



Wie wichtig sind Inhalte für Verlage? Komische Frage? Weil ja gilt: "Content is King?" Die Antwort fällt immer weniger klar aus bzw. muss nach Content- und Verlagstyp differenziert werden. Lesen Sie dazu den ersten Artikel in diesem Newsletter.

Der zweite Beitrag ist nicht minder provokativ, denn hier beschreibt ein Fachverleger, wie er nur durch einen radikalen Relaunch eine Fachzeitschrift wieder profitabel machen konnte.

Schließlich finden Sie noch Hinweise auf kommende Events: Auf die drupa 2012, die sich immer mehr in Richtung Crossmedia Publishing positioniert, und auf Veranstaltungen von uns (u.a. auf die Publishers' CRM -Conference und das CrossMediaForum).

Viel Spaß beim Lesen wünscht

mit herzlichen Grüßen

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Vom Content zum Service zur Plattform - Tim O'Reilly und Jurion](#)
- ["Mut zur schöpferischen Zerstörung" - der Relaunch als Chance für Zeitschriften](#)
- [Das Printmedium im &-Zeichen - die Drupa 2012](#)
- [3. Zukunftsforum Zeitschriften: Leuchtturm oder Schlusslicht? Zeitschriften am Scheideweg in der digitalen Medienwelt](#)
- [Upcoming Events: E-Publishing, CRM-Conference, CrossMediaForum](#)



Vom Content zum Service zur Plattform - Tim O'Reilly und Jurion

Von Ehrhardt F. Heinold

Welchen Stellenwert haben Inhalte für Verlage? Ist Content noch immer King? Überflüssige Frage, scheinbar: Verlagsgeschäft ist Inhaltsgeschäft. Doch durch das Internet und die Verfügbarkeit von immer mehr Inhalten stellt sich die Frage schon länger neu. Verlage, vor allem wenn sie ihr Geschäft auf Wissensinhalten bauen, sehen sich mit dem Kostenlos-Phänomen konfrontiert. Bietet die Plattform-Strategie einen **Ausweg?**

Der Wertverfall von Inhalten durch das Internet ist eine oft erzählte Geschichte. Einfach haben es nur noch jene Verlage, die über einzigartige Inhalte oder Inhaltsmarken verfügen, wie das aktuelle Beispiel der [Eragon-Serie](#) zeigt. Hier kann der Leser nicht ausweichen, er kauft (egal ob gedruckt oder digital), das Buch.

Fachverlage hingegen sind anders gefordert. Sie antworten auf die Entwertung des reinen Inhalts schon seit einiger Zeit mit der Integration von Inhalten in eine Serviceumgebung, die dem Kunden so viel Mehrwert bietet, dass ein Wertverfall von Inhalten das Geschäftsmodell nicht mehr gefährden kann. [Tim O'Reilly](#), Fachverleger und Medienvisionär, hat diese Entwicklung in einem [Vortrag](#) auf einen einfachen Nenner gebracht: "Content disappears into services". Die Serviceumgebung, also eine Software-Applikation, sorgt dafür, dass jeweils passende Inhalte in den Workflow des Anwenders, in den Kontext der Verwendung integriert werden. Der Nutzen der Applikation, noch gesteigert durch individuelle Interaktionsmöglichkeiten wie z.B. Speicherung eigener Inhalte oder Community-Elemente, ist so groß, dass der Inhalt nicht mehr den eigentlichen USP ausmacht. Kostenlose Inhalte stehen nicht mehr in Konkurrenz zu einer solchen Lösung, da sie den Anwender nicht effektiv in seinem Arbeitsprozess unterstützen und somit seine Produktivität weit weniger steigern.



Das neue Jurion: Content, Service, Plattform

Eine Beispiel für das Aufgehen von Inhalten in einen Service ist das neue Rechtsportal [Jurion](#) der Verlagsgruppe WoltersKluwer, das am 24.11.2011 freigeschaltet worden ist. Die Vision des Portals? Hier die Eigendarstellung: "Könnten wir nicht eine offene pluralistische Plattform schaffen, mit der juristische Inhalte verschiedener Verlage und Autoren sowie die Arbeitsinhalte der Praktiker gleichermaßen in ein dynamisch wachsendes Wissensnetzwerk eingebracht werden? Könnten wir dann dieses Wissen nicht auch in einem digitalen Arbeitsprozess anbieten, in dem das Arbeiten mit Inhalten produktiver und schneller wird und die Qualität der Arbeitsergebnisse steigt?"

Das Ergebnis? Jurion möchte:

- alle relevanten WoltersKluwer-Inhalte in einer integrierten Arbeitslösung bieten,
- Aggregator werden (also auch Inhalte von anderen Verlagen anbieten),
- diese Inhalte intelligent in den Arbeitsprozess des Anwalts integrieren und somit dessen Workflow optimal unterstützen (und damit zu einem Service, einem Tool werden),
- dem Anwender die Integration eigener Inhalte ermöglichen
- und auch die Fachcommunity organisieren.

Worauf dieser umfassende Ansatz abzielt? Nicht nur auf Content, nein, auch nicht nur auf Service: Jurion möchte die zentrale Plattform für Anwälte werden. Auch diese Entwicklung hat Tim O'Reilly in seinem Vortrag wunderbar auf den Punkt gebracht: "Customer is owned by platform players, not content providers".

Jurion, also WoltersKluwer, möchte den Kunden besitzen, nicht den Content - der kann von Dritten kommen. Apple, Ebay und Amazon haben für dieses Modell Pate gestanden. Die drei Paten zeigen: Eine Plattform ist viel mehr als ein Internetportal. Plattformen zielen darauf ab, das Gravitationszentrum einer Branche zu werden. Sie sind der zentrale Treffpunkt für die Marktteilnehmer, und machen sich so unentbehr-



lich. Der Plattformbetreiber wird zur Spinne im Netz, wie das Beispiel Apple iTunes zeigt.

Der eigentliche Clou ist: Als Plattformbetreiber benötige ich keine eigenen Produkte mehr, denn mein USP besteht ja gerade darin, Produkthersteller und Kunden zusammenzubringen. Bei Jurion ist das etwas anders. Hier bildet Content noch immer ein zentrales Asset – schließlich hat WoltersKluwer die Inhalte von LexisNexis gekauft, um alle wichtigen Gesetztestexte bieten zu können. Dennoch: Der Schritt vom Content zum Service und zur Plattform ist getan.

Ich bin gespannt, ob Jurion mit dieser innovativen Strategie Erfolg hat, und ob es WoltersKluwer so gelingt, aus Wettbewerbern (Content -)Lieferanten zu machen.

"Mut zur schöpferischen Zerstörung" - der Relaunch als Chance für Zeitschriften

Die Zeitschrift [atp - Automatisierungstechnische Praxis](#) steckte 2009 in einer Krise: Die Anzeigeneinnahmen sanken, das Heft wurde zum Verlustbringer. Der Verlag analysierte die Lage gründlich und entschied sich für eine radikale Strategiewende. Geschäftsführer Hans-Joachim Jauch schildert im folgenden Interview Ausgangslage und Vorgehensweise. Herr Jauch wird dieses spannende Fallbeispiel auch auf dem [Zukunftsforum Zeitschriften](#) am 07.12.2011 in München vorstellen.

Sie haben die Zeitschrift atp edition einem radikalen Relaunch unterzogen. Was waren die Gründe und die Ziele?

Hans-Joachim Jauch: Anfang 2009 wirkte sich die globale Wirtschaftskrise bei der Zeitschrift atp - Automatisierungstechnische Praxis durch einen raschen, heftigen Rückgang der Anzeigenschaltungen aus. Wir produzierten damals aufgrund einer Liefervereinbarung mit der GMA (Gesellschaft Mess - und Automatisierungstechnik im VDI/VDE) monatlich über 16.000 Hefte, größtenteils für deren Mitglieder. Das Heft wurde zum Verlustbringer. Da wir nicht wussten, wie lang die Anzeigenkrise an-



dauern würde, entschlossen wir uns, rasch zu handeln; mit dem Ziel, schon ab 2010 wieder profitabel zu sein.

Wie sind Sie vorgegangen? Wie haben Sie Mitarbeiter, Leser und Anzeigenkunden eingebunden?

Hans-Joachim Jauch: Mitte des 2. Quartals 2009 startete die Bestandsaufnahme im Kernteam der Zeitschrift. Wir legten alle Karten auf den Tisch und kamen zum Ergebnis, dass die hohe Abhängigkeit vom volatilen Anzeigenmarkt für die atp keine Zukunft hat. Die atp musste signifikant höhere Vertriebsumsätze generieren können. Daraus folgte die Ableitung eines radikalen Relaunch-Konzepts. Im Zentrum stand die Überlegung, dass wir der Automatisierungsbranche sehr hochwertige und edel verpackte Informationen bieten müssen: Ein Magazin wie Lindt Schokolade. Hinzu kamen Elemente aus dem Freemium-Modell, das Chris Anderson in seinem Buch *Free* vorstellt. Bei Freemium werden Basisdienste gratis angeboten. Für weitere, hochwertige Dienste wird Geld verlangt. In etlichen Team-Sitzungen, auch mit Externen (Leser, Verbandmitglieder, Lay out, Abo-Dienstleister etc.) wurde das Konzept bis zum Herbst optimiert. Die Umsetzung lief dann schrittweise vom 4. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2010.

Wie sieht Ihre Bilanz aus - haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Hans-Joachim Jauch: Ja, die atp erreichte 2010 wieder einen positiven Deckungsbeitrag und konnte die gesteckten Ziele bezüglich der Abo-Zahlen deutlich übertreffen.

Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Hans-Joachim Jauch: Die Aktion brachte etliche Lerneffekte mit sich. Am interessantesten finde ich, dass alte Dogmen widerlegt werden konnten. Wir haben die gedruckte atp sehr hochwertig positioniert, künstlich verknappt, die Produktqualität in den Mittelpunkt gestellt und den Abopreis radikal erhöht. Mit dieser Strategie kann man auch in Fachinformationsmärkten, in denen viel verschenkt wird, Nachfrage generieren.



Auflagenhöhe und Reichweite galten jahrelang als die zentralen Erfolgsfaktoren für die Werbevermarktung. Hat sich dieses Paradigma geändert?

Hans-Joachim Jauch: Ja und nein, denn es kommt auf die Märkte, Zielgruppen und das Mitbewerbsumfeld an. Für die Anzeigenkunden ist es wichtig, mit dem passenden Mitteleinsatz die gewünschten Kunden zu erreichen. Etliche Werbetreibenden haben inzwischen verstanden, dass es gerade bei Fachzeitschriften um die qualifizierte Reichweite geht. Die tatsächliche Auflagenhöhe tritt in den Hintergrund, wenn ein kleinauflagiges Magazin nachweislich die richtigen Entscheider erreicht. Viele Fachzeitschriften erkaufen sich Reichweite durch Freiverteiler bzw. Streu- und Wechsellversand. Die Adressaten werden dadurch aber nicht zu Lesern. Dagegen ist es erwiesen, dass Empfänger, die für ein Abonnement zahlen müssen, die Publikation auch größtenteils lesen.

Viele sprechen von Relaunch, wenn sie eigentlich ein Redesign meinen. Wann ist nach ihrer Meinung ein echter Relaunch als Begriff angebracht?

Hans-Joachim Jauch: Ein Redesign ist wie Make-up bzw. Botox. Das macht auf den ersten Blick attraktiver, verändert aber das tatsächliche Gesicht und die Person dahinter nicht nachhaltig. Wenn eine Zeitschrift heute oder in absehbarer Zukunft Probleme am Markt hat, muss an der gesamten "Personality" gearbeitet werden. Und zwar soweit, bis die angepeilten Zielgruppen, also Leser und/oder Anzeigenkunden, [⤵]wieder bereit sind, Geld dafür auszugeben.

Hans-Joachim Jauch: Was wird die zentrale Botschaft Ihres Vortrages sein?

Mehr Mut zur Veränderung. Wichtig ist eine schöpferische Zerstörung. Dadurch steigt die Chance auf nachhaltigen Erfolg.

Einen Veranstaltungshinweis auf das [Zukunftsforum Zeitschriften](#) finden Sie am Ende dieses Newsletters.



Das Printmedium im &-Zeichen - die Drupa 2012

Alle vier Jahre findet die [drupa](#) statt. Diese entwickelt sich von der Leistungsschau der Printbranche zu einer Cross Media Messe. Laut Drupa-Direktor Manuel Mataré lautet das Motto der drupa 2012: "Das Printmedium im &-Zeichen - Print & Apps, Print & Online, Print & Tablets, Print & Mobile". Die drupa reflektiert damit die technologischen Innovationen im Bereich Publikationsmanagement. Manuel Mataré erläutert im folgenden Interview Ziele und Neuigkeiten der drupa.

Was wird der Schwerpunkt der Drupa 2012 sein?

Manuel Mataré: Im Lauf ihrer mehr als 60-jährigen Geschichte haben viele Attribute die drupa charakterisiert. Die 2000-er Veranstaltung hat als die Digitaldruck-drupa für Schlagzeilen gesorgt, 2004 war die JDF-drupa, 2008 die Inkjet-drupa. Dabei sind diese Untertitel mehr als bloße Attribute, sie markieren die jeweiligen Epochen der Druck- und Medienindustrie und stellen den Megatrend der jeweiligen Zeit dar. Welchen Megatrend wird die drupa 2012 setzen? Wie im Vorfeld der drupa zu hören ist, prägen derzeit mehrere Themen die Branche: MultiChannel-Publishing, Hybriddruck, Inkjet oder Green Printing. Andere Stimmen sprechen schon jetzt von der "& drupa" und bringen damit einen entscheidenden Aspekt auf den Punkt: Das Printmedium im &-Zeichen - Print & Apps, Print & Online, Print & Tablets, Print & Mobile.

Welche Innovationen im Bereich Print wird die Drupa zeigen können?

Manuel Mataré: Die drupa 2012 wird zahlreiche innovative Lösungen für die Print- und Medienindustrie bringen. Eine besondere Rolle in diesem Zusammenhang spielt der drupa innovation park presented by digi:media. Seit der Premiere in 2004 hat sich der dip als der Hot Spot für Printbuyer und innovative Medienmacher aus der Print-, Agentur- und Onlineindustrie zunehmend einen Namen gemacht. Die Strukturierung in die neun Themenwelten bietet darüber hinaus für die verschiedenen Zielgruppen einen leichten Zugang zu den Lösungen. Vor allem der Dynamic Publishing Park, der Asset Management Park und der Marketing Solutions Park dürften für die Entscheider aus Marketing, Werbung und Verlagswelt eine ideale Anlaufstation sein, sich komplexe Themenbereiche zu erschließen. Was sich jetzt schon deutlich ab-



zeichnet, bestimmt mehr denn je Web-to-Print das Geschehen im dip. IT- und Publishing rücken noch enger zusammen und ermöglichen immer smartere Lösungen.

Wie wirkt sich der Trend zum crossmedialen Publizieren auf die Drupa aus?

Manuel Mataré: Multi-Channel-Publishing ist eine Herausforderung für alle: Verlage und Industrieunternehmen aller Branchen suchen nach neuen Möglichkeiten, ihre Inhalte und Produkte crossmedial zu vermarkten. Dienstleister wie die Druck- und Medienindustrie, Agenturen und IT-Unternehmen entwickeln Strategien und Workflows, um crossmediales Publizieren einfacher und besser zu machen. Die Chancen, durch Multi-Channel-Publishing neue Geschäftsfelder und Angebote für Druck- und Mediendienstleister zu generieren, sind gewaltig: Digital Content-Distribution, iPhone-Tools, E-Book-Tools, Print on demand Tools, Marketing-Tools – all dies bietet Druck- und Medienbetrieben gute Möglichkeiten, ihre Services für die Kunden zu erweitern.

Welches Spektrum an Ausstellern bieten Sie außerhalb des reinen Druckbereiches?

Manuel Mataré: Vor allem die schon erwähnten Themenparks Asset Management, Dynamic Publishing und Print meets Mobile schlagen die Brücke von der reinen Technologie hin zur Anwendung. So präsentieren die Aussteller des Asset Management Parks, wie sich digitale Inhalte und Dokumente mit System verwalten und nutzen lassen – sozusagen das Handwerkszeug für die effektive Realisierung von Multi-Channel-Publishing. Der Dynamic Publishing Park geht den entscheidenden Schritt weiter und präsentiert Lösungen und Strategien für Multi-Channel-Publishing, Web-to-Print, Print-to-Web, Print on Demand. Im Print meets Mobile Park geht es um Anwendungen für mobile Endgeräte, wie beispielsweise Mobile Tagging, QR Codes, Augmented Reality. Hier können sich Verlage sicherlich viele Inspirationen für ihr tägliches Geschäft holen. Konkrete Infos gibt es laufend unter: [/www.drupa.de](http://www.drupa.de)

Sie bieten wieder ein umfangreiches Vortragsprogramm an – was davon ist besonders für Verlage interessant?

Manuel Mataré: Vor allem das Programm im drupacube und drupa innovation park (dip) bietet Verlagen besonders viele interessante Angebote. Steht im drupa inno-



vation park die Technologie im Vordergrund, so dreht sich im drupacube alles um die Anwendung, die Lösung. In Kooperation mit zahlreichen Brancheninstitutionen, wie beispielsweise der Akademie des Deutschen Buchhandels, dem Verband deutscher Zeitschriftenverleger oder dem Forum Corporate Publishing haben wir ein Programm entwickelt, das sich speziell an die einzelnen Zielgruppen richtet. Schon mit einem Tagesbesuch auf der drupa kann ein Verlagsdienstleister erheblich profitieren: Vormittags im drupacube die Informationen über Businessmodell und Best Practice Beispiele holen, um sich nachmittags im drupa innovation park über die dazu nötige Technologie zu informieren.

Kontakt:

- dip Realisation / Koordination: Sandra Winter, sandra.winter@wintercon.de
- dip Ausstellerbetreuung, Kerstin Hermes, hermesk@messe-duesseldorf.de

Leuchtturm oder Schlusslicht? Zeitschriften am Scheideweg in der digitalen Medienwelt

Das 3. Zukunftsforum Zeitschriften

Trotz Internet und Apps † Zeitschriften bilden für viele Verlage noch immer die ökonomische Grundlage: Sie erwirtschaften nicht nur die Umsätze und Renditen, um neue Geschäftsfelder aufzubauen, sondern dienen in vielen Fällen auch als Fundament für den Aufbau von Medienmarken. Trotz dieser guten Ausgangsposition sind Zeitschriften in Gefahr: Die Auflagen der gedruckten Ausgaben sinken in allen Segmenten (Publikum, Fach, Special Interest), Anzeigenkunden fordern mehr als klassische Printwerbung.

Damit Zeitschriften ihre zentrale Position für Leser und Werbekunden behalten können, müssen sie sowohl weiter an Relevanz gewinnen, als auch Innovationen † ohne Angst vor Kannibalisierungseffekten † aktiv vorantreiben. Manchmal hilft nur noch ein radikaler und mutiger Relaunch oder eine digitale Neugründung. Die Fach-



konferenz zeigt anhand von Fallbeispielen, wie Verlage auf diese enormen Herausforderungen antworten.

Das Programm

Einführung

- **Neue Chancen für Zeitschriften: Illusion oder Chance?**
Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Key Notes

- **Vom Redigieren zum Kuratieren: Die Rolle der Pressemedien in der vernetzten Gesellschaft**
Christoph Keese, Konzerngeschäftsführer Axel Springer
- **Relevanzfilter und Interaktionsverstärker: Wozu Entscheider Fachmedien brauchen. Ergebnisse einer aktuellen dfv-Studie**
Brita Westerholz, Geschäftsführung Kommunikation, Deutscher Fachverlag

Zeitschriften als Markenkern?

- **Fach- und Special-Interest-Zeitschriften im Medienmix: Ergebnisse einer Zukunftsprojektion**
Matthias Ulmer, Geschäftsführer Ulmer Verlag
- **Zeitschrift als Community. Lebensgefühl und Lifestyle als Erfolgsfaktoren für Zeitschriftenmarken?**
Michael Ebert, Chefredakteur Neon

Mut zum Neuanfang – innovative Konzepte für Fachzeitschriften

- **Die Radikalkur – der Premiumrelaunch der atp edition**
Hans-Joachim Jauch, Geschäftsführer Oldenbourg Industrieverlag und Vulkan Verlag
- **Print wird durch digitale Medien besser – das Beispiel nwb**
Dr. Ludger Kleyboldt, Geschäftsführer NWB Verlag



- **Crossmedia, Community und mehr als handgemacht: Das innovative Konzept von Handmade Kultur**
Dörte Brilling, Gründerin und Chefredakteurin von Handmade Kultur

Neue Medien, neue Chancen?

- **Unschlagbare Kombi: Die Schwester Der Pfleger und das Onlineportal Station24**
Markus Boucsein, Chefredakteur Station 24 und Die Schwester Der Pfleger
- **Die Kunst des Blätterns. Warum es so schwer ist, ein einfaches digitales Magazin zu gestalten**
Jochen Wegner Geschäftsführer, Mag10 Publishing GmbH

Konferenzmoderation: Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung

Zielgruppe, Termin, Ort, Konditionen

Das 3. Zukunftsforum Zeitschriften findet am 07. Dezember 2011 in München statt. Die Konferenz richtet sich an Geschäftsführer, Fach- und Führungskräfte, vor allem aus den Bereichen Redaktion, Vertrieb, Marketing, Herstellung und Anzeigenverkauf, sowie an Online-Manager aus Fach- und Special-Interest-Verlagen. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Akademie](#).

Upcoming Events: E-Publishing, CRM-Conference, Cross-MediaForum

Die Winter School: Projektmanager E-Publishing

Dieser Kompaktkurs hat sich schon zu einem Weiterbildungsklassiker entwickelt: Lernen Sie an 5 Tagen (23.01.2012 - 27.01.2012) das elementare Handwerkzeug für das [E-Publishing-Projektmanagement](#) kennen.

Save the Date: 4. Publishers' CRM-Conference



Zum 4. Mal werden wir am 22. und 23. Mai 2012 zusammen mit dem Siegfried Vögle Institut (SVI) die Publishers' CRM -Conference veranstalten. Wieder mit vertiefendem Seminar am Folgetag. [Mehr Informationen...](#)

Save the Date: Das 14. CrossMediaFoum zum Thema XML

Das 14. CrossMediaForum wird sich am 27. Juni 2012 in München mit einem Klassiker befassen - dieses Mal dreht sich alles um XML. [Weitere Informationen...](#)

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

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.

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

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