



## Thema dieser Ausgabe:

- **Fachtagung zum Thema Verlag 3.0: Programm jetzt vollständig!**
- **Systematisches Kündiger-Management**
- **Bleibt Content Kerngeschäft – oder: Was ist ein Verlag?**

## Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold  
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU  
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg  
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232  
E-Mail: [Ehrhardt.Heinold@hspartner.de](mailto:Ehrhardt.Heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

---

## Fachtagung zum Thema Verlag 3.0: Programm jetzt vollständig!

Am 30. Juni 2008 veranstalten wir in Kooperation mit der Akademie des Deutschen Buchhandels in München die Fachtagung: „Verlag 3.0: Vom Content- zum Community-Publisher“. Der Tag bietet zwei Schwerpunktthemen: am Vormittag geht es um neue Geschäftsmodelle für Verlage.

Am Nachmittag geht es dann um den Kunden, vor allem um die neue Dimension des Customer Relationship Managements, da ja nach unserer Vision beim Verlag 3.0 Kundenbeziehungen eine vollkommen neue Bedeutung bekommen werden.

## Das Programm im Überblick

### Thema: Verlag 3.0 Geschäftsmodelle

**Key Note: Kommunikationsmedien im Wandel: Was kommt nach Web 2.0? Chancen und Risiken für die Medienbranche**

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Wissenschaftlicher Direktor, Institute of Electronic Business Berlin

### **Panel: Werden Verlage überflüssig? Neuer Wettbewerb durch Communities und Fachforen**

Moderation: Dr. Thomas Wilking, Chefredakteur, Buchreport

Mit: Robert Franken, Vorstand, urbia.com AG; Bernd Dumser, Inhaber, 4Teachers.de; Thomas Flum, Geschäftsführer, culturemedia GmbH, Doktor.de

### **Vortrag: To make or buy: Wie Verlage neue Geschäftsfelder erschließen**

Michael Munz, Director, Holtzbrinck eLAB GmbH

### **Vortrag: IPTV, Webcasts, Podcasts: Wie Audio und Video Nutzer bewegen**

Cornelius Fürst, Geschäftsführer TVzweinnull GmbH

### **Vortrag: Geschäftsmodelle für den Verlag 3.0: Werbung, Communities, E-Commerce, Paid Content / Services**

Mirza Hayit, Geschäftsführer WRS Verlag GmbH & Co. KG und Gesamtvertriebsleiter der Haufe Mediengruppe/Freiburg



**Thema: Kundenbeziehungen**

**Vortrag + Panel: Kundenbeziehungsmanagement 2.0: Von der Adresse zum Partner**

Key Note + Moderation: Ulrich Spiller

Panel-Thema: Verlagssoftware und CRM-Software im Vergleich

Panel-Teilnehmer von folgenden Anbietern: Klopotek AG, Intermedia Softwarelösungen GmbH & Co. KG, CAS Software AG, B&R DV-Informationssysteme GmbH

**Vortrag: Community goes Buchverlag – neue Marketingansätze in der Buchbranche**

Dr. Dirk Moldenhauer, Geschäftsführer iRead Media

**Vortrag: Change Management: Wie Verlage den Wandel vom Content- zum Community-Publisher bewältigen**

Vortrag: Martin Korosec, Geschäftsführer Europa-Fachpresse-Verlag GmbH

**Achtung:** Wenn Sie sich bis Ende April anmelden, sparen Sie 100 EUR! Die Teilnahme kostet mit Frühbucherrabatt 590 EUR netto, regulär 690 EUR netto. Wenn Sie sich für die Tagung interessieren, können Sie sich bei uns schon jetzt per [E-Mail](#) als Interessent registrieren lassen.

---

## Systematisches Kündiger-Management

Von Silvia Mühlbach und Ulrich Kievernagel, [s.muehlbach@sv-institut.de](mailto:s.muehlbach@sv-institut.de)

**Im Verlagsgeschäft werden die Abonnenten oft mit großem Aufwand gewonnen, danach vereinzelt durch zusätzliche Bindungsmaßnahmen gepflegt und bei Kündigung nur selten systematisch zurück gewonnen. Doch gerade hier liegt die große Chance der Verlage ihre Abonnement-Auflage zu stabilisieren, denn ein Kündiger ist nicht automatisch für immer verloren.**

Der Zeitpunkt einer Kündigung liegt meist vor dem Ende eines Abonnements. Diese Zeit bis zum tatsächlichen Ende der Kundenbeziehung muss vom Verlag genutzt werden, um den Kündiger systematisch umzustimmen. Das gelingt allerdings nur, wenn der Kündiger schnell, mit attraktiven Maßnahmen und von speziell dafür geschulten Mitarbeitern wieder „eingefangen“ wird. Der Erfolg solcher Maßnahmen hängt dabei im Wesentlichen von einem funktionierenden und systematischen Kündiger-Management ab. Der Weg dahin führt über sechs Projektstufen, die das Siegfried Vögele Institut definiert hat. Doch er lohnt sich, denn oftmals ist Kündiger-Rückgewinnung wirtschaftlich effektiver als Neukundengewinnung.

### Projektstufe 1: Bestandsaufnahme

Führen Sie mit Ihren Marketing- und Produktverantwortlichen einen internen Workshop durch, in dem Sie gemeinsam überlegen, mit welchen Produkten oder Produktfamilien Sie Ihr systematisches Kündiger-Management pilotieren möchten. Analysieren Sie gemeinsam, welche Prozesse und Strukturen in Ihrem Haus bereits vorliegen und auf welcher Datenbasis Sie die neuen Prozesse aufbauen können. Bilden Sie Arbeitsgruppen, die für die weiteren Schritte verantwortlich sind und erstellen Sie einen Projektplan.

### Projektstufe 2: Verlust-Analyse

Zunächst ist es wichtig zu wissen, warum Ihre Abonnenten kündigen. Analysieren Sie die vorhandenen Kündigungsvorgänge. Werten Sie die Meinungen Ihrer Produkt-Management- und Marketing-Abteilungen aus und befragen Sie, am besten mit professioneller Unterstützung, Ihre Kündiger. Am Ende dieser Stufe haben Sie einen wertvollen und strukturierten Überblick über die Kündigungsgründe Ihrer Abonnenten. Ist das Produkt beispielsweise nicht mehr zielgruppengerecht, dann kann das Produkt-Management gezielt die gefundenen Schwachstellen beheben. Gibt es andere Gründe für die Kündigungen, dann bietet der systematische Dialog mit den Kündigern gute Chancen auf eine Rückgewinnung.



### **Projektstufe 3: Zielgruppen**

In dieser Stufe bewerten Sie Ihre Abonnenten und entwickeln Cluster für deren unterschiedliche Ansprache. Am Ende ist jeder Ihrer Bestandskunden einem Cluster zugeordnet, aus dem sich im Fall einer Kündigung ergibt, mit welchen Maßnahmen der Kündiger zurück gewonnen werden soll.

### **Projektstufe 4: Anstoßkette**

Passend zu Ihren in Stufe 3 gebildeten Clustern entwickeln Sie spezifische Anstoßketten, die sowohl Timing, Medien als auch die zielgruppenspezifische Incentivierung festlegen.

### **Projektstufe 5: Ansprache**

An diesem Punkt erarbeiten Sie die Inhalte für die einzelnen Stufen Ihrer Anstoßketten, wie z.B. Texte für Mailings, E-Mails, Calls. Im Fall einer Kündigung können diese von Ihren Mitarbeitern ganz einfach abgerufen werden. Das ermöglicht eine schnelle und zielgerichtete Reaktion, denn bei Kündigungen gilt: Jeder Tag zählt! Je länger ein Kündiger warten muss, bis der Verlag reagiert, umso unwahrscheinlicher wird seine Rückgewinnung.

### **Projektstufe 6: Umsetzung**

Nachdem Sie Strategie festgelegt und die Umsetzung vorbereitet haben, geht es nun darum, das systematische Kündiger-Management in Ihrer Organisation zu verankern. Sie legen Prozesse und Verantwortlichkeiten fest und sensibilisieren Ihre Mitarbeiter auf das neue Thema. Vergessen Sie am Ende nicht die Erfolgskontrolle: Legen Sie Zeiträume und Kennzahlen fest, um den Erfolg Ihrer Maßnahmen regelmäßig zu überprüfen.

*Die Autoren sind Senior Consultants beim Siegfried Vögele Institut in Bonn, das u.a. Dienstleistungen zu den Bereichen Abonnement und Kündiger-Management anbietet, weitere Informationen unter [www.sv-institut.de](http://www.sv-institut.de).*

---

## **Bleibt Content Kerngeschäft – oder: Was ist ein Verlag?**

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Verlage vermarkten Inhalte, entweder direkt (Contentverkauf) oder indirekt (über Reichweiten an Werbekunden) – mit dieser Formel konnten bisher Verlage beschrieben werden. Doch reicht das zukünftig noch aus?**

Bei der Arbeit an einer zukunftsfähigen Definition des Begriffes "Verlag" habe ich mich auch mit dem Thema E-Commerce beschäftigt. Anlass war zum einen ein Phänomen wie [Holidaycheck](#) - eine Website, die auf Basis von Bewertungen und Reiseinformationen Reisen vermarktet und eine der führenden Informationsangebote im Reisemarkt ist. Seit 2006 gehört das Unternehmen mehrheitlich zur börsennotierten [TOMORROW FOCUS AG](#). Hauptgesellschafter der Tomorrow Focus AG ist das Verlagshaus [Hubert Burda Media](#), also ein Verlag. Zum anderen hatte ich jüngst in einem Workshop mit einem Verlag eine vergleichbare Diskussion. Die Kernfrage lautete: Werden wir mit Informationen zukünftig noch genug Umsatz erwirtschaften, oder vielmehr mit E-Commerce (und darauf basierender Werbung), der auf Basis dieser Informationen möglich wird.

Diese Ideen habe ich ja auch schon in [Vorträgen](#) und [Veröffentlichungen](#) geäußert. In einem Telefongespräch mit dem Onlinemanager eines großen Verlages schlug mir ob dieser Meinung profunde Skepsis entgegen. Mit vollem Recht, denn jetzt erinnerte ich mich an die ersten Versuche, Content und E-Commerce zu vereinen. Das war in der ersten Dotcom-Boomphase um 2000. Damals dachten einige führende Verlage, dass durch ihren Content der E-Commerce richtig laufen lernt. Was ein krasser Irrtum war. Die Kunden wollten auf den Shoppingseiten nicht lesen, und auf den Contentseiten nicht kaufen.

Alles richtig. Aber erstens ist seitdem eine Menge Zeit vergangen, und zweitens gilt es, ein Phänomen wie Holidaycheck zu bewerten. Ein Grundproblem für den E-Commerce bei Verlagen war die Unab-



hängigkeit: Wie soll ich einem Journalisten vertrauen, der mir den Gegenstand, über den er schreibt, gleich auch noch verkaufen will? Holidaycheck hat für dieses Problem eine plausible Antwort gefunden: Es lässt die User bewerten und Content liefern! Verlage befinden sich eh mit dem Thema Empfehlung und Bewertung von Produkten am Rande der Glaubwürdigkeit, haben damit aber, vor allem in Special-Interest- oder Fachmedien, ständig zu tun. Kern des Konzeptes vom Verlag 3.0 bleibt somit das Informations- und Kommunikationsmanagement von Communities. E-Commerce kann in bestimmten Fällen eine gute Ergänzung sein, und wenn es klug gemacht wird wie bei einem Reiseportal, auch die Haupterlösquelle.

### Neupositionierung von Medienkonzernen

Zwei aktuelle Beispiele zeigen, wie sich Medienunternehmen neu positionieren:

1. Reed Elsevier trennt sich von seiner Sparte Businessmedien und akquiriert dafür mit Choicepoint einen reinen Datenlieferanten. Begründung: Der stark anzeigenabhängige Umsatz der Fachmedien laufe Reeds auf Abonnements gestützter Strategie zuwider laufe (siehe dazu meinen [Blogbeitrag vom 22.03.2008](#)).
2. Bertelsmann könnte sich zu einem Super-Arvato entwickeln, da nach aktueller Konzernbewertung nur die Bereiche Arvato und RTL Group die zukünftigen Rendite- und vor allem Wachstumserwartungen erfüllen. Alle anderen Bereich (Gruner + Jahr, Random House, BMG und vor allem die Direct Group) wurden in der jüngsten Bilanzpressekonferenz eher kritisch bewertet (wie auch in der offiziellen [Pressemitteilung](#)).

Diese beiden Meldungen machen deutlich. Nicht mehr nur der Content, sondern auf Informationsaufbereitung basierende Kundenbeziehungen werden für viele Verlage zukünftig in Mittelpunkt des Geschäftsmodells stehen. Content bleibt also Kerngeschäft, allerdings in einem erweiterten, mehrmedialen, kunden- und kontextorientierten Sinn als bisher.

---

## Forum Innovation 2008: Jetzt Slots buchen!

Zum sechsten Mal veranstaltet die Frankfurter Buchmesse das Forum Innovation. In diesem Forum werden innovative Lösungen zu den Themen E-Publishing, Cross Media Publishing, Content Management, Web 2.0, Content-Vermarktung und virtuelle Bibliotheken. Dienstleister können zu den genannten Themen ihre Lösungen präsentieren und dazu Speakerslots buchen. Da die Vorträge in den vergangenen Jahren immer schnell ausgebucht waren, empfiehlt sich eine schnelle Buchung. Weitere Informationen und Anmeldeunterlagen zum Download finden sich auf unserer [Website](#).

---