

Inhalt dieser Ausgabe

- ["Wir müssen in die Welt des Kunden eintauchen" - Die lösungsorientierte Neukonzeption von \(Print\)Produkten](#)
 - [Neue Geschäftsmodelle: Die neue AKEP-Kommission sucht Mitdenkende](#)
 - [Das protoTYPE-Projekt startet zum 2. Mal](#)
 - [Veranstaltungshinweise: 2. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke und Publishers' CRM-Conference und Seminar](#)
-

"Wir müssen in die Welt des Kunden eintauchen" - Die lösungsorientierte Neukonzeption von (Print)Produkten

Allgemein gefragt: Wie können erfolgreiche Geschäftsmodelle zukunftsfähig gemacht werden? Speziell gefragt: Wie kann das schöne Produkt- und Erlös-konzept Loseblattwerk in die digitale Medienwelt transferiert werden? Dr. Arno Langbehn, Geschäftsführer des [Behr's Verlags](#), erläutert im folgenden Interview, was der zentrale Erfolgsfaktor für die Neukonzeption von Geschäftsmodellen und Produktkonzepten ist: Das noch bessere Verständnis des Kunden. Was so einfach klingt, stellt Verlage vor neue Herausforderungen.

Das gedruckte Loseblattwerk (LBW) wird seit Ende der 90er Jahre für tot erklärt. Doch die Realität ist eine andere – wie ist die aktuelle Lage dieses vermeintlichen Dinosauriers bei Ihnen und bei Fachverlagen insgesamt?

Dr. Arno Langbehn: Dazu fällt mir ein abgewandeltes Zitat aus den Asterix-Heften ein: „Wir befinden uns im Jahre 2013 nach Christus. Die ganze Verlagswelt stellt auf Online um. Die ganze Verlagswelt? Nein! Einige von unbeugsamen Mitarbeitern bevölkerten Verlage hören nicht auf, dem Online-Wahn Widerstand zu leisten. Und das Leben der Online-Verlage ist nicht leicht. Werden doch mit den klassischen Medien wie Loseblattsammlungen noch Umsätze und Renditen erwirtschaftet, von denen die meisten Online-Verlage nur träumen können.“

Die Grabreden sind insbesondere zu den LBWs zu hören, da diese in der Vergangenheit die renditeträchtigen Objekte waren. Ein Rückgang in diesem Bereich hat große Auswirkungen. Nicht zu vergessen ist, dass häufig auch Fachbücher und Zeitschriften sich nicht mehr in so großen Auflagen verkaufen lassen wie noch vor 20 Jahren.

Fangen wir mit unserem Verlag an. Von der Anzahl der Titel haben wir ca. 15 % Loseblattsammlungen, vom Umsatz her machen diese jedoch aufgrund der Aktualisierungslieferungen einen Hauptteil aus. Wir haben uns in der Vergangenheit nicht wie manch anderer Verlag von den LBWs losgesagt und komplett auf eine Online-Strategie oder andere Medien gesetzt. Bei uns entscheidet die Problemstellung der Kunden verbunden mit dem Thema, der Struktur des Werkes und abschließend das Medium. Manche Herausforderungen für den Kunden können auch heute noch am besten durch Loseblattsammlungen gelöst werden, andere eben nicht. Und da gilt es – unter Berücksichtigung der Rentabilität – das geeignete

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

Medium für den Kunden zu wählen. Hier haben wir auch noch Nachholbedarf, da in der Vergangenheit in der Konzepterstellung zu früh auf das Medium Loseblattsammlung gesetzt wurde. Zukünftig gilt es hier, zuerst medienunabhängig zu konzipieren und auch ganz neue Medien-Formen bei Bedarf in Betracht zu ziehen.

Unsere bestehenden Loseblattsammlungen haben sich vom „klassischen“ Modell Grundwerk 400 Seiten und Aktualisierungslieferungen mit je 100 Seiten gelochtem Papier weiterentwickelt. Grundwerke bestehen häufiger z.B. aus einzelnen Schulungseinheiten, einem Trainingsmodul, Handouts für Mitarbeiter, Datenbankzugang ... Die Aktualisierungslieferungen nur noch teilweise aus gelochtem Papier, zusätzlich mit Zugang zur Datenbank, einem Newsletter, Poster oder Übungskarten für die Mitarbeiter, Musterformulare für die Kunden oder abwaschbare Dokumentationsblätter, ... Ziel ist, dass der Kunde seine Probleme mit geringstem Aufwand lösen kann. Wir sind gerade wie viele Verlage in einem Change-Prozess von den klassischen Medien zu ganz neuen Produktformen, die den aktuellen Kundenbedürfnissen entsprechen. Die Herausforderung ist, diesen Change im laufenden Geschäft zu vollziehen. Praktisch eine Concorde in der Luft zum Airbus A380 umbauen.

Zu der Situation in anderen Verlagen kann ich nur bedingt etwas sagen. Es fällt auf, dass manche Verlage mit einem hohen Loseblattsammlungsanteil diese im Verlag und nach außen verpönen und neue Geschäftsmodelle in den Fokus rücken – bis hin zu einem „Verbot“ von neuen LBWs und Reduktion der Werbung für die bestehenden LBWs. In den Fokus rücken dann die anderen Geschäftsmodelle, insb. Online. Und leider haben viele Fachverlage wie auch wir noch nicht „den Stein der Weisen“ gefunden, wie mit anderen Modellen ein Ertrag erwirtschaftet werden kann wie zu den besten Zeiten der LBW. Sofern dann die neuen Modelle nicht wie erhofft greifen, werden in manchen Verlagen die LBWs auch schon mal wieder „gesellschaftsfähig“.

Welche Möglichkeiten haben Verlage, das gedruckte LBW in ein neues Geschäftsmodell zu transferieren, ohne ihre Kunden dabei zu verlieren? Wo lauern die größten Gefahren?

Dr. Arno Langbehn: Es gibt viele Möglichkeiten. Einfach wäre, die LBW durch Online zu ersetzen und alle Kunden „umzupolen“. Nur ist das für mich die falsche Reihenfolge. Zuerst gilt es, die Kundenwelt zu analysieren und zu verstehen. Wer ist der Kunde, was sind seine Tätigkeiten, Aufgaben, Herausforderungen/Probleme. Was sind seine erfolgskritischen Bedürfnisse aus Kundensicht, die es zu befriedigen gilt. Hier gelten die zwei Motivationsknöpfe: Schmerz vermeiden (z.B. keine Verstöße gegen Vorschriften) und Freude zu erlangen (z.B. Sicherheit im Job). Erst wenn man Informationen hierzu hat, kann die Lösung entwickelt werden. Und diese besteht aus 4 Perspektiven: Content, Struktur/Aufbau des Produktes, Ansprache des Kunden und erst als letzten Punkt aus dem Medium (Fachbuch, App, Online-Datenbank, LBW, ...). Verlage verlieren Kunden, wenn sie mit der vierten Perspektive anfangen und strategisch beschließen: Wir machen keine LBWs mehr, sondern z.B. nur noch Online.

Bei Rückgang der Abozahlen, Umsatz und Ertrag ist ein Wechsel des Mediums theoretisch der einfachste Schritt. Komplizierter wird es, insbesondere die Struktur des Produktes den wahren Kundenerwartungen anzupassen. Nur das ist der weitaus größere Stellhebel. Kunden akzeptieren aus meiner Sicht eher das aus ihrer Sicht nicht so geeignete Medium, sofern der Content und die Struktur des Produktes wirklich die für sie wichtige Lösung herbeiführt.

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

Der Kern des LBW-Geschäftsmodells war das Abo – wollen Ihre Kunden noch Abos? Und wenn ja, in welcher Form?

Dr. Arno Langbehn: „Kunden wollen keine Produkte, Kunden wollen Lösungen.“ Dieses alte Zitat hat heute noch mehr Bedeutung als früher. Fast keiner liest Fachinformationen nur zur Information, sondern weil er mit der Information anders handeln will bzw. muss. Wenn sich hier die Anforderungen laufend und insb. in nicht vorhersehbaren Abständen ändern, erwartet der Kunde, dass er umgehend informiert wird. Jedoch zeitlose Fachinformationen in ein Abo zu pressen um den Umsatz und Ertrag zu erhöhen, hat zwar in der Vergangenheit teilweise gut funktioniert. Dieses ist jedoch kein Modell der Zukunft.

Stichwort Kunde: Müssen Verlage ihre Kunden besser oder sogar neu kennenlernen, wenn sie neue Geschäftsmodelle etablieren wollen? Und wenn, auf welchem Weg?

Dr. Arno Langbehn: Ganz deutlich: JA! Und zwar noch besser kennenlernen als in der Vergangenheit es schon manche Verlage praktiziert haben. Der Wert eines Produktes wird u.a. dadurch bestimmt, wie groß das zu lösende Problem für den Kunden ist und wie häufig dieses für den Kunden auftritt. Hinzu kommt, wie gering für ihn der Aufwand ist, mit dem Produkt das Problem zu lösen. Und hier kommt die Information über die Kundenwelt ins Spiel. Eine Lösung ist umso besser, je mehr diese in die bestehenden Prozesse der Kunden passt und hier integriert werden kann. Um derartige Lösungen anzubieten, müssen dem Verlag diese Prozesse bekannt sein. Das erfordert mehr Wissen über den Kunden als nur Branche, Position und dessen technische Ausstattung.

Notwendig ist, in die Welt der Kunden einzutauchen. Und das geht am besten durch direkten Kontakt zu den Kunden. Hier gibt es viele Ansätze wie die klassische Gruppendiskussion, Teilnahme an Stammtischen und insbesondere die qualitativen Tiefeninterviews möglichst am Arbeitsplatz der Kunden.

Welche Herausforderungen müssen Verlage bei diesem Innovationsprozess meistern?

Dr. Arno Langbehn: Wie oben erwähnt: Lösungen für die größten Probleme liefern und Kundenbedürfnisse erfüllen. Und zwar so, dass der Kunde die Lösung in seine gewohnten Abläufe sofort implementieren kann und die Lösung umgehend erfolgt. Hierfür müssen wie erwähnt umfangreiche Kenntnisse über die Kunden bekannt sein. Zu bedenken ist: die Transferleistung von der Kundenwelt zum Produkt ist und bleibt weiterhin Aufgabe des Verlages. Kunden nennen nie die Lösung, da sie sich nur selten vorstellen können, was als Lösung möglich ist.

Eine weitere Herausforderung besteht in der Konzentration. Und zwar insb. auf einzelne wenige Kundensegmente. Es gilt weiterhin: wer sich konzentriert, der wächst. Wer sich verzettelt, der schrumpft. Das benötigte umfangreiche Verständnis von der Kundenwelt kann nicht aufgebaut werden, wenn jeder Mitarbeiter einen anderen Markt bedienen soll.

Und zum Schluss etwas, woran auch wir noch arbeiten: Kunden wollen keine Einzel-Lösungen, sondern Systeme. D.h., meist hat der Kunde keinen Mehrwert, wenn er zu einer Fragestellung alle benötigten Werke von einem Verlag kauft oder von verschiedenen Anbietern. So kann er das Fachwissen von einem Verlag beziehen, die Arbeitshilfen dazu von einem anderen Verlag, die benötigten Schulungsmaterialien von einem dritten Anbieter und

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

die Urteilsdatenbank von einem vierten Anbieter. Oder halt alle Produkte von einem Verlag. Da die Produkte eines Verlages (insb. im Print-Bereich) nicht miteinander abgestimmt und verknüpft sind, entsteht beim Bezug aller Werke von einem Anbieter keinerlei Mehrwert gegenüber dem Bezug bei mehreren Verlagen. Da wird viel Potenzial verschenkt. Wer diese Systemlösung versteht ist z.B. Apple: Computer (iMac), Mobile-Phone (iPhone), Tablet-PC (iPad) sind komplett aufeinander abgestimmt und die Inhalte untereinander synchronisierbar. Auch die Software wie Pages, iPhoto, iTunes und iCloud sind miteinander vernetzt und ermöglichen so ein viel einfacheres Arbeiten, als wenn die Software von verschiedenen Anbietern kommen. Ergänzt wird dieses noch durch ein auf die Produkte abgestimmtes Schulungskonzept (von offenen Schulungen bis zu individuellen Einzeltrainings) - abgerundet durch Personal Shopping und der Genius Bar für Reparaturen. Alles aufeinander abgestimmt. Wer einmal drin ist, will nicht wieder raus, da dann dieser Nutzen entfallen würde. Solange es sich wirklich um Top-Lösungen handelt, wird dieser goldene Käfig von den Kunden akzeptiert. Diese Verknüpfung der Verlagsprodukte bei den verschiedenen Autoren zu erreichen ist sicherlich nicht einfach. Nur ist dieses im Sinne einer intensiven Kundenloyalität notwendig. An der Umsetzung dieses Systemansatzes müssen wir auch noch arbeiten. Gerade für uns als Anbieter in Marktnischen ist dieses ein ganz wesentlicher Ansatz.

Wenn Sie nicht mehr von Produkten sprechen, sondern von Lösungen, dann ist der Begriff „Tool“ nicht mehr weit. Werden Fachinformationsangebote noch stärker den Workflow des Kunden unterstützen müssen und sich deshalb, über reine Inhalte hinaus, in Richtung Softwaretool bewegen?

Dr. Arno Langbehn: Ja und nein. Die Produkte bzw. Lösungen müssen noch mehr in den Workflow des Kunden passen und diesen unterstützen. Es ist nicht möglich, mit einem Produkt den Workflow des Kunden zu ändern. Wenn ein Produkt nicht reinpasst, wird es nicht angenommen. Ich versuche dabei den Begriff „Fachinformationsangebot“ zu vermeiden. Es muss mehr als die Information sein, sondern eine Unterstützung. Und da muss es nicht unbedingt ein Softwaretool sein. Die Wahl des Mediums ist und bleibt der letzte Schritt in der Produktkonzeption.

Veranstaltungs- und Literaturhinweise

Die Transformation des Geschäftsmodells Loseblattwerk ist das Kernthema der [2. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke](#).

Zum Thema Produktentwicklung hat Dr. Arno Langbehn ein [umfangreiches Fachbuch](#) geschrieben, das als Praxisleitfaden alle Aspekte einer systematischen Produktentwicklung beschreibt.

Neue Geschäftsmodelle: Die neue AKEP-Kommission sucht Mitdenkende

"Wir brauchen neue Geschäftsmodelle", oder zumindest: "Wir müssen mehr Innovationen in der Produktentwicklung umsetzen" - diese Rufe hallen immer lauter durch die Büros von Verlagen. Doch was genau ist ein "neues" Geschäftsmodell? Welche Bausteine sollte eine Produktkonzeption haben, damit schlüssig und vollständig ist? Meine Erfahrung lehrt: Diese Fragen werden in den meisten Verlagen aus dem Bauch heraus oder auf Basis rudimentärer Projektblätter bearbeitet. Um hier mehr Substanz und Sicherheit für Entscheidungen zu bieten, hat sich eine neue **Kommission im AKEP gegründet - und sucht Mitdenkende!**

Verlagsmitarbeitern, die von ihrem Vorgesetzten aufgefordert werden, neue Geschäftsmodelle zu konzipieren, habe ich stets geraten, mit einer schlichten Gegenfrage zu antworten: "Was ist ein Geschäftsmodell?" Diese Empfehlung war natürlich hintersinnig, denn ich wusste, dass die meisten Verlagsmanager zwar viel von Geschäftsmodellen reden, aber in der Regel keine plausible Definition oder gar ein anwendbares Konzept haben. Das Problem: Was nicht definiert ist, kann auch nicht bearbeitet werden.

Die Frage nach einer Geschäftsmodelldefinition ist auch deshalb tricky, weil eine Menge Fragen geklärt werden müssen. Ist ein Geschäftsmodell:

- ein neues Produkt?
- eine neue Produktform (wie z.B. eine native App)?
- eine Erlösform (wie z.B. Werbung)
- eine neue Geschäftsidee als Grundlage für ein gänzlich neues Geschäft?
- ein Ersatz für eine Unternehmensstrategie?

Ich habe in einem ersten Ansatz schon vor einer Zeit versucht, die verschiedenen Ebenen auseinanderzuhalten, weil diese in den Diskussionen immer durcheinander geworfen werden:

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

Ebene	Beschreibung
Unternehmensmodell: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenszweck • Unternehmensziele • Unternehmensstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • Wofür / für wen sind wir da? • Wohin wollen wir? • Wie wollen wir das erreichen?
Geschäftsmodelle	<ul style="list-style-type: none"> • Wie werden Unternehmensstrategien zu konkreten Produkten und Services?
Produktkategorien	Gleichartige Produkttypen wie z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Zeitschriften • App • Dienstleistungen
Erlösmodelle	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung • <u>Rezipientenbezahlung</u> (z.B. Paid Content) • Dienstleistungen (B2B) • Rechte
Angebotsformen	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung: Anzeigen, Beilagen, Banner, Microsite, Texteintrag • Paid: Ganzes Produkt, einzeln, als Reihe / Abo, Aufsätze / Archiv, E-Commerce, Service
Abrechnungsformen	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung: Reichweite, Performance • Paid: Produkt, Abonnement

Wenn die grundlegenden definatorischen Fragen geklärt sind, kommen sofort weitere Fragen hinzu:

- Welche Bausteine hat ein vollständig definiertes Geschäftsmodell?
- Lassen sich alle Verlagsprodukte und -angebote in einem Modell abbilden?
- Gibt es Geschäftsmodelltypen im Verlagsbereich?
- Wie lässt sich aus den Bausteinen eine Checkliste erstellen, die als Konzeptionsbasis dienen kann?
- Können bestehende und neue Geschäftsmodelle parallel entwickelt werden?
- Brauchen neue Geschäftsmodelle neue Organisationsformen?
- Wie sollte ein Arbeitsprozess organisiert sein, in dem ein neues Geschäftsmodell erarbeitet wird?
- Wie kann in einem Verlag eine Innovationskultur etabliert werden?

Die neue AKEP-Kommission: Mitarbeit erwünscht!

Um diese Fragen zu diskutieren und im besten Fall sogar zu beantworten, habe ich eine neue Kommission im Rahmen des AKEP ins Leben gerufen. Erstes Etappenziel soll die Modelldiskussion sein. Ich sehe dafür drei Ansätze:

- Das [3x3-Verfahren](#) des Fachverlagsberaters Winfried Ruf: Im Kern ist das ein Konzeptionsverfahren für neue Produkte - taugt es auch für neue Geschäftsmodelle?

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

- Das Geschäftsmodell-Modell von Prof. Bernd W. Wirtz, das er in seinem Standardwerk [Business Model Management](#) (hier eine [ausführliche Präsentation](#)) beschreibt: Ein sehr fundiertes, allerdings auch etwas akademisches Modell.
- Das momentan viel zitierte und angewendete [Modell Canvas](#) von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur: Entstanden mit dem Input von hunderten von Mistreitern, sehr praxisorientiert und umfassend.

Taugen diese Modelle auch für den Verlags- und Medienbereich? Und wenn ja, in welcher Form? Wie lässt sich das Modell dann auf konkrete Beispiele anwenden? Wer Spaß hat, an dieser Denk- und Konzeptionsarbeit mitzuwirken, den lade ich herzlich ein, in diese Kommission zu kommen und sich am besten einfach bei mir [per Mail](#) zu melden - ich freue mich!

Das protoTYPE-Projekt startet zum 2. Mal

Die erste Durchführung war ein großer Erfolg - gleich sieben innovative Konzepte für die Verlagsbranche wurden von 40 Teilnehmern entwickelt. Jetzt startet dieses ambitionierte Projekt zum zweiten Mal: Vom 10. Januar bis 10. Februar 2013 können sich Interessenten aus Buch- und Medienbranche für [protoTYPE](#) anmelden, das Ideen-Camp für innovative Zukunftskonzepte. Die Anmeldungen seien ausschließlich online möglich, heißt es in einer Mitteilung des Börsenvereins.

protoTYPE gibt den Teilnehmern Werkzeuge an die Hand, die helfen, aus einer Rohidee ein innovatives Konzept zu entwickeln. Die Initiatoren von protoTYPE, das Forum Zukunft und der Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP), bieten die Möglichkeit zur Vernetzung auch über die Buchbranche hinaus. Dabei werden die Teilnehmer von Experten unterstützt: Dr. Harald Henzler (smart digits), Ehrhardt Heinold (Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung) sowie Prof. Dr. Okke Schlüter (Hochschule der Medien Stuttgart).

Veranstaltungshinweise

Die 2. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke: Bis 25.01.2013 mit Frühbucherrabatt!

2012 der große Überraschungserfolg, 2013 mit erweitertem Programm: Am 27.02.2013 findet in München die 2. Exklusiv-Tagung Loseblattwerke statt. Thema dieses Mal: "Online-Portal, Mobile Datenbank, Business Community - Digitale Produktstrategien für zukunftsfähige Loseblattwerke".

Loseblattwerk oder digitale Lösung? Die Antwort ist klar: Der Kunde bekommt, was er möchte – beides! Denn sind die harten Kennzahlen wie Abonnements und Cost-per-Order auch rückläufig, stellt das Printwerk mit seiner loyalen Leserschaft in vielen Verlagen noch immer eine unverzichtbare Cash Cow dar. Zugleich jedoch greifen immer mehr Leser und vor allem Neukunden lieber auf digitale Informationsangebote wie Online-Datenbanken und Business-

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

Portale zurück. Doch welche Digital-Strategie macht für welchen Verlag Sinn? Fachportal, Workflow-Tool oder Tablet-App - wie lassen sich bestehende Printinhalte in zielgruppengerechte Digitalangebote überführen? Reicht ein 1:1-Transfer z. B. in PDF-Ausgaben oder geht es um die komplette Neukonzeption interaktiver und mobiler Formate? Wie lassen sich neue Lösungen und Services erfolgreich vermarkten und sind die Kunden bereit, die gleiche Summe für ein digitales Angebot zu zahlen? Holen Sie sich auf dieser Fachtagung Anregungen, lernen Sie Erfolgsbeispiele kennen und vor allem tauschen Sie sich mit anderen aus. Weitere Informationen zu dieser spannenden Tagung finden Sie auf der [Website der Buchakademie](#).

Das Fachforum zum Trendthema CRM und Kundenmanagement

5. Publishers' CRM-Conference und 3. Seminar

Kundenmanagement 2.0: Die Herausforderung für alle Verlage!

Zusammen mit dem [Siegfried Vögele Institut](#) (SVI) werden wir am 25. und 26. April 2013 in Königstein (Taunus) die 5. Publishers' CRM-Conference und das 3. Publishers' CRM Seminar veranstaltet. Das Thema CRM ist in der Verlagslandschaft zwar ein Dauerbrenner, bekommt aber durch die Veränderung der Medienlandschaft neue Brisanz: Viele Verlage verfügen (bis auf rudimentäre Vertriebssysteme) über keine leistungsfähigen Kundendatenbanken und können so attraktive Vermarktungspotentiale nicht ausschöpfen. Die beiden Veranstaltungen zeigen aktuelle Entwicklungen auf und präsentieren Best Practice-Beispiele. Zielgruppe von Konferenz und Seminar sind Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsmanager von Verlagen und publizierenden Unternehmen.

Das Programm im Detail:

- **Begrüßung/Einführung**
Silvia Mühlbach, Siegfried Vögele Institut
- **Erfolgreiches Cross-Selling auf Basis der DPV Marketing-Datenbank. Praxis Case Zeitverlag**
Claudia Hörner, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Pascal Treiber, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH
- **Das Vertriebsinformationssystem bei der Austria Presse Agentur (APA) – Vom Erstkontakt bis zur Analyse**
Mag. Wolfgang Hammel, APA eG, Klaus Thyri (NAVAX GmbH)
- **Aktives und erfolgreiches CRM in der Praxis: Vom Anwender für Anwender**
Frauke Weiß, Beckmann Verlag GmbH & Co. KG, Bernd Schulz, HUP AG
- **Social Media und OptIn im Lesergeschäft: Wie werden aus Facebook-Freunden Kunden? OptIn und & Co. im Vertriebs CRM**
Stefan Pemsel, müller-Prange GmbH & Co. KG
- **Eye-Tracking bei mobilem Content – mit Live Demonstration**
Laura Lamieri, Siegfried Vögele Institut, Karsten Hahn

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

Das 3. Publishers' CRM Seminar Ganzheitliches CRM – Drei Herausforderungen aus der Praxis

Das Seminar demonstriert anhand von drei zentralen Aufgabenstellungen im Verlagswesen, wie CRM abteilungsübergreifend angewendet werden sollte.

Teil 1: 3 Herausforderungen – 3 Impulsvorträge

1. CRM-Strategie: Fallbeispiel Titeleinführung
2. Innovative Abo-Modelle: Flexiblere Angebote für immer flexiblere Zielgruppen
3. Kundenbindung: Mit welcher Strategie binde ich wirklich meine Abonnenten?

Teil 2: Workshops

Drei parallel laufende Workshops bieten Unterstützung für die tägliche Arbeit:

1. CRM-Strategie:
Anhand eines Fallbeispiels aus der Verlagspraxis wird eine Marketing- und Vertriebsstrategie für eine Titeleinführung entwickelt. Anschließend erarbeiten die Teilnehmer die Eckdaten für eine CRM-basierte Umsetzung der Strategie.
2. Innovative Abo-Modelle:
Drei mögliche Modelle werden auf ihre Marktfähigkeit geprüft. Anschließend erarbeitet die Gruppe anhand eines ausgewählten Abo-Modells die praktische Implementierung. Dabei erfahren die Teilnehmer, wie praktisch angewandtes CRM einerseits wichtige Erkenntnisse liefert und andererseits die Basis für eine reibungsfreie Einführung darstellt.
3. Kundenbindung:
Drei mögliche Kundenbindungsstrategien werden auf Ihre Relevanz für die Verlagsbranche untersucht. Danach fokussiert sich die Gruppe auf einen spezifischen Ansatz und entwickelt beispielhaft eine praxisnahe Vorgehensweise für die Umsetzung dieses Kundenbindungsprogramms.

Weitere Informationen finden Sie auf der [Website des Siegfried Vögele Instituts](#).

Die Konditionen

Die 5. Publishers' CRM-Conference findet am 25.04.2013 in Königstein/Taunus statt, das 3. CRM-Seminar am 26.04.2013, ebenfalls in Königstein.

Die Konditionen (jeweils zzgl. MwSt.):

- Frühbucherpreis bis 28.03.2013: Conference 99 €, Conference plus Seminar 490 €
- Normalpreis: Conference 149 €, Conference plus Seminar 590 €

Bei Interesse können Sie uns schon jetzt eine unverbindliche [Reservierung mailen](#).

HSP-Newsletter Ausgabe 2/2013

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](#)