeiter an sich. Auch wenn der eine oder andere Verleger beim Thema „Mitarbeiter mitnehmen bei Change-Prozessen“ gerne vollmundig erklärt, man sei „ja kein Busunternehmen“ – gegen Widerstand der Arbeitnehmer ist die Einführung eines CRM-Systems schwerlich durchzuführen, oft wird dann auch die nicht zufriedenstellende Technologie vorgeschoben.

Andererseits müssen auch hier frühzeitig „rote Linien“ gegenüber den betroffenen Kolleginnen und Kollegen gezogen werden. Wer internen Konflikten aus dem Weg geht, indem Softwareanbietern gegen teures Geld Individuallösungen aus den Rippen geleiert werden – nur, weil der eine oder andere standardisierte Systemablauf gerade nicht in die gewohnte Tagesroutine passt –, sollte sich noch einmal genau überlegen, was „Change Management“ eigentlich bedeutet.

Insofern ist das Thema Kundenbeziehung nicht zu reduzieren auf die Technologie, fast mehr noch sind grundlegende Strategien („Wozu eigentlich?“) und das bei der Umsetzung notwendige Change-Management die entscheidenden Faktoren zum Erfolg.



Art von Werbung sie ihre Kunden erreichen. Mit diesem „Überdenken“ ist natürlich auch der Anzeigenverkäufer konfrontiert. Längst spielen eine gute Platzierung oder eine hohe Auflage nicht mehr die primäre Rolle, um freie Werbeplätze an den Mann oder die Frau zu bringen.

Für die Inserenten und Agenturen stehen nun weitaus differenzierte Kriterien im Vordergrund. Es geht längst nicht mehr darum, möglichst viele zu erreichen, sondern eben die richtigen. Damit stehen konkrete Themenschwerpunkte, Interessen, demografische und geografische Informationen wesentlich mehr im Vordergrund. Auch das Zusammenspiel der verschiedenen Werbeformen und Kanäle spielen eine viel größere Rolle. Fazit: Der Anspruch an Medien und Verlage ist um ein Vielfaches gestiegen. Der Werbekunde bucht nicht mehr einfach nur einen Platz, er will

**D**a ist sie also: die digitale Transformation – wie ein Damoklesschwert schwebt sie über der gesamten Branche. Überall schlagen einem die Buzzwords entgegen und kaum ein Fachkongress kommt nicht mindestens ohne einen Vortrag zu diesem Thema aus. Es gibt wohl kaum einen Verlag, in dem man nicht darum weiß. Aber was das nun bedeutet und wo man anfangen soll, das bleibt ein großes Geheimnis.

Vielleicht muss man an einer ganz anderen Stelle anfangen. Nicht nur die Medienunternehmen und Verlage, nein so ziemlich jede Branche sieht sich mit Veränderungen konfrontiert. Unsere Gesellschaft tickt anders als noch vor wenigen Jahren. Vernetzung und Informationsvielfalt haben so einiges verändert. Wir alle sind davon betroffen und verändern tagtäglich unser Konsumverhalten. Längst informieren wir uns gezielter, hinterfragen immer intensiver, was wir konsumieren und nutzen.

Darum wissen nicht nur die Konsumenten, sondern auch die Werbetreibenden, die nun weit mehr als früher hinterfragen, mit welcher

beraten werden.

Genau hier besteht die große Aufgabe für alle Bereiche von AdSales. Wie wird der klassische Anzeigenverkäufer zum kompetenten Berater? Der ideale Ansatz, um über die Chancen der digitalen Transformation nachzudenken.

Tatsache ist, dass die meisten Verlage schon heute über unglaublich viele Informationen verfügen, diese jedoch bisher nur schwer nutzbar machen können, denn alles liegt verteilt in getrennten Systemen. Diese sind weder durch Prozesse noch durch Technik miteinander verbunden. Das eingehend genannte Geheimnis besteht darin, diese „Datensilos“ auf einer Plattform zusammenzuführen, in dem man diese miteinander verbindet.

Diese konsolidierte und zusammenhängende Sicht auf alle Informationen in einem System bietet nicht nur den im CRM-Bereich so oft genannten „360° Blick“. Viel wichtiger ist die Tatsache, dass man mit der richtigen Plattform nun an einer Stelle zusammenhängende Prozesse aufbauen kann – neue Prozesse, die wesentlich schneller für Unternehmen und Mitar-

# crm-evolution

## vom anzeigenverkäufer zum medienberater

markus wittig

beiter nutzbar gemacht werden können als in der alten klassischen IT-Welt. Damit einhergehend lässt sich auch die Kollaboration der verschiedenen Abteilungen und Bereiche wesentlich optimieren.

Richtig gut beraten kann man nur, wenn man so viel wie möglich über den Kunden weiß. Es kommt darauf an, die richtigen Informationen zur rechten Zeit und im passenden Kontext nutzen zu können. Damit ist man bei einem weiteren wichtigen Bestandteil von dem, was in Wirklichkeit hinter der digitalen Transformation steht, nämlich durchgängige und vor allem abteilungsübergreifende Prozesse.

Für den Verkauf beginnt der Prozess damit, Kundenpotenziale zu identifizieren. Unabhängig davon, dass durch Sales-Kampagnen sicher auch neue Kunden qualifiziert werden könnten, liegt das Potenzial doch vor allem in den Bestandskunden. Aber Hand aufs Herz, meistens agiert man mit immer den gleichen Ansprechpartnern, die man kennt und mit denen man eh regelmäßig Geschäfte macht. Wenn man sich allerdings mal etwas intensiver durch die Kundenstammdaten gräbt, dann ist der Kundenstamm im Sichtfeld des Anzeigenverkäufers eher ein kleiner Anteil der Kundenkartei.

Sowohl die „Dauerbrenner“ als auch die „Vergessenen“ haben Potenziale, die man nutzen kann. Durch eine Anreicherung von Kundendaten mit der Auftragshistorie, Interessen und Merkmalen, geografischen und saisonalen Informationen und vielleicht sogar Verknüpfungen im redaktionellen Kontext (Erwähnungen, etc.), sind perfekte Grundlagen geschaffen, um diese vergessenen Kunden gezielt anzusprechen und am besten zu reaktivieren.

Kunden, die beispielsweise in der Vergangenheit viele Anzeigen geschaltet haben, jedoch seit geraumer Zeit nicht mehr schalten, lassen sich schnell identifizieren und konkret angehen. In Kombination mit aussagekräftigen Informationen zu Schaltungen beim Wettbewerb, oder in die Zielgruppe des Kunden passende Werbeaktionen, hat der Verkäufer ein breites Angebot an spezifischen Informationen um den Kunden erneut zu gewinnen.

Aber auch beständige Kunden bieten meist viele Chancen für Cross bzw. Upselling. Gerade in größeren Häusern liegt es oft am fehlenden internen Informationsfluss, dass z. B. Sales Aktionen nicht den gewünschten Erfolg haben, weil sie im Verkauf zu wenig präsent sind. Durch die Verknüpfung solcher Aktionen mit konkreten Affinitäten und Interessen ließen sich diese bei übereinstimmenden Kunden proaktiv vom CRM einblenden und somit den Verkäufer im Verkaufs- und Beratungsprozess unterstützen.

Egal ob bei konkreter Anfrage durch den Kunden, oder durch Initiativen in Form von Aktionen

bzw. Kampagnen – mit einer guten Lösung erhält der Anzeigenverkäufer nicht nur den umfassenden Blick auf den Kunden, sondern vor allem relevante Informationen so aufbereitet, dass er zum Berater wird und diese Informationen konkret nutzen kann.

Als kleiner Nebeneffekt, profitiert übrigens auch der Verantwortliche für Sales-Kampagnen, wie gut diese angenommen werden.

Ein durchgängiger Verkaufsprozess ist ein absolutes Muss für besseren Informationsfluss, effizientere Arbeitsschritte, weniger Kommunikationsaufwand und mehr aktive Verkaufszeit. Vom ersten Kontakt bis zum Auftragseingang.

Im Verkaufsprozess selbst lässt sich die Angebotserstellung, oder auch die Auftragserfassung so gestalten, dass der Verkäufer im Dialog mit dem Kunden in einer Angebotsauswahl mit Parametern ausgestattet werden kann, die ein beratendes Verkaufen ermöglichen. Themenschwerpunkte, Targeting-Kriterien, Empfehlungen für Kombiprodukte und vieles mehr lassen sich durch geführte und interaktive Benutzeroberflächen einsteuern.

Wenn man tiefer in die unternehmenseigenen Abläufe blickt, kann jedes Unternehmen garantiert noch viele Potenziale für solch prozessorientiertes Denken identifizieren und nutzen.

Das wahre Geheimnis hinter der digitalen Transformation ist jedoch sehr weit weg von Clouds, IT und Integration. Die Herausforderung ist nicht die Transformation der Systeme, sondern des Unternehmens selbst. Wer sich heute entscheidet, ein gutes CRM-System einzuführen, startet kein IT-Projekt. In Wirklichkeit ist es eine Entscheidung, die eigenen Abläufe zu überdenken und seine Mitarbeiter in eine neue Art des Arbeitens zu führen.


Die digitale Transformation startet in den Köpfen! Gute Lösungen helfen dabei, die Transformation anwendbar zu machen.

Wenn Sie noch mehr wissen wollen, von unseren Erfahrungen bei der Einführung von CRM-Systemen profitieren wollen, dann nehmen Sie am Webinar zum Thema CRM am 28. Mai teil.



pragmatische Kundenmanagement-Lösungen.

markus wittig ist Chief Product Owner bei der factory42 GmbH. Die factory42 hilft Unternehmen, ihre Kundenprozesse auf Basis der Salesforce-Plattform effizienter und flexibler zu machen. Basierend auf über 10 Jahren Erfahrung mit Salesforce, umfangreichem Wissen zu Vertriebs-, Marketing- und Serviceprozessen, speziell in der Medienbranche, Customer Intelligence und Social Media, implementieren zertifizierte Experten cloudbasierte,



**K**undenbeziehungen aufzubauen, zu pflegen und nachhaltig in Kontakt zu bleiben ist eine Königsdisziplin. Wie man Kundenkontakte sinnvoll über die unterschiedlichsten Kanäle bearbeiten und bedienen kann, erläutern Sabine Poppe (Projektmanagerin Tiergesundheit) und Roksana Leonetti (Bereichsleitung Produkt), beide Schlütersche Verlagsgesellschaft in Hannover, am Beispiel der Zielgruppe der Tiermedizinischen Angestellten (TFA).

***Mit „TFA-Wissen“ und „Tierisch dabei“ erhalten Tiermedizinische Fachangestellte eigene Medien aus Ihrem Haus. Was ist an dieser Zielgruppe so spannend?***

**Sabine Poppe:** Tiermedizinische Fachangestellte sind ein wichtiges Bindeglied zwischen Tierärzten und Tierhaltern, werden aber völlig in ihrem Beruf verkannt. Bisher hat sie kein Medienunternehmen gezielt angesprochen, was uns in diesem Bereich große Möglichkeiten eröffnet. Hervorzuheben sind das außerordentliche Engagement der TFA in ihrem Beruf und die hohe Affinität gegenüber den sozialen Medien. Uns ist der Austausch mit den TFA besonders wichtig, weshalb wir auf unserer Facebook-Seite den direkten Kontakt pflegen. Unsere Aufgabe ist es, den TFA geeignete Medien an die Hand zu geben, die sie während ihrer Ausbildung, aber auch im Berufsleben mit umfangreichen Fachinformationen unterstützen.

„als verlag versuchen wir,  
eine welt um die zielgruppe  
herum zu schaffen“

wie die schlütersche verlagsgesellschaft  
kundenbeziehungen für die entwicklung neuer  
produkte nutzt





Das Entwicklungsteam: Sabine Poppe, Projektmanagerin Tiergesundheit (links), und Roksana Leonetti, Bereichsleitung Produkt (rechts).  
Bildrecht: Schlütersche

**Auf welche Weise haben Sie das inhaltliche Konzept auf TFA zugeschnitten, und wie verfolgen Sie den laufenden Informationsbedarf der Leser und Nutzer?**

**Sabine Poppe:** Wichtige Ausbildungsinhalte der Zielgruppe kennen wir aufgrund unseres bereits vorhandenen Portfolios an Lehr- und Fachbüchern für Tierärzte und TFA. Den Austausch mit der Zielgruppe pflegen wir zusätzlich über eine „Expertenrunde“, bestehend aus TFA-Schülerinnen, Lehrern und TFA, die schon länger im Beruf tätig sind. Diese diskutieren gemeinsam berufsrelevante aktuelle Themen, welche wir in unserem Magazin und der Webseite **tfa-wissen.de** aufgreifen. Ausschlaggebend für den Magazincharakter ist der Mix aus Fachbeiträgen, meist von Tierärzten geschrieben, sowie Geschichten aus dem Berufsalltag oder über Freizeitaktivitäten unserer Leser, die sich mit eigenen Beiträgen aktiv einbringen.

**Wie differenzieren sich die Inhalte der Webseite von denen des Magazins?**

**Sabine Poppe:** Die Webseite ist umfangreicher als das Magazin, denn hier können wir die unbegrenzten Möglichkeiten und die schnelle Aktualisierbarkeit im Netz voll ausschöpfen. Im Magazin erscheinen die Beiträge in komprimierter Form und auf der Webseite als ausführlichere Version, teilweise ergänzt durch weiterführende Beiträge, auf die wir im Magazin verweisen.

**Über den Fachbereich Veterinärmedizin hinaus hat die Schlütersche ein umfassendes Angebot an Zeitschriften, Büchern, Online-Diensten und Apps. Wie gliedern sich die neuen TFA-Medien in das bestehende Portfolio des Verlags ein?**

**Roksana Leonetti:** Durch unsere Fachpublikationen für Tierärzte hatten wir bereits Expertise zu diesem Themenbereich im Unternehmen. Wir haben das Umfeld des Tierarztes betrachtet und dabei als neue Zielgruppe die tiermedizinischen Fachangestellten identifiziert, die unser Geschäft in diesem Bereich sinnvoll erweitern. Dank der engen Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen, dem Verkauf und der Produktentwicklung sind wir auf dieser Basis in der Lage, schnell Projekte zu starten und voneinander zu lernen.

**Wie werden daraus Unternehmensstrategien entwickelt?**

**Roksana Leonetti:** Das A und O für die Produktentwicklung sind die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen. Diese Bedürfnisse katalogisieren wir mithilfe der Redaktionen und Verkaufsteams, denn diese agieren eng mit der Zielgruppe. Wir in der Produktentwicklung sehen uns eher als Dienstleister, der Prozesse plant, Abläufe definiert sowie Funktionalitäten und Systeme implementiert. In der Schlüterschen haben wir Segmente festgelegt, auf die wir uns konzentrieren und innerhalb derer wir



Wieder mal nicht mitbekommen, dass der aktuelle  
**digital publishing report** erschienen ist?

Kein Problem! Der Newsletter kann hier kostenlos  
abonniert werden:

[www.digital-publishing-report.de/newsletter](http://www.digital-publishing-report.de/newsletter)

den Bedarf der Zielgruppe an so vielen Stellen wie möglich decken. Je präsenter ein Unternehmen mit einem breiten, crossmedialen Angebot innerhalb der relevanten Medienkanäle auftritt, desto eher wird es von der Zielgruppe wahrgenommen. Als Verlag versuchen wir, eine Welt um die Zielgruppe herum zu schaffen und ihnen auf allen für sie relevanten Kanälen zu begegnen.

**Welche neuen Produkte sind noch aus Ihrem Entwicklungsansatz entstanden?**

**Roksana Leonetti:** In der Produktentwicklung möchten wir Ressourcen möglichst effektiv einsetzen, indem wir unterschiedliche Segmente mit individuellen Produkten auf der gleichen technologischen Basis bedienen. Die Erfahrungen, die wir in einem Segment sammeln, wenden wir bei Erfolg auch auf andere Segmente an. Somit profitieren mehrere Fachbereiche von der Entwicklungsarbeit. Ein gelungenes Beispiel hierfür sind unsere beiden Lernkarten-Apps, die auf der Technologie von Repetico basiert, welche wir im Tiergesundheits- („TFA Wissen“) und Pflege-Segment („Pflegeleicht“) umgesetzt haben.

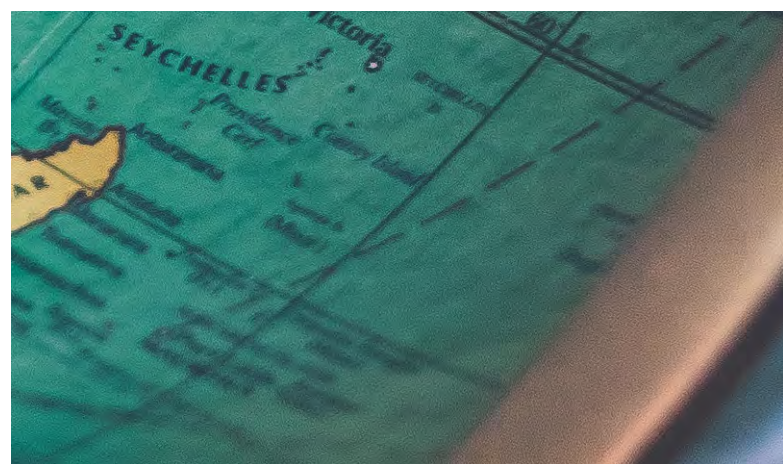
**Woran messen Sie den Erfolg der einzelnen Produkte?**

**Roksana Leonetti:** Je nach Produkt kann man diesen anhand der Umsätze, der Reichweite oder auch an einer wachsenden Facebook-Community festmachen. Es gibt viele Kennzahlen, die den Erfolg eines Unternehmens definieren können. Sie alle sind jedoch die Bestätigung dafür, mit dem jeweiligen Produkt auf dem richtigen Weg zu sein und dieses hinsichtlich klar definierter Zielsetzungen weiter auszubauen und zu erproben.

**Was planen Sie zukünftig für die Schlütersche im Bereich Tiermedizin und im Gesamtunternehmen?**

**Sabine Poppe:** Im Bereich Tiermedizin möchten wir das Potenzial der E-Learning-Akademie, eine Art virtuelles Klassenzimmer, weiter ausschöpfen und auf ein stabileres Fundament setzen.

**Roksana Leonetti:** Bemerkenswert ist, dass auch im digitalen Wandel gute Printprodukte gefragt sind, wie die positive Resonanz auf das TFA-Magazin zeigt. Als Unternehmen müssen wir uns vorab Gedanken über ein stimmiges Geschäftsmodell machen und uns Fragen über die Rentabilität eines Produkts und den Bedarf der angepeilten Zielgruppe stellen. Für einen erfolgreichen Start am Markt sind eine schnelle Umsetzung von Ideen und eine breite Angebotsvielfalt sehr wichtig. Wir schaffen so für die Zielgruppe eine unverzichtbare Produktwelt.



# kostenloses webinar

## so führen sie erfolgreich crm ein



save the date  
29. mai 2018  
jetzt anmelden!

Die Verbesserung der Kundenbeziehungen und Kundenbindung ist entscheidend für den Erfolg von Medienunternehmen. Dies gilt nicht nur seit jeher für Fachverlage, sondern in jüngster Zeit auch für Publikumsbuchverlage, die zunehmend den direkten Kontakt zum Leser suchen (müssen). Customer Relations Management ist daher ein zentraler Schlüssel für den Unternehmenserfolg. In der Praxis scheitern jedoch viele CRM-Projekte bereits in der ersten Phase, weil strategische Fragen unbeantwortet bleiben oder bestehende Firmenstrukturen nicht angepasst wurden. Ein dpr-Webinar liefert die Grundlagen zum Thema CRM.

### Im dpr-Webinar erfahren Sie

- warum es für Medienunternehmen heute entscheidend ist, sich mit CRM zu beschäftigen
- wie Sie bei der Auswahl von Dienstleistern vorgehen
- welche CRM-Lösungen auf dem Markt angeboten werden
- wie Sie erfolgreich CRM im Unternehmen einführen
- welche best practices Ihnen als Orientierung dienen

### Zielgruppe

Manager aus Vertrieb und Marketing, Geschäftsleitung, Geschäftsführung, Business Development

### Termin

Dienstag, 29. Mai,  
11 bis ca. 13.30 Uhr (mit Pausen)



referent

**eberhard f. heinold**

geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH. Kunden sind neben Fach-, Special Interest- und Publikumsverlagen auch Non-Profit-Organisationen (v.a. wissenschaftliche Institute, Stiftungen und Bibliotheken). Heinold ist Autor und Herausgeber von Fachstudien (u.a. zu crossmedialen Redaktionssystemen Change Management

in Fachverlagen), Verfasser von Fachaufsätzen und Mitautor des Buches „Business E-volution“ sowie Gründer und Leiter der seit 2002 jährlich durchgeführten Fachtagung CrossMediaForum.



referent

**christian kohl**

(Kohl Consulting) leitet als Berater und Projektmanager im Bereich elektronisches Publizieren Projekte und Beratungsaufträge für Wissenschafts-, Fach-, Zeitungs- und Schulbuchverlage sowie für Softwareunternehmen. Vor seiner Selbständigkeit war Kohl fast 11 Jahre verantwortlich für alle IT- und E-Publishing-Themen beim Wissenschaftsverlag De Gruyter.



Die factory42 hilft Unternehmen, ihre Kundenprozesse auf Basis der Salesforce-Plattform effizienter und flexibler zu machen. Basierend auf über 10 Jahren Erfahrung mit Salesforce, umfangreichem Wissen zu Vertriebs-, Marketing- und Serviceprozessen, speziell in der Medienbranche, Customer Intelligence und Social Media, implementieren zertifizierte Experten cloudbasierte, pragmatische Kundenmanagement-Lösungen.

# #meine digitale agenda

jolanta gatzanis  
geschäftsführende gesellschaftlerin gatzanis gmbh,  
verlag und kommunikationsagentur

*Angefangen hat alles mit einem Unvermögen oder, besser gesagt, mit dem Tabuthema „mentale Impotenz“: „Der Geist ist willig, doch das Fleisch macht schlapp“ war der erste Titel in meinem 1995 gegründeten Stuttgarter Gatzanis Verlag. Mehr als zwanzig Jahre später bin ich als Verlegerin stolz auf zahlreiche erfolgreiche Bücher rund um Liebe und Lust. Neben „Aufklärung ohne Bienen und Blümchen“ gibt es Titel zum Familienleben oder den Wechseljahren bei Frauen und seit 2014 die Kunstbuchreihe „G:sichtet“. Foto: Wilhelm Betz*



## Aktuell höchste Prio in meinem Job

im Verlag: nächster G:sichtet Band Nr. 5 über KünstlerInnen mit geistiger Behinderung und ihre Kunst. Es werden 12 Künstlerinnen und Künstler aus Stetten und ihre Kunst vorgestellt. Es geht um die Fragen: Wie wurden und wie werden KünstlerInnen mit Behinderung gefördert? Wie inspirieren sie sich und welche Techniken kommen individuell zum Einsatz? Es geht jedoch auch um die Frage: Unterscheidet sich die Kunst von Behinderten von der der Nichtbehinderten?

in der Kommunikationsagentur: Beratungsvertrag mit dem OB der Stadt Ludwigsburg fürs Referat Nachhaltige Stadtentwicklung: Kommunikation für die dort angesiedelte Geschäftsstelle Living LaB. In dem 2015 gegründeten Innovationsnetzwerk arbeiten die Stadt Ludwigsburg, Partner aus Wirtschaft, Industrie und Forschungseinrichtungen in einzigartiger kooperativer Weise zusammen. Aus dieser Zusammenarbeit sollen sich Impulse für neue, innovative Technologien entwickeln, die dann vor Ort unter realen Bedingungen im Stadtraum erprobt werden können. Die Stadt Ludwigsburg ist eine von 20 Kommunen, die für die zweite Phase im Wettbewerb Zukunftsstadt des Bundesforschungsministeriums ausgewählt wurden.

## Meine zuletzt beste Idee

mal wieder Urlaub zu machen ... Geschäftlich: die Kunstbücher der Galerie von Braunbehrens aus Stuttgart als Imprint im Gatzanis Verlag herauszugeben.

## „Scheitern als Chance“

gescheitert im Verlag vielleicht dadurch, dass ich einem meiner Buchtitel mehr Leserinnen und Leser zugetraut hätte. Die Startauflage war definitiv zu hoch. Seit ein paar Jahren habe ich die Startauflagen geringer gehalten und – wo sinnvoll – das Geld in die Produktion von E-Books gesteckt.

## Wenn ich einen Wunsch frei hätte...

lange körperlich gesund und geistig rege bleiben, um noch viele Jahre spannende Buchprojekte (Print oder E-Book) mit interessanten Menschen umsetzen zu können.





# bei den zukunfts-machern.

ein besuch der sxsw

alexander gutzmer

Wenn es eine Art „UNO-Vollversammlung für die digitale Gesellschaft“ gibt, dann tritt diese jedes Jahr im Frühjahr im texanischen Austin zusammen: Auf der „South by Southwest“ (SXSW) nämlich, der weltweit wichtigsten Konferenz für technologische Trends und digitale Lebensart. Die Vorträge und Panels drehen sich um Themen von Artificial Intelligence bis zur Zukunft der Demokratie in Zeiten permanenter Social Media-Hysterisierungen. Die deutsche digitale Wirtschaft trifft sich im ziemlich ungermanisch-lässigen „German Haus“. Dort kann man dann auch schon mal den Daimler-CEO Dieter Zetsche treffen oder den scheidenden Chef der Deutschen Bank, John Cryan.

Für einen Besucher ist das Festival vor allem eines: überfordernd. Aber im positiven Sinn. Jede Panelwahl ist nämlich eine Lotterie: Trifft man den besten Vortrag? Verpasst man vielleicht noch spannendere Erkenntnisse im Nebenraum oder in einer anderen Location irgendwo in der

Stadt? So muss auch meine Zusammenfassung immer subjektiv bleiben. Hier kommen jedenfalls ein paar meiner Impressionen.

## Die Content-Revolution im Marketing stellt die Unternehmenswelt auf den Kopf

Dies war die klare Message eines Talks, in dem es im Kern um die storybasierte Umstrukturierung des US-Race-Anbieters Nascar ging. Dass Nascar gute Geschichten hat, liegt eigentlich auf der Hand. „Doch erst, als wir unsere gesamte Marketing- und Kommunikationsstrategie auf die Genese guter Stories umstellten, begannen wir, dieses Potenzial auch wirklich zu heben“, sagt Jill Gregory, Chief Marketing Officer bei Nascar.

Im Unternehmen mussten einige Manager dabei auch zurückstecken. Alte Erbhöfe wurden nämlich geschliffen, viel Unabhängigkeit musste aufgegeben werden. Die beste Story zählt, nicht die überkommene Struktur – oder eine

lange bestehende Abteilung. Ein Learning der Nascar-Story-Revolution: Echtes Storytelling bedeutet das permanente Managen der Story-Protagonisten. Diese bilden nun die wichtigste Ressource für die Kommunikationsstrategie.

Geschichten funktionieren nämlich, gerade in den sozialen Medien und mit Bewegtbild, nur dann, wenn die Protagonisten gerne und mit Einsatz mitspielen. Im Falle Nascars sind das natürlich primär die Rennfahrer. Die sind aber per se keine Medienstars. Die gute Nachricht jedoch: Das müssen sie auch nicht sein. Evan Parker, Managing Director Content Strategy bei Nascar: „Authentizität ist hier wichtiger als Perfektion. Gute Stories funktionieren nur, wenn die Protagonisten sie selbst bleiben können – aber medial geocacht.“ Ein Problem wird dabei nie ganz zu überwinden sein: Dass nämlich die Fahrer eigene Marken werden, die irgendwann mächtiger werden als die Absendermarken wie Nascar. „Damit müssen wir leben“, so Parker. „Es geht eben darum, Win-win-Konstellationen herzustellen.“ Mit Evan Parker lieferte ich mir übrigens hinterher noch eine kurze Battle auf Twitter. Ich hatte Bilder und Beispiele vermisst. Er twitterte zurück: „Wanted to explain how we restructured to better serve the fan, and thought a highlight reel would detract from that. Appreciate the feedback though – we can insert more content next time.“ Und das ist dann ja auch ok ...

### **Authentisch ist das neue Chic**

Wenn eine bekannte Schauspielerin und die neue Chefredakteurin einer stilbewussten Frauenzeitschrift zusammenkommen, mag mancher vielleicht einen Talk über viel Mode, ein wenig Make-up und vielleicht noch den einen oder anderen Mann erwarten. Diese Erwartung unterliefen die Journalistin Samantha Berry und die Schauspielerin und Autorin Lena Dunham in Austin – und zwar massiv. Es ging nicht um Schönheit, es ging um Authentizität. Diese, so war die These der beiden, ist der neue Kernwert, das neue Mantra im Machen von Magazinen, Fernsehserien und Marken.

Womit sich natürlich die Frage stellt: Wie ist man denn „authentisch“? Lena Dunham kann sicher für sich in Anspruch nehmen, Authentizität zum Teil ihrer Personal Brand gemacht zu haben. In all ihren öffentlichen Auftritten ist sie vor allem eines: Sie selbst. Auch in Austin sprach sie offen, emotional und nicht aufgesetzt. Sie redete auch über eigene Schwächen.

„Aber so viel Ehrlichkeit ist nicht einfach. Du steckst auch wirklich viele Rückschläge ein. Nicht jeder versteht das.“ Man braucht ein dickes Fell, um, wie sie in einem Essay für Vogue, über

eine Hysterektomie zu schreiben, die sie mit Anfang 30 hat machen lassen.

Klar ist: Was bei dem einen und in der einen Situation authentisch wirkt, mag bei anderen Absendern oder in anderem Kontext aufgesetzt erscheinen. Es gibt daher, so die beiden Ladies, kein Patentrezept in Sachen authentisch. Aber es gibt Hinweise. Und zwar nicht nur für Personenmarken, sondern auch für Medienmarken wie die Glamour. Berry: „Sie müssen eine Vielstimmigkeit erzeugen. Wir hegen und pflegen unsere Autoren und lassen ihnen ihre Subjektivität.“ Das heißt: Die Idee einer starren und klar definierten „Blattidentität“ wird flexibler, dehnbarer. Zumal in Zeiten der Kanalvielfalt über diverse soziale Medien. Hier ist jede (Print-)Marke zunächst einmal vor allem Letzteres: eine Marke eben.

Diese neue Logik der Vielstimmigkeit lässt sich dabei auch auf klassische Konsumer-Marken ausweiten. Auch hier gilt es in Zeiten Sozialer Medien vor allem, eine Kommunikation am Laufen zu halten. Ob die dann „on brand“ ist? Im Zweifel ja. Auch hier gilt es, die allzu engen Bewertungsraster zu flexibilisieren. Am Ende bestimmt eben auch der Konsument über die Reichweite von „on brand“.

Er oder sie ist aber, und das kann als positives Signal in diesen markentechnisch unsicheren Zeiten gewertet werden, auch bereit zur Kommunikation über Marken. Auch das ist ein neues Element der „digital natives“, für die auch Dunham und Berry stehen: Kontaktschwellen werden aufgelöst. Das zeigte sich auch im Umgang der beiden mit dem vollen Riesensaal in Austin. Berührungängste gab es nicht, eher Neugierde. Berry: „Diese Logik der Offenheit gilt heute auch für die Glamour. Wir sind neugierig. Wir wollen Geschichten erzählen, die ehrlich sind, sicher auch widersprüchlich – aber immer authentisch.“

### **Geschmack demokratisiert sich**

Ein Klassiker der Soziologie sind die Überlegungen des Franzosen Pierre Bourdieu zu gesellschaftlichen Distinktionsmechanismen über Geschmack. Bourdieus These: Nicht nur Geld und Macht entscheiden über die gesellschaftliche Stellung eines Menschen, sondern auch dessen Wissen über weiche Faktoren wie Mode, Trends und Kultur. Distinktion über Geschmack sozusagen.

Genau damit aber scheint es in Zeiten der Digitalisierung zunehmend vorbei zu sein. Das jedenfalls war das Fazit eines von der Bilderplattform Pinterest veranstalteten Debatte. Dass Pinterest (in Person des Heads of Market Development, Vikram Bhaskaran) die Diskussion leitete, war dabei kein Zufall. Gerade Platt-

formen wie Instagram oder eben Pinterest sind dafür verantwortlich, dass sich die in der Diskussion so genannte „Demokratisierung“ von Geschmack einstellt. Bhaskaran: „Die Menschen bilden sich heute ihren Geschmack proaktiv selber aus. Sie lassen sich nicht mehr vorschreiben, was sie schön zu finden haben, sondern suchen selber im Netz nach ihren Vorbildern.“ Wobei er auch einräumte, dass Pinterest, durch Verfügbarmachung und Selektion von Bildvorschlägen, in diesem Prozess eine aktive Rolle spielt. Nicht die eines Kurators, aber doch die eines technologischen Gatekeepers. Bhaskaran diskutierte mit zwei Vertreterinnen der digitalen Fashion-Plattformen „Man Repeller“ und „Brit+Co“ sowie mit Michael Broukim, dem Mitgründer des Mode-Versandanbieters „FabFitFun“.

Interessant dabei: Alle drei Unternehmen sehen sich in gleichem Maße als Storyteller. Alle drei beschäftigen Journalisten. Was gerade im Falle von FabFitFun bemerkenswert ist, denn hier handelt es sich im Kern um eine Mode-Versandmarke. Aber es macht Sinn. Broukim: „Wir haben eine Chefredakteurin, deren Meinung bei uns im Haus extrem wichtig ist und die wie eine Kuratorin über die Produktzusammenstellung unserer Pakete wacht. Diese Art Subjektivität brauchen wir.“ Oder wie Bhaskaran es formulierte: „People follow people.“ In Zeiten der Social Media-Revolution funktioniert Commerce immer über gute Geschichten. Damit sind auch die Personen bzw. Persönlichkeiten derer wichtig, die die Plattformen füllen – ob man sie nun Journalisten nennt, Kuratoren oder Influencer. Kate Barnett, President bei Man Repeller: „Marken sind nur so gut wie die Persönlichkeiten, die innovativen Content für sie erstellen. Wir bauen deshalb bewusst Autoren-Personenmarken auf und inszenieren diese.“ Man Repeller führt dabei genauso wie das Lifestyle-Medienhaus Brit+Co vor: Um am Markt Erfolg zu haben, braucht es kreative Content-Köpfe – und ein funktionierendes Business-Modell, das diesen die passenden Plattformen verschafft.

Am Beispiel Man Repeller besonders faszinierend zu beobachten ist, wie das Unternehmen sich zunehmend zu einer kundenzentrierten Unternehmensberatung transformiert. Kate Barnett: „Wir führen individuelle Workshops mit unseren Kunden durch und zeigen ihnen, wie sie an die Konsumente heute rankommen.“ Das geht bis zu einem gemeinsamen Fotoshooting mit Gucci. „Hier hat unser Marketing-Department mit dem von Gucci ganz eng kooperiert.“

Fazit: Der klassische Modeguru, der Trends setzt und damit den Konsumenten überall auf der Welt vorgibt, was diese zu tragen haben, hat ausgedient.

„Was aber nicht heißt, dass es keine Tastemaker mehr gibt“, sagt Anjelika Temple, Mitgründerin von Brit+Co. „Die Unternehmen bauen heute selber Influencer und damit Tastemaker auf. Aber um das zu tun, braucht es einen langen Atem und die Bereitschaft, den Kreativen Freiräume zu verschaffen.“

Auch wenn ich diesen Beitrag mit der Idee der Demokratisierung des Geschmacks begonnen habe, soll nicht unerwähnt bleiben, dass man aus soziologischer Sicht durchaus auch kritische Aspekte in der neuen Konsumwelt finden kann. Die Abwesenheit von Trends ist nämlich nicht nur eine Erleichterung für die Menschen. Die neue komplexe Modewelt fordert den Einzelnen nämlich auch und überfordert ihn potenziell. „Man muss heute einen Look finden, der reflektiert, wer man ist“, formulierte Vikram Bhaskaran, vermeintlich uneingeschränkt positiv. Was aber, wenn ein Konsument gar nicht weiß, wer er „ist“? Oder wenn er oder sie dieses „Ich-sein“ nicht einfach in Fashion-Statements umzusetzen in der Lage ist? Dann wird aus der neuen Welt der stilistischen Selbstbestimmung doch wieder konsumptiver Stress. Was aber wiederum die Chance der neuen Kuratoren ist – wo sie auch immer sitzen, ob auf Unternehmensseite, in den Redaktionen von Modezeitschriften oder zu Hause, über den eigenen Blog gebeugt.

*Dieser Text ist ein Auszug aus dem Whitepaper "South by Southwest Callwey Trendscout", das kostenlos bezogen werden kann bei Andreas Hagenkord, Leiter Presse und Information, Tel +49 89/43 60 05-177, a.hagenkord@callwey.de*



#### alexander gutzmer

ist Chefredakteur des Architekturmagazins Baumeister und Editorial Director des Verlags Georg D.W. Callwey. Zuvor arbeitete der promovierte Kulturwissenschaftler und Diplom-Kaufmann als Editorial Director bei der Hubert Burda-Tochter "Burda Creative Group" (heute C3). Als Chefredakteur verantwortete er knapp sechs Jahre lang das Wirtschaftsmagazin think:act (Roland Berger Strategy Consultants). Drei Jahre lang berichtete Gutzmer

zuvor für die Welt am Sonntag aus London und Berlin. Gutzmer ist Professor für Medien und Kommunikation an der Quadriga-Hochschule in Berlin und momentan Gastprofessor an der mexikanischen Business School „Tecnológico de Monterrey“.



# beirat begleitet wachstum des dpr

Der digital publishing report soll weiter wachsen, inhaltlich und auch personell. Um die Wachstumsphase und die gesamte weitere Entwicklung des dpr auszusteuern, haben die beiden Herausgeber Steffen Meier und Daniel Lenz Vertreter der Medienbranche eingeladen, den dpr in einem Beirat zu begleiten – gerne auch konstruktiv-kritisch. Seit Anfang Februar besteht der Beirat aus folgenden Personen:

**Michael Döschner-Apostolidis**  
*Geschäftsführer Holtzbrinck ePublishing*

**Sven Fund**  
*Geschäftsführer fullstopp und Knowledge  
Unlatched*

**Hans Joachim Jauch**  
*Geschäftsführer Calvendo Verlag*

**Constance Landsberg**  
*CEO Skoobe*

**Sarah Mirschinka**  
*Vertriebsleiterin Online  
Bastei Lübbe*

**Robert Reisch**  
*Geschäftsführer Digital und IT, CDO Gentner*

**Annika Renker**  
*Geschäftsführerin Verlag an der Ruhr*

**Alexander Stern,**  
*CFO Murmann Publishers*

**Michael Then,**  
*Education Director German  
Markets Elsevier*

**Aljoscha Walser**  
*Narses Beratungsgesellschaft*

dienstleister  
stellen  
sich  
vor

## **sabine dörrich** **ulrike kleinhans**

branchenkennner.

karrierelotsen.

personalberater.



Foto Copyright: Linda Gil

*Seid Ihr Headhunter?*

Wir arbeiten stets unbewaffnet und sind eher Sammler als Jäger. Wir sammeln nämlich Kontakte und Wissen – zwar leise wie ein Jäger, aber anders als dieser zu beidseitigem Nutzen.

*Welche Unternehmen beauftragen Euch?*

Verlage aller Art. Darüber hinaus aber auch Dienstleister (z.B. Softwareanbieter, PR-Agenturen, Druckereien), Buchhandlungen und Verbände.

*Welche Berufe werden am häufigsten über Euch gesucht?*

Zu zwei Dritteln Führungskräfte und Spezialisten für Lektorat, Vertrieb und Herstellung.

*Und Digital-Experten?*

Die Nachfrage steigt. Aber meist werden keine reinen Tekkies gesucht, sondern Verlagsexperten, die sich sowohl mit Offline- wie Online-Produkten auskennen.

produkt: personalberatung

e-mail: [kontakt@doerrich-kleinhans.de](mailto:kontakt@doerrich-kleinhans.de)

web: [www.doerrich-kleinhans.de](http://www.doerrich-kleinhans.de)

interesse an diesem format?  
schreiben sie an  
[anzeigen@digital-publishing-report.de](mailto:anzeigen@digital-publishing-report.de)



# projekt deal, open access und crowdfunding

## alternativen zum gang der diskussion

svend fund

**D**ie Akteure im wissenschaftlichen Publizieren liefern sich gerade um Projekt DEAL mit großem Getöse einen Schlagabtausch, der einen wesentlichen Wendepunkt in einer jahrzehntealten Diskussion markiert. Konnten sich bisher die Wissenschaftsverlage sicher sein, dass ihre Kunden nicht in der Lage sind, ihre Interessen hinreichend zu bündeln, um der Preisentwicklung bei Zeitschriften und Büchern eine glaubwürdige Verhandlungsposition entgegenzusetzen, sehen sie sich nun mit einer mächtigen Gruppe von derzeit knapp 200 Universitäten konfrontiert. So viel Einigkeit herrschte noch nie, und sie wird auch wohl nicht ewig halten. Die Verhandlungen ziehen sich seit 2014 hin, der Börsenverein des deutschen Buchhandels klagt wie stets gegen jede Art von Veränderung – und die Literaturversorgung der Forschenden in Deutschland ist lediglich durch Elseviers Gnade und Eigeninteresse und die Existenz von Sci-Hub gesichert.

Für die Vergangenheit zumindest gilt: Weder das aus dieser Not geborene Open Access (OA) noch die Formierung von Konsortien haben den jährlichen Preissteigerungen Einhalt geboten und der Konsolidierung des Verlagsmarktes im wissenschaftlichen Bereich ein Ende bereitet. Im Gegenteil: Die Deals wurden immer „bigger“, zum Zugriff auf digitale Zeitschriften gesellten sich die E-Books. All dies auf Verlagsseite mit dem Ziel, das Gesamttransaktionsvolumen möglichst zu erhöhen, auch wenn dafür die einzelnen Bestandteile der Riesepakete massiv rabattiert werden müssen. Denn in Mehrjahresverträgen gebundene Gelder können Einrichtungen we-

der kurzfristig einfrieren noch bei Wettbewerbern ausgeben. Die Kunden, zumeist Bibliotheken und Großunternehmen, hingen rasch an der Nadel des big DEALs und dankten die Entwicklung, die sie natürlich nicht wollten, mit immer größeren Beträgen, die sie den großen Verlagen überwiesen.

Kehrseite der Medaille: Ausgewählt wird in den Einrichtungen immer seltener – einfach, weil sich das wirtschaftlich nicht lohnt. „All you can eat“ im Wissenschaftsgeschäft hat ähnliche Folgen wie der regelmäßige Besuch einer McDonald's-Filiale: Das Profil geht verloren und rasch angefressenes Fett lässt sich nur schwer (und kostspielig) wieder abtrainieren.

Nun, im Rahmen von Projekt DEAL, strebt die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) den größten anzunehmenden Deal an. Neben Zeitschriften – übrigens erstmals für alle wissenschaftlichen Einrichtungen in Deutschland – soll eine Kombination von Abo- und OA-Geschäft konstruiert werden.

Die Verlage können diese verlockenden Angebote als eine Folge der Digitalität machen, weil ihre Geschäfte wie kaum ein anderes in der Verlagsbranche der Null-Grenzkosten-Gesellschaft von Jeremy Rifkin nahekommen. Seine These: In einer digitalen Welt sinken die Grenzkosten nach der ersten Kopie dramatisch. Wenn dann noch die weitgehend kostenlose „Zulieferung“ von Zeitschrifteninhalten durch Wissenschaftler hinzukommt, lassen sich hochmarginale Geschäfte entwickeln, die die physische Welt nicht kannte. Ein Blick in die Jahresabschlüsse der Großverlage bestätigt: Das ist nicht nur Theorie, sondern seit etwa einer Dekade unternehmerische Realität.

## DEAL

Im Rahmen des Projekts „DEAL“ will eine Allianz aus mehreren Hundert Hochschulen und Wissenschaftsorganisationen bundesweite Lizenzverträge für das komplette Portfolio elektronischer Zeitschriften großer Wissenschaftsverlage – besonders von Springer Nature, Elsevier und Wiley – abschließen. Auftraggeber für das Vorhaben ist die Allianz der deutschen Wissenschaftsorganisationen, vertreten durch die Hochschulrektorenkonferenz. Auf dem „DEAL“-Wege sollen die Preise gedrückt und die Etats der Bibliotheken entlastet werden, mit dem Ziel, „den Zugang zu wissenschaftlicher Literatur für die Wissenschaft auf breiter und nachhaltiger Ebene zu verbessern“. Hinzu kommt, dass die Allianz auch bei den Inhalten ein stärkeres Mitspracherecht beansprucht. Zugleich soll eine Open-Access-Komponente implementiert werden, alle Publikationen von Autoren aus deutschen Einrichtungen sollen automatisch Open Access geschaltet werden.

Was zunächst wie eine sinnvolle Basis für Volumenrabatte gegenüber den Großverlagen Elsevier, Springer Nature und Wiley erscheint, entpuppt sich doch bei genauerem Hinschauen als verhängnisvoll. Der Gedanke: Deutsche Wissenschaftler sollen ihre Beiträge in den Zeitschriften der Verlage, die sich Projekt DEAL anschließen, kostenfrei Open Access publizieren dürfen.

Schlecht ist diese Lösung deshalb, weil sie das eigentliche Problem der Kunden – die starke Verhandlungsmacht der Verlage – nicht lösen wird. Im Gegenteil: Sie potenziert die Pfadabhängigkeit – künftig werden nicht nur tausende von Zeitschriften in einem DEAL erfasst, sondern auch noch unterschiedliche Geschäftsmodelle. Und es wäre verwunderlich, wenn die insbesondere im Buchgeschäft starken Anbieter wie Springer Nature nicht auch noch die Mediengattung Wissenschaftsbuch in diese Melange rühren würden. Neben dem Mittagessen wird im Fastfood-Restaurant jetzt auch noch das Frühstück eingenommen.

Wie aber können nun die Unterhändler auf Seiten der HRK den Spieß gleichsam umdrehen und die Effizienzgewinne der Digitalität in sinkende Preise und bessere Angebote umwandeln? Ein sinnvoller Ansatz könnte gerade die Abwendung vom Mehr und Größer hin zu einer Zerlegung des Big Deals in sinnvolle Komponenten sein. Aufmerksame Schüler von Verhandlungsseminaren wissen, dass eine Senkung der Komplexität in verfahrenen Situationen meist Wunder wirkt, nicht die Steigerung derselben. Zudem: Während beispielsweise Elsevier die Kollateralschäden einer Open-Access-Vereinbarung mit einer forschungsintensiven Nation wie Deutschland auf seine Big Deals weltweit im Auge haben muss,

interessieren die HRK-Vertreter diese Effekte naturgemäß weniger. Sie wünschen sich den zusätzlichen Wert von Open Access, von dem gern die Welt profitieren kann, ohne jedoch die Kosten der Verlage dafür übernehmen zu wollen.

Wie kann also eine Situation geschaffen werden, die die Interessen aller Beteiligten stärker in Übereinstimmung bringt und so ein positives Verhandlungsergebnis ermöglicht? Konkret sollte die neu gewonnene Koordinationsfähigkeit der Bibliotheken in Deutschland – neben Projekt DEAL wäre hier auch der Nationale Open Access Kontaktpunkt (NOAK) als positives Beispiel zu erwähnen – genutzt werden, um in einzelnen Kategorien oder für einzelne Produkte gemeinsame Budgets aufzustellen und sich so vom Kleinklein zu verabschieden. Warum nicht die Logik des pervertierten Mengenrabatts – „Rabatt gibt es nur, wenn Sie alles nehmen“ – durchbrechen?

Und auch andere Alternativen scheinen sinnvoll: So stehen mit Angeboten wie SCOAP3, Open Library of Humanities, UCLPress, Knowledge Unlatched oder auch Luminos gerade auf dem neuen Gebiet des Open Access Modelle zur Verfügung, die über Ländergrenzen hinweg Gelder einsammeln, um Titel aus den Bezahlmodellen der Verlage in OA zu überführen. Sie sollten im Interesse der Bibliotheken Unterstützung erfahren, um dem Dilemma wachsender Big Deals und ihrem zunehmenden Schrecken endlich Grenzen zu setzen.

Die Konsequenzen sind allerdings, wie übrigens auch für Projekt DEAL, dass die Interessen der an diesen globalen, sehr spezifischen Konsortien teilnehmenden Einrichtungen ausreichend in Einklang miteinander stehen, und hier werden wissenschaftliche Einrichtungen mindestens dieselbe Energie aufwenden müssen wie bei der Verhandlung mit Verlagen.

*Disclaimer: Sven Fund ist Managing Director der globalen Open Access-Initiative Knowledge Unlatched.*



sven fund

Studium der Politikwissenschaft, Geschichte/Publizistik in Münster, Berlin und St. Louis. 1996 Master of Arts der Washington University in St. Louis. 2000 Promotion in Politikwissenschaften. 2000 – 2003 Senior Consultant Corporate Development bei der Bertelsmann AG. 2003– 2004 Leiter Point of Sale-Aktivitäten, Der Club Bertelsmann. 2004–2008 Alleingeschäftsführer der Birkhäuser Verlag AG, Basel. 2006–2008 Alleingeschäftsführer von SpringerWienNewYork in Wien. 2007–2008 Mitglied des Konzernvorstands bei Springer Science+Business Media. 2008–2014 Geschäftsführer des Verlags Walter de Gruyter. Seit Dezember 2015 Berater, Unternehmer und Investor mit dem Unternehmen fullstopp.



# kommentar: wie verlage heimlich konditionen kürzen

matthias koeffler

Das Niveau der Bücherpreise blieb laut Statistischem Bundesamt im ersten Quartal kumuliert mit 106,5 Punkten weiter deutlich unter der bisher aufgelaufenen Inflationsrate mit 110,3 Punkten. Mit anderen Worten: Verglichen mit 2010 liegen sie 3,6 Prozent unter dem allgemeinen Anstieg.

Das betrifft übrigens alle Buchhandlungen, die Titel von der Bestsellerliste verkaufen. Denn Destatis wertet nur die Titel auf den Bestsellerlisten aus. Also betrifft es alle Buchhandlungen. Und im Folgenden dürften sich deshalb vor allem die großen Verlage angesprochen fühlen.

Wir rechnen es gern vor: Ein Buch, das 2010 noch 19,99 Euro gekostet hat, kostet heute 21,29 Euro. Entsprechend der Inflationsrate müsste aber 22,05 Euro als Verkaufspreis hinten drauf-

stehen, um auf Niveau zu kommen. 76 Cent mehr. In heutigen Zeiten wird das kaum ein Kunde merken.

Wer auf – bitte glatte Zahlen! – 22,30 Euro ginge, macht das Buch nur um 1,01 Euro teurer und hat für ein bis drei Jahre Ruhe. Und er leistet einen Beitrag, dass der Inhaber nicht nur mit Preissteigerungen bei Personal, Miete etc. klar kommt, sondern auch mal selbst eine überfällige Gehaltserhöhung bekommt.

Man könnte es auch so ausdrücken: Verglichen mit 2010 zahlt der Buchhändler, der im Schnitt seit acht Jahren für 40 Prozent ein Buch dieser Preis-Kategorie eingekauft hat, nur für bisher entstandene Mehrkosten 30 Cent aus eigener Tasche. Und das allein im ersten Quartal in diesem Jahr.

Oder noch anders gesagt: Der Buchhändler, der das 21,29 Euro-Buch mit 40 Prozent Rabatt einkauft, müsste eigentlich heute 41,3 Prozent bekommen. Dann hätte er das Äquivalent von 40 Prozent auf 22,05 Euro. Ihm fehlen also 1,3 Punkte Rabatt. Oder anders gesagt: Die Verlage haben ihm die Konditionen durch die ausgebliebene Preisgestaltung um diese Höhe gekürzt.

Wer gar 50 Prozent ausgehandelt hat, müsste heute eigentlich 51,8 Prozent bekommen, um seine Kosten zu decken. Doch das geht eigentlich aus Gründen der Preisbindung nicht.

Nun wissen wir alle, dass die großen Buchhandlungen den preisbindungsrechtlich möglichen Höchstsatz von 50 Prozent bekommen (an Plus-Spekulationen beteiligen wir uns nicht). Selbst die Guten, die diese Grenze nicht überschreiten, müssen, nur um ihren Gewinn nicht weiter schrumpfen zu lassen, für den oben erwähnten Titel dieser Preiskategorie eigentlich 51,8 Prozent verlangen. Kaufmännisch gesehen können sie gar nicht anders als mehr zu fordern.

Man könnte es auch branchenpolitisch ausdrücken: Wer die Preisbindung nicht untergraben will und nicht die großen Buchhändler dazu zwingen will, die 50-Prozent-Marke weiter zu verletzen, der muss sich bei der Preisgestaltung bewegen. Verlage, die das nicht tun, sind eigentlich gerade dabei, das Preisbindungssystem zu unterlaufen und in Frage zu stellen.

Verlage, die also den Konditionenverhandlungen entgehen wollen, könnten den Mehrwert für den Handel bequem über den Preis generieren. Sollten sie dazu keine Lust haben, hat der Buchhandel nur die Chance, den Druck weiter durch die Konditionenverhandlung auszuüben.

Auch Sicht der Statistik müssten die Konditionenverhandlungen in Zukunft so lauten: Lieber Verlag, deine Preise sind nur um xy Prozent gestiegen. Nach Entwicklung der allgemeinen Inflationsrate (oder allgemeiner Entwicklung der

entscheidenden Kostenfaktoren wie Mitarbeiter, Miete etc.) müssten Deine Preise aber das Niveau von yz Prozent haben. Entweder gibst Du uns den entsprechend höheren Rabatt oder Du passt die Preise an.

*Dieser Text ist ein Auszug aus LANGENDORFS DIENST –  
Leichter führen im Buchhandel*



**matthias koeffler**  
ist seit 2014 Inhaber von Langendorfs Dienst, zuvor war er neun Jahre Redakteur beim BuchMarkt. Nach einigen Semestern im Theologie-Studium hat er eine Ausbildung zum Buchhandelsgehilfen bei der Buchhandlung Heymann in Hamburg gemacht, wo er im Anschluss als Sortimenter und Pressereferent gearbeitet hat.





# „im pdf lassen sich keine emotionen transportieren“

malte nielsen (NordLevel) über die schwächen blätterbarer e-paper und seine webmagazin-software NOVAMAG.

*Auf dem Pressemarkt herrschen entweder blätterbare PDF-E-Paper oder klassische Webartikel – hinter Bezahlschranken – vor. Wohin steuert Ihre Lösung NOVAMAG?*

Mit NOVAMAG bieten wir eine Lösung, mit der man ohne technische Vorkenntnisse, hochwertige und interaktive digitale Publikationen erstellen kann. Es handelt sich um native HTML5-Ausgaben, welche enorme Vorteile gegenüber den blätterbaren PDF-E-Paper-Lösungen mit sich bringen. Allen voran aus finanzieller und zeitlicher Sicht. Um ein hochwertiges PDF

zu erstellen, benötigt man oft grafische Dienstleistungen, welche Kosten mit sich ziehen. NOVAMAG arbeitet mit Designvorlagen, welche der Benutzer nur noch mit seinem Inhalt füllen muss und diese am Ende stylen kann.

Gegenüber den Webartikeln lässt sich mit NOVAMAG eine Story erschaffen mit Start und Ende, eine abgeschlossene Einheit. Dieses führt zu einem linearem Flow, was verhindert, dass Leser hin und herspringen und ihren eigenen Weg gehen. Der Content kann besonders hervorgehoben und auf allen Endgeräten kon-

sumiert werden. Multi- bzw. crossmediale Verknüpfungen von verschiedenen Auftritten sind möglich, insbesondere in den sozialen Netzwerken.

NOVAMAG soll für Agenturen, Verlage und Unternehmen eine kostengünstige Lösung sein, um prozessoptimierte, digitale Lösungen auf höchstem Niveau erstellen zu können, ohne auf die kostenintensive Pflege von externen Dienstleistern angewiesen zu sein.

*Wo sehen Sie Lücken bei den E-Paper-Angeboten traditioneller Medien?*

Am klassischen blätterbaren PDF nagt der Zahn der Zeit. Diese Lösungen sind oft nur ein Abbild der Printvariante, welche nicht für das Lesen auf mobilen Endgeräten ausgelegt sind. Hier hilft dann nur noch das Lupen-Icon oder das Hin- und Herwischen mit den Fingern, um überhaupt weiterlesen zu können

Weitere eklatante Schwächen sind die schlechte bis gar nicht vorhandene Indexierbarkeit für Suchmaschinen, eine saubere Messbarkeit, wie sich der Leser im Detail im PDF verhält, und die fehlende Teilbarkeit in den sozialen Medien.

Weiterhin fehlt es dem PDF an einer ordentlichen und strukturierten Navigation, so wie einer tiefgreifenden Suchfunktion, welche nicht nur die aktuelle PDF-Ausgabe, sondern alle Publikationen durchsucht. Auch lassen sich Emotionen in einem PDF mangels fehlender Multimediaunterstützung nicht wirklich transportieren. Ein Bewegtbild in einer Publikation sagt am Ende doch mehr aus als ein normales Bild.

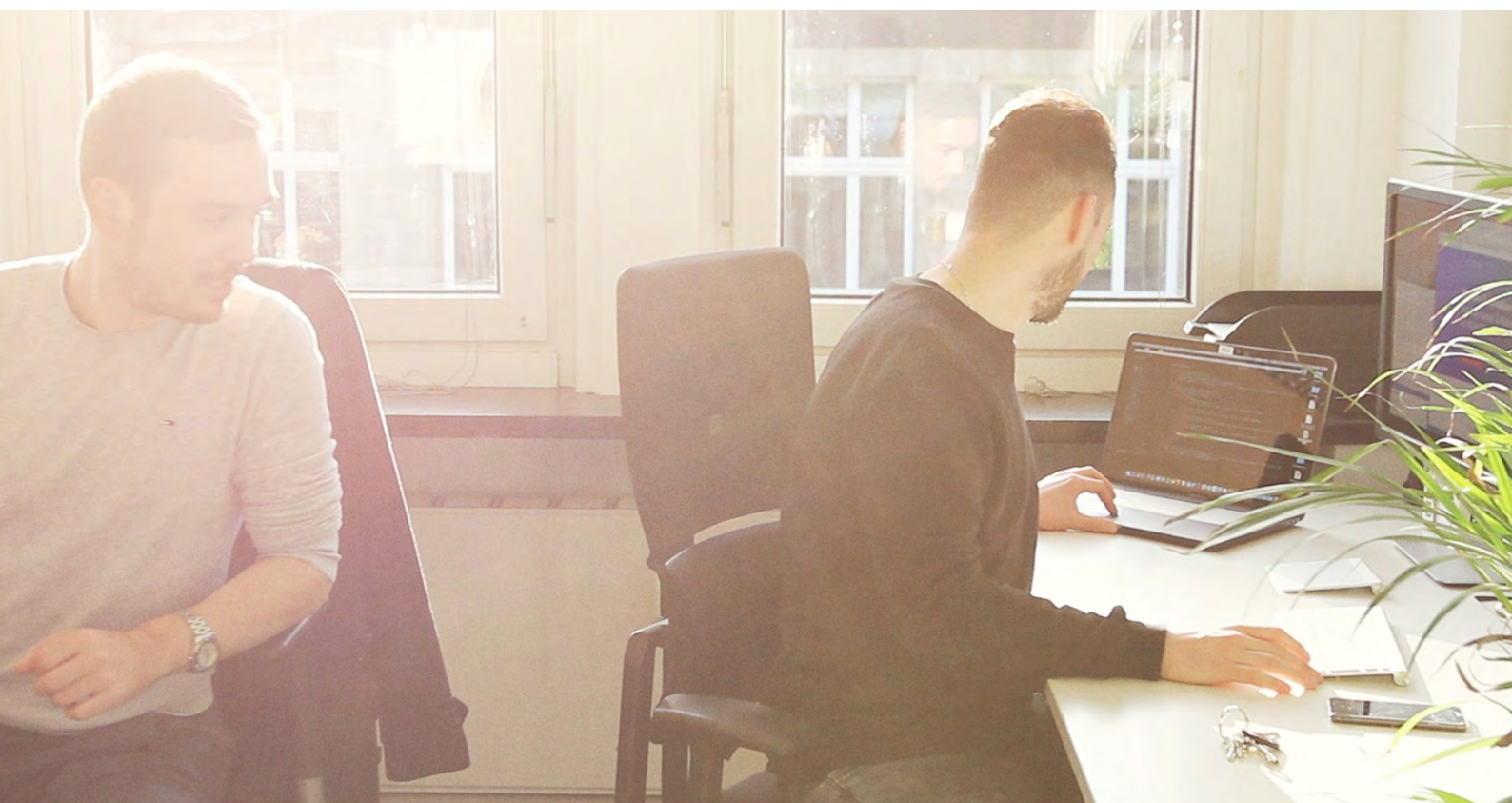
*Das PDF gilt als Universalwerkzeug, mit dem Medien ihre Print-Marke ins Digitale verlän-*

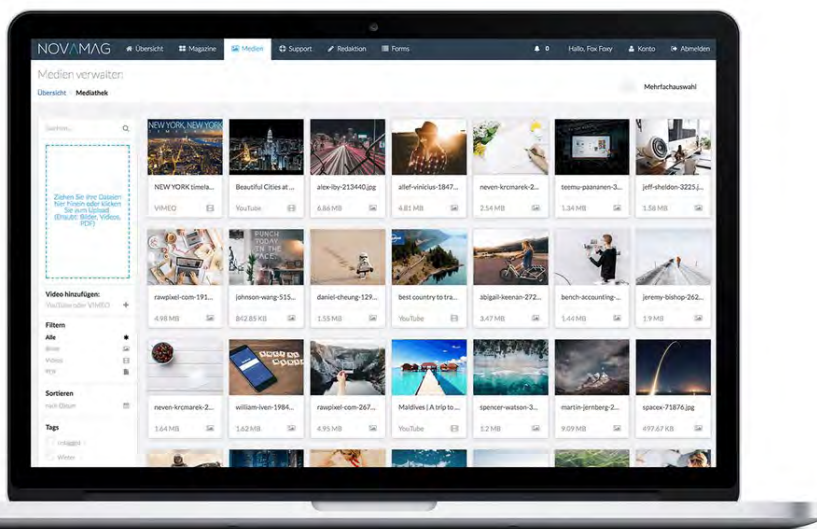
*gern. Ist diese Strategie falsch?*

Die Strategie ist sicherlich nicht komplett falsch, aber sie ist in jedem Fall überholt. Spätestens mit Einzug des Smartphones im täglichen Leben funktioniert das PDF nicht mehr ganz so gut, zumindest nicht als Verlängerung der Print-Marke. Printprodukte möchten gut aussehen, gut zu lesen sein und den Leser erreichen. Mit einer Ausgabe, welche man in den Händen hält, mag das auch – bedingt – funktionieren. Transportiert man nun diese Publikation eins zu eins auf ein PDF, welches wiederum auf einem mobilen Endgerät wie Tablet oder Smartphone gelesen werden muss, ist das Ende der Fahnenstange erreicht. Es sieht nicht mehr gut aus, es lässt sich nicht mehr lesen und erreicht den Leser nicht mehr, da er nur noch genervt ist vom Leseverhalten mit Lupe und Wischen der Finger auf dem Endgerät. Das Medienunternehmen sollte sich die Stärken des Digitalen zu Nutze machen und seine Marke ins Digitale transportieren, jedoch ohne PDF. Durch eine saubere digitale Transformation seiner Marke erschließen sich dem Medienunternehmen völlig neue technische Möglichkeiten, so wie eine völlig neue Leserschaft und ein neues, interaktives Leseverhalten. Der – glückliche – Leser wird es ihm am Ende danken.

*Die Ursprünge Ihres NOVAMAGs liegen bei einer großen Versicherung in der Schweiz. Wie ist der Stein ins Rollen gekommen?*

Durch einen Kontakt sind wir auf einen Pitch aufmerksam geworden, bei dem die Aufgabenstellung darin lag, eine interne Printpublikation digital neu zu erfinden. Gründe für das Umdenken waren die klassischen "Print-Probleme":





Teure Herstellung durch eine Grafikagentur sowie hohe Druck- und Versandkosten. Wir haben eine kleine Technikdemo gebaut, welche Inhalte aus der Printvariante digital darstellen. Diese Lösung hat den Kunden letztlich überzeugt und uns den Zuschlag gesichert.

Wir haben danach in Zusammenarbeit mit einer Content-Agentur die Hefte produziert, welche nach und nach immer mehr Awards gewonnen haben. Teils gegen deutlich größere Agenturen und technische Lösungen. Diese Erkenntnis und die jahrelange Erfahrung in der Produktion von digitalen Publikationen mündete letztlich in der Entwicklung von NOVAMAG.

*Was haben Sie aus den Erfahrungen mit Ihrem großen Pilotkunden gelernt?*

Durch die Zusammenarbeit mit einer Content-Agentur haben wir sehr viel darüber gelernt, wie produziert wird. Einige Prozesse wurden unverändert aus der Printproduktion übernommen, was nicht mehr zeitgemäß war. Diese Prozesse haben wir optimiert oder überhaupt erst digitalisiert. Ein Beispiel ist das interne Redaktionssystem von NOVAMAG: wird sämtlicher Content produziert, der dabei zusätzlich eine Freigabestruktur durchläuft. Ein Praktikant schreibt beispielsweise einen Artikel, welcher von seinem Redakteur korrigiert,

Die Mediathek besticht durch ihren großen Funktionsumfang – wie zum Beispiel der direkte Zuschnitt der Medien für unterschiedliche Endgeräte.

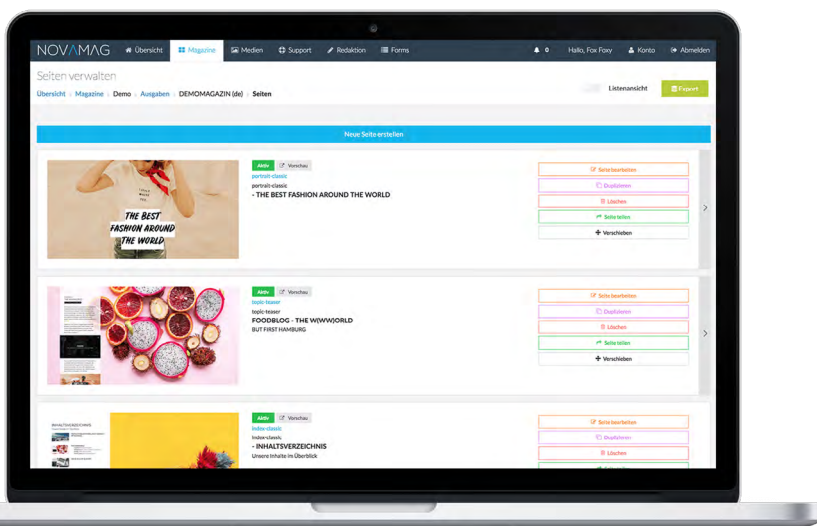
zurückgewiesen oder freigegeben werden kann. Dieser Artikel wird dann vom Chefredakteur erneut geprüft und in die nächste Freigabestufe geschoben, das Lektorat. Von hier aus geht es dann vielleicht weiter in die Übersetzung, um eine fremdsprachige Publikation zu erstellen. Dieser Prozess läuft oft noch sehr analog ab, in Form von bedruckten Papieren oder hunderten von .docx Dokumenten, welche quer durch die Welt per E-Mail versendet werden. Chaos ist hier garantiert. Unser Redaktionssystem ist hier

ein gutes Beispiel, wie NOVAMAG veraltete Prozesse neu erfindet.

*Die Gründer von NordLevel kommen eher aus dem IT-Metier. Was reizt Sie an der Medienbranche?*

Das Potenzial der Medienbranche im Zuge der digitalen Transformation. Es gibt hier noch so viel zu optimieren und neu zu erschaffen. Gerade in dem Bereich, in dem wir uns mit NOVAMAG bewegen, ist noch viel Luft nach oben. Die Produktion von digitalen Publikationen ist auf klassischen Wegen immer noch sehr aufwendig und teuer. Oft muss ein externer Dienstleister herangezogen werden, welcher die gewünschte Lösung exklusiv entwickeln muss. Das ist teuer und schreckt ab. Zudem haben uns immer mehr Printagenturen angesprochen, welche von ihren Kunden die Aufgabenstellung bekommen, demnächst auch oder sogar ausschließlich digital zu produzieren, um den hohen Printkosten entgegenzuwirken. Eine Printagentur mit vielen Jahren Erfahrung in ihrem Bereich steht somit vor dem Problem, in einem völlig neuen Segment – ohne Erfahrung – Dienstleistungen anbieten zu müssen, um ihre Kunden nicht zu verlieren. Mit NOVAMAG lösen wir dieses Problem für diese Agenturen, indem sich die Agentur weiterhin nur auf den Content konzentrieren kann und nicht auf die neue technische Herausforderung.

Klassische Medienhäuser stehen, neben dem schwierigen Anzeigengeschäft und dem vielfach beklagten Leserschwund, insofern zusätzlich unter Druck, als immer mehr Unternehmen/Marken selbst zu Medien werden – mit Content Marketing-Strategien. Wie können Medienhäuser mit Tools wie dem NOVAMAG dagegenhalten?



Die Zusammenstellung der gewählten und gefüllten Designvorlagen mit dem eigenen Content.



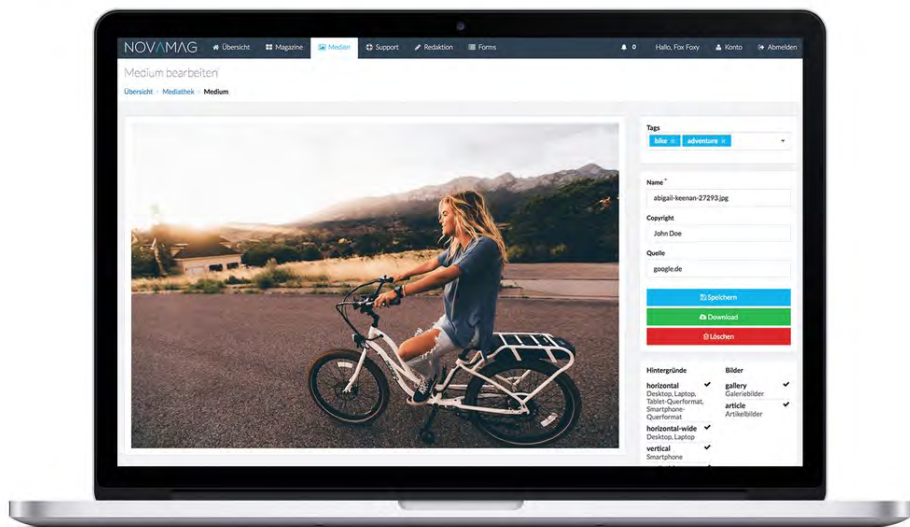
Sie können mit NOVAMAG auf den Zug aufspringen und sofort mitmischen, ohne über viele Erfahrungen zu verfügen. NOVAMAG ist ein ausgezeichnetes Content-Marketing-Tool, welches einfach zu bedienen ist. Gerade kleine Medienhäuser haben nicht die freien Ressourcen, um eine Strategie oder ein Werkzeug dieser Art zu entwickeln. NOVAMAG lässt sich intuitiv bedienen und man hat schnell seinen Workflow gefunden.

*Wohin geht die Reise mit dem NOVAMAG? Welche Ausbaustufen planen Sie?*

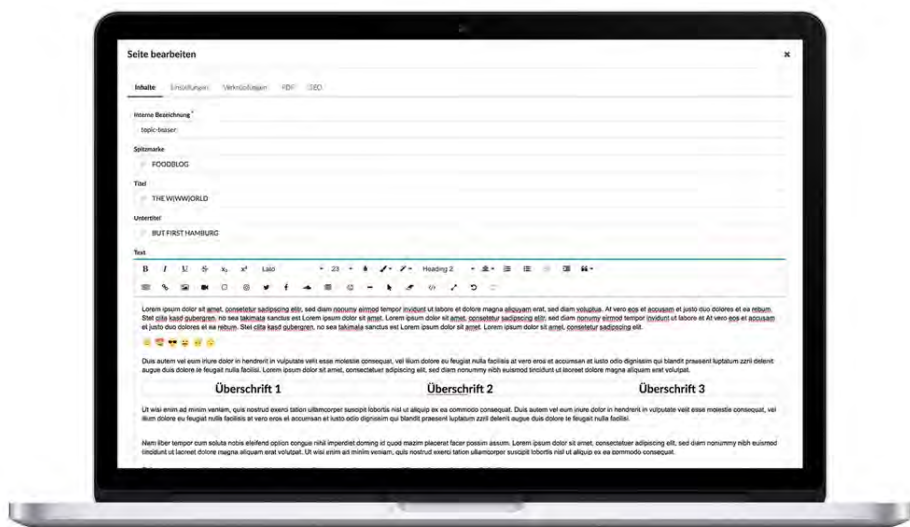
Wir möchten immer mehr Agenturen, Verlage und Unternehmen überzeugen mit NOVAMAG kostengünstiger, moderner und interaktiver ihre Publikationen zu produzieren und nach und nach die PDF-Lösungen abzulösen. Unsere Roadmap ist sehr lang und es gibt viel zu tun. Wir nehmen uns das Feedback unserer Kunden zu Herzen und verbessern unser System stetig mit den neuesten technischen Möglichkeiten.

### Über NordLevel

NordLevel ist eine junge Hamburger Entwicklerschmiede plus Beratungsunternehmen. Der Claim des Unternehmens: „Qualität ist die eine Seite, das Web zu verstehen die andere – wir verbinden beides.“ Zu den Produkten zählt die innovative Webmagazin-Software NOVAMAG, mit der Medien und andere Unternehmen selbst, ohne Hilfe durch externe Agenturen, anspruchsvolle Onlinemedien erstellen können.



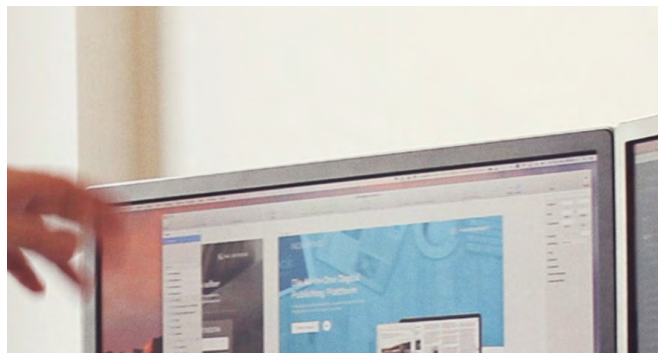
Hier werden die Medien organisiert mit Tags, dem Copyright und der Quelle.



Der Editor zum Erstellen der Inhalte. Einfach und intuitiv zu bedienen.



malte nielsen ist gelernter Fachinformatiker in Fachrichtung Systemintegration. Zu dem beschäftigt er sich seit seiner Jugend mit dem Bereich der Webentwicklung und machte schon früh sein Hobby zum Beruf.



# Online-Publikationen in 30 Minuten erstellen

Design wählen. Text rein. Bild rein. Fertig.

JETZT STARTEN



NOVAMAG.DE

## kostenloses webinar e-mail-marketing-strategien für medienunternehmen

Der digitale Wandel stellt Medienunternehmen wie Verlage vor große Herausforderungen. Nach dem großen Sprung von Print zu Online folgt nun der neue Schritt zur mobilen Zukunft. Um weiterhin erfolgreich auf dem Markt bestehen zu können und Kunden langfristig zu binden, müssen neue Strategien her. Eine dieser Strategien ist das E-Mail-Marketing. Doch viele wissen nicht, wie sie dieses Tool effektiv einsetzen können.

referentin  
valerie baumgart

ist Customer-Relationship-Managerin bei Newsletter2Go. Ihr Spezialgebiet ist die Gewinnung, Bindung und Reaktivierung von Kunden mithilfe strategischer Automation-Mailings. Im Vordergrund steht dabei die Unterstützung der Kunden mit wertvollen Tipps, Best Practices und Strategien. Ihr Ziel ist es, den Kunden beim professionellen Auf- und Ausbau ihres E-Mail-Marketings zur Seite zu stehen. Das Kundenfeedback und die Performancewerte stellen dabei wichtige Indikatoren für die Weiterentwicklung der Automation-Reihen dar.

### Im dpr-Webinar erfahren Sie

- wie Sie Schritt für Schritt Ihr E-Mail-Marketing aufbauen. – mit welchen Anreizen Sie für mehr Newsletter-Anmeldungen sorgen.
- wie Sie bereits von Beginn an Ihre Empfänger an Sie binden. – was Sie in Ihrem Newsletter kommunizieren.
- wie oft Sie Ihren Newsletter verschicken sollten.
- Außerdem erhalten Sie Praxisbeispiele und Tipps – für Betreffzeilen, die Ihre Leser begeistern. – für den perfekten Versandzeitpunkt. – für das ideale Verhältnis zwischen Text und Bild. – für Personalisierungsmöglichkeiten.
- für CTAs, mit denen Sie mehr Conversions erzielen.

### Zielgruppe

Mitarbeiter und Entscheider aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Unternehmenskommunikation und Presse.

### Termin

Mittwoch 13. Juni 2018  
10-11 Uhr

✘ anmeldung ✘

# dpr leselounge

powered by  skoobe

In jeder dpr-Ausgabe stellt Ihnen unser Partner Skoobe wichtige Fachbücher zum Schwerpunktthema der dpr-Ausgabe und zu anderen aktuellen Themen vor. Mit der Skoobe-App für Smartphone, Tablet und ausgewählte E-Reader haben Sie unbegrenzten Zugriff auf eine umfangreiche Fachbuchbibliothek zum monatlichen Festpreis – jederzeit, überall.

## Revolutionäre Markenbildung



Martin Lindstrom:  
Small Data. Was Kunden wirklich wollen – wie man aus winzigen Hinweisen geniale Schlüsse zieht.  
Plassen Verlag 2016.

Die enormen Datenmengen, die Unternehmen via Social Media-Interaktionen oder Kundenkarten sammeln, können bei der Frage, was Kunden wirklich wollen, Segen und Fluch zugleich sein. Welche Daten haben Priorität? Wo gilt

es zu differenzieren? Autor Martin Lindstrom, international anerkannter Experte im Bereich Markenbildung, stellt Menschenkenntnis über anonyme Daten und Analytics. 300 Tage im Jahr verbringt er auf Reisen und beobachtet Menschen in ihrem Zuhause. Auf diese Weise erfährt er ihre wahren Bedürfnisse und versteht, wieso sie kaufen, was sie kaufen. Mit "Small Data" präsentiert er einen besonderen Textband mit einer Sammlung von Geschichten darüber, wie ihn die kleinen Details auf große Entdeckungen gebracht haben. Diese Fallstudien sollen helfen, mit dem richtigen Know-how neue Marken und Produkte zu kreieren, die sich auf das tägliche Leben aller auswirken.

## Optimierung im Servicemanagement



Markus F. Weidner:  
Gut ist nicht genug. Das Qnigge®-Prinzip oder warum Service klare Regeln braucht.  
Gabal Verlag 2013.

Service ist gelebte Qualität, die auf klaren Standards basiert. Nur wenn jeder im Unternehmen weiß, was von ihm erwartet wird, kann durch die souveräne Beherrschung der Aufgaben und positive Rückmeldungen von Kunden Freude und Motivation bei den Mitarbeitern entstehen. Deutschland muss also nicht die

"Servicewüste" sein, als die es so oft betitelt wird. Der strukturierte und angenehm zu lesende Leitfaden "Gut ist nicht genug" zeigt, wie Qualitätsmanagement zum Servicemotor Ihres Unternehmens wird und Sie Serviceprozesse konsequent optimieren. Dabei greift Autor Markus F. Weidner auf Beispiele, unterhaltsame Service-Stories und Interviews zurück. Weidner sammelte Erfahrungen in Qualitäts- und Servicemanagement bei der Eröffnung zweier eigener Hotels und baute schließlich ein internationales Beratungsunternehmen auf und lässt seine Erfahrung ins Buch einfließen.

## Kundengewinnung und Kundenbindung



Ralf T. Kreutzer:  
Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter. Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen.  
Kohlhammer Verlag 2015.

Effektive und effiziente Kundengewinnung gehört zu den zentralen Aufgaben des Marketings. Vor dem Hintergrund des immer intensiver werdenden Wettbewerbs, ist es inzwischen mindestens genauso wichtig, Neukunden und natürlich die Bestandskunden dauerhaft an sein Unternehmen zu binden. Das Buch "Kundenbeziehungsmanagement im Digitalen Zeitalter" zeigt, wie ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement zu gestalten ist. Autor Ralf T. Kreutzer, deutscher Betriebswirtschaftler und Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, vermittelt die Grundlagen und Konzepte des Kundengewinnungs-, Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagements Schritt für Schritt und anhand einer Vielzahl an Beispielen.

## Kommunikative Erfolge im Digitalen Zeitalter



Anne M. Schüller:  
Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation.  
Gabal Verlag 2016.

Immer mehr spielt sich unsere Lebenswelt online ab. Auch Verbindungen mit Kunden und solchen, die es werden wollen oder sollen, werden übers Netz gepflegt oder angestrebt. Doch bestehen kommunikative Erfolge inzwischen wirklich aus Big Data, Algorithmen und Analytics? Autorin Anne M. Schüller, Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und kundenfokussiertes Management, erläutert in ihrem dreigeteilten Buch "Touch. Point. Sieg", wie Sie in unserer durchdigitalisierten Zeit immer noch mit Menschenkenntnis und Einfühlungsvermögen zum Ziel kommen. Der erste Teil widmet sich den Chancen, die multisensorische Kommunikation fortan bietet. In Teil zwei werden die kommunikativen Berührungspunkte zwischen Anbieter und Kunde analysiert und optimiert. Erfolgversprechende kommunikative Wege in die digitale Zukunft erläutert schließlich der dritte Teil.

# facebook-ranking

der buchverlage april 2018

## Vorbemerkung

Die Diskussion um Sinn und Unsinn von Facebook-Rankings tobte eigentlich, seit das Institut für Kreativwirtschaft in Stuttgart zusammen mit meinem Blog [meier-meint.de](http://meier-meint.de) ein solches vor einiger Zeit aus der Taufe gehoben hatte. Doch neben Wettbewerb sollte vor allem das Lernen voneinander und den Nutzern im Mittelpunkt stehen, zumal die wenigsten Verlage den Erfolg der eigenen Facebook-Auftritte geschweige das übergreifende Benchmarking mangels vorhandener KPIs messen konnten. Trotz großer Nachfrage (und erbitterten Diskussionen, warum man jetzt auf Platz 48 statt 33 sei) konnte das Projekt aus verschiedenen Gründen nicht weiterverfolgt werden.

Dies hier ist ein neuer Versuch, auf der Datenbasis von 319 Buchverlagen. Buchhandel und Fachpresse sind in Vorbereitung.

**Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat April 2018.**

## Begriffserklärung

Das Ranking ergibt sich nicht wie in vielen anderen Analysen aus der Zugriffszahl resp. dem Facebook-Pendant, den Fans. Jeder Verlag hat seine ganz eigene Zielgruppe, mal größer, mal kleiner - entscheidender ist aber in der Zielgruppeneindringung, wie diese auf das eigene „Verhalten“ reagiert. Deswegen orientiert sich das Ranking klar an am „**Engagement**“. Der Engagement-Wert gibt an, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite im Durchschnitt interagiert hat. Dazu wird zuerst eine tägliche Engagementrate errechnet. Diese ergibt sich aus der Summe aller Reaktionen, Kommentare und Shares an einem Tag geteilt durch die Fananzahl dieses Tages. Betrachtet man nun einen längeren Zeitraum, wird aus den täglichen Engagementraten der Durchschnitt gezogen.

Die anderen aufgeführten Faktoren wie Anzahl der Fans, Wöchentliches Wachstum, Posts pro Tag sowie Reaktionen, Kommentare, Shares sind weitgehend selbsterklärend. Die Post-Interaktion gibt an, wie aktiv die Fans einer Seite mit einzelnen Posts interagieren. Es stellt die durchschnittliche Menge sämtlicher Interaktionen pro Fan pro Post dar.

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	WBG Wissen verbindet	5.698	3,0%	9,38%	10,05%	0,93	14.819
2	Eisermann-Verlag	3.916	0,81%	2,73%	1,78%	1,53	3.138
3	Drachenmond Verlag	18.137	0,36%	2,59%	1,73%	1,50	14.007
4	Ernst Klett Sprachen	15.232	0,28%	2,28%	5,71%	0,40	10.323
5	Dr. Oetker Verlag	5.271	3,1%	2,17%	2,71%	0,80	3.085
6	Gerth Medien Bücher	3.023	0,56%	1,91%	2,38%	0,80	1.693
7	Stephan Moll Verlag	185	0,64%	1,89%	11,31%	0,17	102
8	TESSLOFF VERLAG	7.840	0,74%	1,78%	2,81%	0,63	4.103
9	Lappan Verlag	10.346	0,11%	1,67%	0,81%	2,07	5.179
10	edition keiper	1.723	0,08%	1,59%	1,29%	1,23	823
11	STARK Verlag	957	2,81%	1,5%	1,5%	1,00	407
12	Ankerherz	115.475	0,1%	1,41%	0,28%	5,07	48.677
13	piepmatz Verlag	1.659	0,76%	1,32%	1,89%	0,70	646
14	Ulmer Verlag	3.618	1,23%	1,24%	3,11%	0,40	1.299
15	Topalian & Milani Verlag	391	0,61%	1,24%	1,69%	0,73	143
16	OCM Verlag	316	0,07%	1,1%	3,66%	0,30	104
17	Ronin - Hörverlag	466	0,25%	1,05%	2,41%	0,43	145
18	Nachtschatten Verlag	7.778	0,21%	0,98%	1,13%	0,87	2.267
19	oekom verlag	2.928	0,15%	0,9%	0,73%	1,23	787
20	Edition Wannenburg	3.461	2,0%	0,9%	1,34%	0,67	865

	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
21	August Dreesbach Verlag	477	- 0,1%	0,86%	1,98%	0,43	123
22	MANTIKORE-VERLAG	1.717	0,1%	0,85%	1,42%	0,60	438
23	Verbrecher Verlag	9.956	0,04%	0,83%	0,25%	3,37	2.478
24	Feder&Schwert – Wir veredeln die Wirklichkeit!	2.533	0,06%	0,71%	1,79%	0,40	541
25	Arena Verlag	9.347	0,1%	0,69%	0,48%	1,43	1.930
26	Michael Müller Verlag	4.930	0,39%	0,68%	1,02%	0,67	995
27	dtv Verlagsgesellschaft	45.391	0,45%	0,67%	0,53%	1,27	9.023
28	astikos Verlag	909	0,1%	0,66%	1,1%	0,60	180
29	Manz Verlag	1.604	0,12%	0,65%	0,28%	2,37	313
30	Hörbuch Hamburg Verlag	3.850	0,82%	0,63%	2,7%	0,23	714
31	Dryas Verlag	1.508	0,14%	0,63%	0,52%	1,20	283
32	AvivA Verlag	1.086	0,06%	0,62%	1,04%	0,60	203
33	Gmeiner-Verlag	3.130	0,26%	0,61%	1,31%	0,47	567
34	Psychosozial-Verlag	1.209	0,27%	0,61%	1,3%	0,47	218
35	Tulipan Verlag	2.566	0,69%	0,6%	1,51%	0,40	458
36	Amrun Verlag	4.249	0,08%	0,6%	1,19%	0,50	757
37	Thieme liebt Retter	15.270	0,16%	0,59%	0,89%	0,67	2.703
38	Blue Panther Books   Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	4.085	- 0,02%	0,59%	1,47%	0,40	722
39	Schirner Verlag	15.439	0,15%	0,58%	0,31%	1,90	2.697
40	mare	5.324	0,06%	0,56%	1,3%	0,43	897
41	GABAL Verlag	3.505	2,12%	0,55%	0,36%	1,53	549
42	Kynos Verlag	2.594	0,28%	0,55%	2,34%	0,23	421
43	Groh Verlag	9.211	0,04%	0,53%	0,76%	0,70	1.476
44	Generation Elsevier Pflegeausbildung	9.129	- 0,02%	0,52%	0,63%	0,83	1.440
45	Klartext Verlag	9.794	0,04%	0,51%	0,39%	1,30	1.505
46	Neufeld Verlag	1.158	- 0,02%	0,51%	1,91%	0,27	177
47	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	2.821	- 0,09%	0,51%	0,38%	1,33	431
48	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.140	0,0%	0,49%	0,24%	2,07	752
49	Murmann Verlag	2.459	- 0,01%	0,48%	0,57%	0,83	351
50	Hoffmann und Campe Verlag	6.017	- 0,04%	0,47%	0,39%	1,20	854
51	Aufbau Verlag	14.723	0,64%	0,47%	0,54%	0,87	2.065
52	DuMont Buchverlag	11.943	0,05%	0,47%	0,67%	0,70	1.668
53	Verlag Kiepenheuer & Witsch	20.096	0,3%	0,47%	0,47%	1,00	2.785
54	TVG Verlag	280	- 0,17%	0,46%	3,48%	0,13	39
55	Argument_Ariadne	577	0,2%	0,46%	0,99%	0,47	79
56	Verlag Monika Fuchs	604	0,08%	0,46%	1,25%	0,37	83
57	Mabuse-Verlag	1.739	0,01%	0,46%	0,72%	0,63	238
58	Verlag arsEdition	10.861	0,04%	0,45%	0,68%	0,67	1.474
59	MaroVerlag	1.039	0,27%	0,45%	3,39%	0,13	140
60	Cadmos Verlag	3.323	- 0,04%	0,44%	0,61%	0,73	444
61	Helbling Musikpädagogik	1.748	0,16%	0,44%	1,11%	0,40	232
62	Zauberfeder	2.390	0,91%	0,43%	1,86%	0,23	301
63	Septime Verlag	2.509	0,17%	0,43%	0,87%	0,50	325
64	Beltz & Gelberg	9.602	0,09%	0,42%	0,91%	0,47	1.218

#btb18 #igd18

Jetzt anmelden:  
[www.buchtage-berlin.de](http://www.buchtage-berlin.de)



**BUCH  
TAGE  
2018**

Buchtage Berlin 2018  
12. – 13. Juni, Ellington Hotel

# DER KUNDE VON MORGEN

Strategien für die  
Zukunft des Buches

Exklusive Präsentation der Studie  
»Buchkäufer – quo vadis?«

Mit Beiträgen von:



Heike Scholz, Gründerin  
mobile zeitgeist und  
Beraterin für Digitali-  
sierung, spricht über das  
Potential künstlicher  
Intelligenz im Handel.



Harald Welzer, Soziologe  
und Bestseller-Autor,  
analysiert die »smarte  
Diktatur« der großen  
Internetkonzerne.



Alexander Markowetz,  
Informatiker,  
diagnostiziert den  
»digitalen Burnout«.

Abends kommt die Branche beim  
sommerlichen Mitgliederfest zusammen.

Außerdem vorab: Die Jahrestagung der IG Digital  
am 11. Juni 2018. Programm: [igdigital.de](http://igdigital.de)

**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels**



	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
65	Knaus Verlag	10.767	0,19%	0,42%	0,54%	0,77	1.341
66	Thieme liebt Ergotherapeuten	9.930	- 0,02%	0,41%	0,65%	0,63	1.224
67	Manesse Verlag	3.247	- 0,1%	0,4%	1,52%	0,27	396
68	Klöpfer & Meyer Verlag	536	0,0%	0,4%	1,74%	0,23	65
69	DVA Verlag	4.767	0,23%	0,4%	0,52%	0,77	571
70	Gerstenberg Verlag	2.630	0,21%	0,4%	0,44%	0,90	313
71	Coppenrath Verlag & Die Spiegelburg	10.782	0,18%	0,4%	0,57%	0,70	1.275
72	Thieme liebt Pflgende	43.751	0,35%	0,39%	0,56%	0,70	5.143
73	JUMBO Verlag	2.503	0,49%	0,39%	0,29%	1,33	291
74	Butzon & Bercker	625	0,15%	0,39%	0,9%	0,43	73
75	Kösel Verlag	5.625	0,18%	0,39%	0,3%	1,30	650
76	Lektora-Verlag	1.613	- 0,09%	0,37%	0,85%	0,43	179
77	Diogenes Verlag	17.694	0,26%	0,37%	0,1%	3,57	1.939
78	btb Verlag	12.856	0,31%	0,37%	0,65%	0,57	1.401
79	Thieme Chemistry	3.030	- 0,07%	0,35%	0,26%	1,37	318
80	Starks-Sture Verlag	316	0,15%	0,35%	0,75%	0,47	33
81	Penguin Verlag	5.264	- 0,04%	0,34%	0,64%	0,53	537
82	UTB - der Verlag fürs Studium	1.782	- 0,05%	0,33%	0,62%	0,53	176
83	Knesebeck Verlag	3.858	0,09%	0,33%	0,49%	0,67	378
84	Mitteldeutscher Verlag	1.444	0,13%	0,33%	0,65%	0,50	140
85	Ueberreuter Verlag GmbH	3.471	0,21%	0,32%	2,44%	0,13	336
86	Ebner Verlag	471	- 0,05%	0,32%	1,95%	0,17	46
87	Verlag Freies Geistesleben	1.986	0,02%	0,32%	0,87%	0,37	191
88	Acabus Verlag	2.335	- 0,11%	0,32%	0,6%	0,53	223
89	Kneipp Verlag Wien	1.121	0,17%	0,32%	0,95%	0,33	106
90	Schäffer Poeschel Verlag	381	0,06%	0,31%	0,4%	0,77	35
91	Grafit Verlag	1.345	- 0,09%	0,3%	1,31%	0,23	123
92	Linde Verlag	818	- 0,03%	0,3%	2,26%	0,13	74
93	Ernst Reinhardt Verlag	421	0,06%	0,3%	1,81%	0,17	38
94	Edition Rugerup	546	0,04%	0,3%	4,48%	0,07	49
95	Hobbit Presse	7.537	0,13%	0,3%	0,33%	0,90	670
96	Luftschacht Verlag	3.542	- 0,03%	0,29%	0,96%	0,30	306
97	Literaturverlag DROSCHL	2.169	0,63%	0,29%	0,34%	0,83	184
98	Bertuch Verlag	516	0,14%	0,29%	0,54%	0,53	44
99	transcript Verlag	4.386	0,06%	0,28%	0,09%	3,17	370
100	HarperCollins Germany	18.869	0,36%	0,28%	0,7%	0,40	1.577

# letzte dpr-ausgabe verpasst?

kein problem! im heft-archiv sind alle bisherigen ausgaben verfügbar!



## digital publishing report Ausgabe 9/2018

Einer der bekanntesten Influencer der Digitalbranche ist Gunter Dueck, der früher Technologie-Chef bei IBM war und später mit seinen teilweise unbequemen Thesen einer Branche nach der anderen die Leviten las. Er beklagt die „steigende Lieblosigkeit bei der Industrialisierung der Medienunternehmen“, die eine Flut von Büchern und Zeitschriften hervorbringt, die mit der Identität der Verlage wenig zu tun haben – was in einer chronischen Profillosigkeit mündet. Im aktuellen dpr dreht sich ansonsten alles um Social Media-Strategien, Facebook-Gruppen, Instagram-Stories, B2B-Influencer und die Social Media-Aktivitäten des Tesslof-Verlags.

### Download:

[http://digitalpublishingreport.de/dpr\\_Heft9\\_2018.pdf](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft9_2018.pdf)



## digital publishing report Ausgabe 8/2018

Das teilweise überraschende Fazit unseres „Medienmonitor: Gehalt“: Verdienst bescheiden, Frauen klar benachteiligt, Überstunden eher die Regel als die Ausnahme – und dennoch Zufriedenheit mit dem Job. Nicht weit weg vom Gehalt sind zwei weitere Themen: Recruiting in vielen Unternehmen, das völlig falsch durchgeführt wird, und um Führung, die eher Mikro-Management als Führung auf Augenhöhe ist. Dazu beschäftigen wir uns mit den aktuellen und brisanten Themen DSGVO und ePrivacy.

### Download:

[http://digitalpublishingreport.de/dpr\\_Heft8\\_2018.pdf](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft8_2018.pdf)



## digital publishing report Ausgabe 7/2018

Wer hat die Macht über unsere Daten? Cambridge Analytics, Facebook-Skandal, Datenschutz – weltweit wird diskutiert, wie mit unseren Daten umgegangen wird. Vor diesem Hintergrund passen die Schwerpunktartikel dieser Ausgabe: Lars Jäger stellt sich, noch vor dem Facebook-Skandal, die Frage, ob wir endgültig die Macht über unsere Daten verlieren. Und Konrad Lischka, analysiert neben den Chancen auch die Risiken algorithmischer Verfahren: bei Bonitätsprüfungen, Job-Bewerbungen und der Suche nach Verbrechern. Neben den Auswirkungen von Facebooks Algorithmus-Änderungen und Kommunikation im Zeitalter von "New Work" haben wir noch einen zweiten Schwerpunkt, der sich neuen Veranstaltungs- und Austauschformaten am Beispiel von BarCamps widmet.

### Download:

[http://digitalpublishingreport.de/dpr\\_Heft7\\_2018.pdf](http://digitalpublishingreport.de/dpr_Heft7_2018.pdf)

ältere dpr ausgaben gibt es «[hier](#)»