



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

Was erwarten Sie von der Buchmesse? Werden Sie da sein, werden Sie einen Stand haben (oder sich diesen sparen wie so mancher Verlag)? Unsere Erwartungen sind klar: Wir sind gespannt auf jede Menge Informationen und Anregungen, vor allem freuen wir uns auf Begegnungen, auf Gespräche und Diskussionen. [Sehen wir uns in Frankfurt?](#) Sie treffen uns am Stand oder bei einigen Veranstaltungen. Wegen gut gefüllter Terminkalender empfehlen wir eine [Terminvereinbarung](#).

Die Buchmesse ist auch der Anlass zur Formulierung einiger Trends, die ich in der Verlagsbranche beobachte. Stimmt das mit Ihren Analysen und Einschätzungen überein? Auch darüber können wir gerne in Frankfurt sprechen.

Das [Interview mit Tokypop-Geschäftsführer Joachim Kaps](#) möchte ich Ihnen besonders ans Herz legen, denn seine Aussagen haben es in sich. Eine Kostprobe? Bitte: Die Macht des Handels ist ein Mythos. Warum? Lesen Sie, wie sich Joachim Kaps die Zukunft von Publikumsverlagen vorstellt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre,

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Die Frankfurter Buchmesse - Neun Trends und eine Einladung](#)
- ["Weg von den grünen Tischen, und hin zum Leser und zum Buch" - Interview mit Joachim Kaps](#)
- [Seminarhinweis: Portfoliomanagement im Kinder- und Jugendbuchverlag](#)

---

## Die Frankfurter Buchmesse - Neun Trends und eine Einladung

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Nächste Woche beginnt die Frankfurter Buchmesse. Wer vor Ort ist, wird die Veränderungen der Branche vielleicht nicht so stark wahrnehmen. Die digitalen Medien sind Alltag, aber dominiert wird die Buchmesse vom Buch. Dennoch befindet sich die Verlagsbranche in einer Phase des stetigen Wandels, manche Entwicklungen werden sogar erst jetzt richtig sichtbar. Ich habe neun Trends identifiziert, die sicher auch in Frankfurt Thema sein werden.**

### **Trend: Inhalte bleiben König**

Worum es geht: Trotz aller Veränderungen in der Verlags- und Medienbranche - Inhalte bleiben attraktiv, weil die Leser und Nutzer sie lieben. Durch die Digitalisierung sind die klas-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

sischen Mediengeschäftsmodelle zwar unter Druck geraten, aber der Bedarf an guten Inhalten hat sich eher noch erhöht. Noch nie gab es ein so breites Angebot an Medieninhalten, von denen ein großer Teil kostenlos oder über Flatrates zugänglich ist. Die Kunden können wählen, mehr noch, sie werden zu Autoren oder Publizisten (auf Blogs, auf Sharingplattformen).

Was dies bedeutet: Verlage müssen in diesem Überangebot Medien bieten, die durch das laute Grundrauschen des Medienüberangebotes die Kunden erreichen. Mit anderen Worten: Sie müssen relevante Medien publizieren und besser sein als der Wettbewerb.

Wen das betrifft: Alle Verlage, weiter gefasst: Alle, die publizieren

### **Trend: Verlagsmedien konkurrieren um die Zeit der Kunden**

Worum es geht: Auf digitalen Geräten wie dem iPad oder dem Smartphone wird die Konkurrenz der Applikationen um das Zeitbudget der Kunden sichtbar. Aus der Nutzerperspektive konkurriert ein Roman mit einem Film oder einem Spiel oder einer Facebooksession - alle Anwendungen sind auf demselben Gerät verfügbar. Diese Geräte schaffen ein verschärftes Wettbewerbsumfeld, in dem Verlagsprodukte nur noch eine Option sind.

Was dies bedeutet: Verlagsangebote müssen so attraktiv bleiben, dass sie im lauten Konzert der Optionen wahrgenommen und konsumiert werden.

Wen das betrifft: Alle Verlage

### **Trend: Vom Gatekeeper zum Relevanzfilter**

Worum es geht: Verlage (zusammen mit Buchhandlungen und Bibliotheken) waren früher die Zugangswächter (oder eben Gatekeeper) zu Information und Unterhaltung. Durch das Internet hat sich das längst geändert - jeder kann publizieren, Inhalte sind in nie dagewesener Menge verfügbar. Verlage (wie Buchhandlungen und Bibliotheken) verwandeln sich zu Gatekeepern, die auf Basis von Relevanzkriterien ihr Programm (bzw. Sortiment) zusammenstellen. Relevanz definiert sich dabei hauptsächlich über die Kundenbedürfnisse, aber nicht nur. Ein relevantes Buch kann z.B. thematisch oder formal so neu sein, dass das Kundenbedürfnis erst entsteht (oder noch nicht sichtbar ist). Relevanz kann auch durch Menge entstehen, wenn es für die Kunden wichtig ist, viele oder sogar alle Informationen und Medien zu einem Thema zu bekommen. Dann müssen Verlage zu Portalen werden und auch die Angebote ihrer Wettbewerber bieten. Relevanz durch Vollständigkeit ist z.B. die Strategie von Amazon.

Was dies bedeutet: Programme und Sortimente müssen viel genauer als früher auf Relevanz im Sinne der Kunden abgestimmt werden.

Wen das betrifft: Alle Verlage

### **Trend: Vom Handels- zum Endkunden – oder: Warum die Kundenorientierung die Publikumsverlage revolutioniert**

Worum es geht: Wenn Publikumsverlage von Kunden reden, meinen sie zumeist den Handel, denn der bestellt bei ihnen, den umwerben und den kennen sie. Die Handelskunden und die Vertreterreisen bestimmen den Takt, in dem Publikumsverlage arbeiten: Zwei Mal jährlich wird ein Verlagsprogramm erstellt, beworben, vertrieben. Doch immer mehr Verlage stellen fest: Diese Vertriebsstrategie greift nur noch in Teilen. Selbst traditionell (buch)handelstreue



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

Verlage suchen den Kontakt zu den Endkunden. Gefragt sind Autoren, die eine Community mitbringen oder so prominent sind, dass sie die PR-Arbeit unterstützen können. Der Handel wird so zu einer Vertriebsstation und verliert seine in den vergangenen Jahren gewachsene Bedeutung.

Was dies bedeutet: Immer mehr Verlage müssen ihre gesamtes Geschäftsmodell in Richtung Endkunden drehen, mit weitreichenden Konsequenzen für Programmgestaltung, Marketing und Vertrieb.

Wen es betrifft: Alle Verlage, die sich beim Vertriebsmarketing bisher überwiegend am Handel orientiert haben.

### **Trend: Self Publishing gewinnt noch mehr an Bedeutung**

Worum es geht: Der Paukenschlag hat ein weltweites Echo gefunden: Bestsellerautorin Cornelia Funke kündigt ihrem Verlag, um sich selbst zu vermarkten, und zwar in ihrem eigenen Verlag. Der Grund: Ihr bisheriger Verlag wollte den aktuellen Roman inhaltlich ändern. Die E-Book-Bestsellerliste von Amazon wird seit geraumer Zeit von Self Publishing-Titeln geprägt. Und jetzt gründet die Deutsche Kindle-Konkurrenz Tolino ein Taschenbuchlabel und vertreibt die Bücher über einen Teil der Tolino-Partner (Thalia, Hugendubel, Weltbild, Osiander). Der Trend zum Self Publishing ist nicht neu, aber er gewinnt weiter an Fahrt. Die Karten im Verlagsgeschäft werden neu gemischt – Autoren erhalten immer mehr und bessere Optionen, ihre Bücher selbst zu vermarkten. Für die Verlage heißt dies: Sie müssen mehr Leistungen als bisher bringen, und zwar vor allem in Richtung Vertrieb und Marketing.

Was dies bedeutet: Die Machtverhältnisse drehen sich um, wenn aus Lieferanten (Autoren) umworbene Geschäftspartner werden. Verlage müssen (zumindest!) für ihre Starautoren ein Autorenmarketing aufbauen, das weit über Pressearbeit und Organisation von Lesereisen hinausgeht.

Wen es betrifft: Alle Verlage

### **Trend: Bücher mit digitalem Mehrwert**

Worum es geht: Bücher bleiben als Produkt für das Geschäftsmodell der Verlage unersetzlich. Der Buchabsatz bleibt stabil, in jüngster Zeit gewinnen gedruckte Bücher sogar Marktanteile zurück. Die Erweiterung von gedruckten Büchern durch digitale Mehrwerte ist eine logische Konsequenz, weil sich so die Stärken der beiden Medienformen ergänzen können. Wie genau die perfekte Kombination aussehen wird, ist noch nicht ganz klar. Momentan konkurrieren zwei Konzepte: Speziell für die digitale Erweiterung erstellte Bücher ([LeYo!-Konzept von Carlsen](#)), oder Bearbeitung der Dateien von bestehenden Büchern ([TigerCreate von Oetinger](#)). Beide Konzepte erlauben es den Nutzern, mit Hilfe von Tablets und Smartphones Erweiterungen wie Animationen, Ton oder auch Augmented Reality zu nutzen.

Was dies bedeutet: Bücher erhalten digitale Mehrwerte, wenn die Kunden es wollen. Verlage müssen herausfinden, für welche Bücher und welche Kunden das sinnvoll ist. Sonst investieren sie in Technik, nicht in Customer Experience.

Wen es betrifft: Kinderbuch-, Ratgeber-, Sachbuch- und Fachverlage

### **Trend: E-Books als Experimentierfeld**

Worum es geht: Unter dem Druck schrumpfender Handelsflächen und sinkender Auflagen



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

schrumpfen die Programme. Verlage setzen immer mehr auf Nummer sicher und reduzieren die Zahl der unsicheren Titel. Da bieten sich E-Books als Experimentierfeld an – hier können neue Autoren, neue Themen und Formate ausprobiert werden. Was funktioniert, wird in das normale Verlagsprogramm aufgenommen. Nach dieser Mechanik funktionieren Neobooks oder Oetinger34 (mit einem sehr ausgefeilten Konzept); auch Digitallabel wie Impress (Carlson) oder die Digitaledition von Cora weisen in die Richtung.

Was dies bedeutet: Verlage können durch E-Books mit überaubaren Investitionen ihr Portfolio erweitern und Themen und Autoren ausprobieren. Dazu müssen sie allerdings E-Books als vollwertige Produkte managen (und nicht als reine Zweitvermarktung).

Wen es betrifft: Jugendbuch, Sachbuch- und Belletristikverlage.

### **Trend: Vom Informations- zum Workflowprovider**

Worum es geht: Informationen, kundenorientiert aufbereitet, sind die traditionelle Handelsware von Fach- und Bildungsverlagen. Schon immer haben sich die guten Verlage (zusammen mit den Autoren) um die Nutzungssituation der Leser Gedanken gemacht mit dem Ziel, die Informationen so darzubieten, dass diese wirklichen Nutzen aus dem Buch, dem Loseblattwerk oder der Zeitschrift ziehen können. Beispiel Schulbuchverlage: Hier geht es nicht nur um Wissensaufnahme, sondern um die Unterstützung von Lernprozessen. Entsprechend komplex sind gute Lernwerke (u.a. unterschiedliche Textformen, Tabellen, Illustrationen, Prüfungsfragen, Tests). Durch die Digitalisierung können Verlage jetzt wirkliche Applikationen erstellen, also Programme, die den Arbeits- oder Lernworkflow ihrer Kunden unterstützen bis hin zur Personalisierung des Angebotes, z.B. durch angepasste Lernlevels und Lernkontrollen, aber auch durch komplett virtuelle Klassenzimmer, wie sie der US-amerikanische Pearson-Verlag bietet. Beispiele aus Deutschland sind das [Lehrerbüro der AAP Lehrerfachverlage](#), die Juristenplattform [Jurion von WoltersKluwer](#) oder die [HaufeSuite](#), das Wissensportal für Unternehmen von Haufe.

Was dies bedeutet: Verlage müssen ihre Produkte im Hinblick auf den Kundennutzen vollkommen neu denken – weg von der reinen Wissensvermittlung, hin zur Unterstützung von Arbeits- und Lernprozessen.

Wen es betrifft: Bildungs- und Fachverlage

### **Trend: Vom Massen-zum Einzelprodukt**

Worum es geht: Mass Customization ermöglicht die Gestaltung von individuellen Produkten in einem industriellen Verfahren – bekannte Beispiele sind Mymuesli oder Spreadshirt. Den Medienbereich erreichte dieser Trend zuerst über die Fotobücher, die sich jeder bei Anbietern wie Cewe erstellen kann. Verlage haben dieses Prinzip adaptiert, wie das Beispiel [Calvendo](#) für Kalender zeigt. Einen etwas anderen Ansatz bieten personalisierbare Bücher, bei denen bestehende Inhalte durch individuelle Komponenten verändert werden können. Beispiele hierfür sind die [JollyBooks](#), [Framily](#) von Oetinger oder [Geschenkeschatz](#) des Verlages arsEdition.

Durch die Möglichkeiten von Big Data-Analysen erhält dieser Ansatz eine weitere Option: Der Verlag IDG hat mit dem Projekt „[Score](#)“ ein Verfahren entwickelt, bei dem auf Grundlage des Kundenverhaltens (u.a. Websitebesuche, Bestellungen etc.) eine „User Scorecard“, also ein Profil erstellt wird, das mit entsprechend getagten Inhalten abgeglichen werden



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

kann. Auf diesem Weg kann IDG aus seinem großen Inhaltsarchiv den Kunden genau auf ihre aktuellen Interessen zugeschnittene Informationspakete anbieten.

Was dies bedeutet: Verlage können ihre Produkte noch genauer auf Kundenbedürfnisse anpassen, wenn sie technische Grundlagen dafür schaffen und den Kundenbedarf genau treffen. So entstehen unverwechselbare Angebote, die sich von dem wachsenden Medienangebot abheben und ein individuelles Erlebnis schaffen.

Wen es betrifft: Kinderbuch-, Ratgeber und Fachverlage

### Sehen wir uns in Frankfurt?

Gerne bei uns am Stand (4.2, M81), oder bei Ihnen. Am besten vereinbaren Sie vorab einen Termin (per Mail oder telefonisch unter 040/3986620). Gerne sprechen wir mit Ihnen über Ihre Fragen zu allen Themen rund um das Thema Publishing.

Sie treffen uns auf folgenden Veranstaltungen:

- Moderation der Vorstellung des Studienprojektes „[Publishing Industry 4.0. - Chancen, Anforderungen, Umsetzungskonzepte für Crossmedia](#)“ zusammen mit der Universität Erlangen und der Firma Appsoft am 15.10.2015 von 10.00 - 11.30 Uhr am Gemeinschaftstand der Universitäten, Halle 4.1, B91. Teilnehmen werden Christian Kohl (Walter de Gruyter) Franziska Schiebe (Verlagsgruppe Beltz), Christoph Fahsel (Universität Erlangen) und Matthias Kraus (Appsoft).
- Präsentation der [Verlagswerkstatt Business Reporting](#) am Donnerstag, 15.10.2015 15.15 - 15.45 Uhr am HotSpot Publishing Services, Halle 4.0, J 95.
- Moderation der Diskussion "Business Development für Bücher - wie geht das denn?" des [KANNWAS.CLUB](#) am 16.10.2015 von 17.00 - 18.00 Uhr. Ort: Forum Börsenverein, Halle 3.1, H65.

---

### "Weg von den grünen Tischen, und hin zum Leser und zum Buch" - Interview mit Joachim Kaps

**Der Mangaverlag Tokyopop wächst seit Jahren kontinuierlich, in den letzten Jahren sogar um 50%. Wie geht das in einem Buchmarkt, bei dem auf Seiten des stationären Handels Special Interest-Themen eher aussortiert werden, und in dem scheinbar die Vertriebsmacht eines Verlages über den Erfolg entscheidet. Ganz einfach, erläutert Geschäftsführer Dr. Joachim Kaps im folgenden Interview: Durch eine konsequente Orientierung an Autoren und Endkunden. Joachim Kaps wird diese Thesen auch auf dem [3. buchreport Zukunftstag](#) erläutern.**

**Wir erleben gerade starke Veränderungen auf Handelsseite. Welche zukünftigen Veränderungen sind für einen Verlag wie Tokyopop relevant?**

Joachim Kaps: Für uns ist vor allem eine Entwicklung relevant: Autoren und Leser gewinnen nach und nach wieder die Bedeutung im Markt, die ihnen eigentlich zukommen sollte. Sie



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

sind die eigentlichen Triebkräfte des Marktes. Weite Teile der Verlagslandschaft und des Handels haben sich in den letzten Jahren aber eher so verhalten, als ginge es im Markt vor allem um sie – und Autoren und Leser seien ein notwendiges Übel, das man braucht, um das Spiel des Buchhandels zu spielen. An allen Ecken und Enden der Branche fehlt ein Verständnis dafür, dass Verlage und Handel im Grunde Dienstleister für Autoren und Leser sein sollten und nicht umgekehrt. Wir glauben, dass wir dieses Problem sehr früh erkannt und uns als Dienstleister aufgestellt haben, was vielleicht auch erklärt, warum wir gerade in den letzten Jahren im Umfeld eines stagnierenden Marktes um rund 50% gewachsen sind. Diese Dienstleistungsfunktion weiter auszubauen, treibt uns derart am meisten um.

### **Die Macht des Handels, ob stationär oder digital, ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Wie wächst man in diesen Marktstrukturen?**

Joachim Kaps: Ich halte es im Sinne der gerade angerissenen Veränderungen für einen modernen Mythos, dass die Macht des Handels in den letzten Jahren gewachsen ist. Wenn dem so wäre, hätte Tokyopop überhaupt nicht so schnell wachsen können. Noch nie zuvor hatten Leser so viele unterschiedliche Möglichkeiten, sich mit Lektüre zu versorgen, wie in unserer Zeit. Zudem war es noch nie so leicht, sie vorbei an allen Gatekeepern der Branche über das Angebot zu informieren. Wenn ein Händler ein Produkt nicht hat, switchen die Kunden binnen kürzester Zeit zu einem anderen Händler und besorgen sich ihre Bücher dort, ob nun digital oder als Printausgabe. Gefährdet werden auf Dauer die Marktteilnehmer sein, die sich diesem Problem nicht stellen. Weltbild war bislang wohl das prominenteste Beispiel hierfür.

### **Endkundenmarketing gilt als teuer und bei beschränkten Etats als wenig effizient. Wie kann ein (kleiner) Verlag trotzdem mit Erfolg seine Kunden ansprechen?**

Joachim Kaps: Zum einen ist Endkundenmarketing dank der technischen Veränderungen der letzten zwanzig Jahre noch nie so preiswert umzusetzen wie heute. Zum anderen ist Endkundenmarketing nur dann teuer, wenn man der Gießkannenstrategie folgt, die wir als unzeitgemäß empfinden. Wir setzen seit unserer Gründung vor allem auf die Qualität, nicht auf die Quantität unserer Kundenbeziehungen. Das scheint sich als langfristige Strategie auszuzahlen, weil wir neue Kunden vor allem durch Weiterempfehlung anderer Kunden gewinnen. Zudem gehen wir auf unsere Kunden zu und schotten uns nicht vor ihnen ab. Dann ist im besten Fall Dialog möglich, der beiden Seiten sehr viel bringt. Diese Strategie ist auf alle Bereiche übertragbar, in der Verlage und Händler ihre Leser und nicht nur sich selbst ernst nehmen. Solange Verlage das Geld für Partys und Sektempfänge auf der Frankfurter Buchmesse haben, sollten sie auch in der Lage sein, qualitatives Endkundenmarketing zu finanzieren.

### **Welche Konsequenzen für Programmplanung, Marketing und Vertrieb hat eine solche Endkundenorientierung?**

Joachim Kaps: Wenn man sie ernst nimmt, hat sie gewaltige Konsequenzen, denn unter diesem Blickwinkel hat jede direkte Begegnung mit Kunden sehr viel mehr Bedeutung als das angebliche Expertenwissen, über das man sich in vielen anderen Verlagen im Rahmen von Programm- und Vertreterkonferenzen austauscht. Sehr viele dieser Inszenierungen sind Relikte aus einer vergangenen Zeit, in der das Gatekeeping noch funktioniert hat. Aber Vertre-





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

ter, Chefeinkäufer und Händler kaufen am Ende nicht unsere Bücher, sondern sie sind unsere Partner, die uns in unserem Bemühen unterstützen, die eigentlichen Käufer mit neuen Ideen fantastischer Autoren zu versorgen. Warum also dieses Stille-Post-Spiel fortsetzen, wenn man direkten Austausch mit dem anderen Ende der Kette haben kann? Leseratten aller Art wollen kommunizieren, sie machen nur noch immer viel zu oft die Erfahrung, dass ihnen keiner zuhört.

### **Ihr Vortrag beim buchreport-Zukunftstag heißt „Die Leser als Lobby – Ein Bericht aus dem Manga-Paralleluniversum“. Was wird die Kernbotschaft sein?**

Joachim Kaps: Weg von den grünen Tischen, raus aus den Hinterzimmern der Branche – und hin zum Leser und zum Buch!

*Joachim Kaps ist seit der Gründung 2004 Geschäftsführer des deutschen [Tokyopop Verlags](#). Zuvor war er Verlagsleiter des Geschäftsbereichs Comic bei Carlsen.*

---

## **Portfoliomanagement im Kinder- und Jugendbuchverlag**

Die Anforderungen an Programmportfolios von Kinder- und Jugendbuchverlagen sind heute höher denn je. Es gilt nicht nur, das Portfolio inhaltlich auf die Leserzielgruppe abzustimmen sondern auch das Markenprofil des Verlages darin widerzuspiegeln. Programmplaner stehen zudem vor der Herausforderung, mit ihrer Angebotspalette allen Mediennutzungsbedürfnissen in print und digital und vor allem auch der neuen Vielfalt an Vertriebswegen gerecht zuwerden. Dieses Seminar, geleitet von Ehrhardt F. Heinold, gibt eine kompakte Einführung in die komplexe Thematik und bietet zudem Raum für die Arbeit an eigenen Fragestellungen. Alle Informationen und Anmeldung zum Kindermedienseminar bei der [Medienakademie](#).

---

## **Impressum**

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

E-Mail: [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de)  
Internet: <http://www.hspartner.de/>  
Blog: <http://publishing-business.blogspot.com/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 10/2015

---

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de) mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website herunterladen: [Newsletter-Archiv](#)