



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

Wie sieht die Zukunft von Verlagsmedien aus? Ich weiß, das ist die One-Million-Dollar-Frage unserer Branche. Wir möchten Ihnen hier zwei Meinungen aus ganz unterschiedlichen Bereichen geben: Oetinger-GF Till Weitendorf beschreibt die [Erfolgschancen von Kinderbuch-Apps](#) und Ulmer-Lernplattform-Managerin Katja Splichal fragt nach der [Zukunft von Fachbüchern](#).

Eine weitere Zukunft könnte in ganz neuen Finanz- und Geschäftsmodellen liegen, die Kunden von Beginn an einbeziehen: Im ersten Artikel beschreibt Hajo Hoffmann, seit Februar 2014 assoziierter Partner bei uns, welche Chancen [Crowdfunding für Verlage](#) bietet.

Ach ja - sehen wir uns in Leipzig? Thorsten Schlaak, ebenfalls seit Februar 2014 assoziierter Partner bei uns, und ich werden Donnerstag und Freitag da sein. Gerne können Sie vorab per [Mail](#) oder Telefon (040/3986620) einen Termin vereinbaren. Wir freuen uns!

Herzliche Grüße aus dem kühlen, aber vorfrühlingshaften Hamburg sendet

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Crowdfunding – Chancen, Risiken und Nebenwirkungen für Verlage](#)
- ["Guter Content, bekannte Charaktere und echter Mehrwert" - Oetinger-Verleger Till Weitendorf über Apps für Kinder](#)
- ["Mobilität, Interaktivität, Konnektivität, Multimedialität, Competition? Fehlanzeige" - Katja Splichal über die Defizite digitaler Fachinformationsangebote](#)
- [1. Exklusiv-Tagung Fachbuch: Fachbuch, E-Book, Online-Portal – Wie Fachverlage sich als Lösungsanbieter neu erfinden](#)

---

## Crowdfunding – Chancen, Risiken und Nebenwirkungen für Verlage

Von Hajo Hoffmann, [hajo.hoffmann@hspartner.de](mailto:hajo.hoffmann@hspartner.de)

**Die Frage, ob Verlagsmanager Crowdfunding und Crowdfunding – die Schwarmfinanzierung von Projekten mit oder ohne Gewinnbeteiligung – zumindest als eine Finanzierungsmöglichkeit auf dem Monitor haben sollten, dürfte sich allein aus den Daten zur Entwicklung dieses neuen Geschäfts beantworten.**

Die Deloitte-Studie „Technology, Media & Telecommunications Predictions 2013“ schätzt das Volumen, das entsprechende Portale im Jahr 2013 in den USA branchenübergreifend



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

einsammeln, auf drei Milliarden US-Dollar – demnach hätte sich diese Summe innerhalb von zwei Jahren verdoppelt. In Deutschland spielt sich dasselbe größenordnungsmäßig eine Etage tiefer, aber mit ähnlich beeindruckenden Steigerungsraten ab (wobei die Daten nicht direkt vergleichbar sind): Laut Crowdfunding-Monitor des Portals [fuer-gruender.de](http://fuer-gruender.de) ergab sich 2013 gegenüber 2012 beim vermittelten Kapital ein Plus von 175 % (von 1,95 auf 5,36 Mio. EUR), die Zahl der erfolgreich finanzierten Projekte steigerte sich um 86 % auf etwas über 900. Für 2014 geht die Plattform von einem vergleichbaren Zuwachs aus. Beim Crowdfunding ist die Kurve noch steiler: Dieser Bereich wuchs binnen Jahresfrist um 250 % auf knapp 20 Mio. EUR.

Eklatante Steigerungsraten, wobei einzuschränken ist: auf niedrigem Niveau - bislang machen die Crowd-Finanzierungsformen nur etwa ein Prozent des gesamten US-Kapitalmarktvolumens aus, wie die Deloitte-Studie festhält. Trotzdem: Schon allein aufgrund der Zuwächse ist es ratsam, das Thema im Auge zu behalten. Es gibt aber noch etwas, das künftig schwerer wiegen könnte als die nackten Zahlen – und auch Verlage betrifft, für die eine Schwarmfinanzierung nicht in Frage kommt, weil beispielsweise die finanzielle Ausstattung solche Überlegungen nicht notwendig macht. Es sind die veränderten Spielregeln für das Geschäft. Zum einen fördert Crowdfunding, eine Art Geschwister des Selfpublishing, die direkte Zusammenarbeit von Lesern und Autoren, und so könnte diese Finanzierungsform dazu beitragen, dass Autoren mehr und mehr geneigt sind, die Vernunfttheorie mit Verlagen gegen die Liebesheirat mit ihren Fans einzutauschen. Zum anderen wird sich das Entstehen von kreativen Werken ändern, da Autoren und Publikum – teilweise mit wechselnden Rollen –, auf eine direkte Weise kommunizieren können, die vor Internet und Social Media undenkbar war. Diesen Effekt versuchen innovative verlegerische Geschäftsmodelle, mit denen sowohl etablierte Medienhäuser wie auch Start-ups experimentieren, unter dem Stichwort Crowdsourcing zu nutzen.

### Das Social Web hat die Tür zu dynamischen inhaltlichen Prozessen aufgestoßen

Und darin liegt das eigentlich Neue. Denn es darf bei alledem natürlich nicht vergessen werden: Die Idee der Vorfinanzierung von verlegerischen Werken durch ein interessiertes Publikum ist ja nicht die eigentliche Innovation, sondern gehört als Subskriptionsangebot zu den klassischen verlegerischen Finanzierungstools. Und zum sozialen Aspekt hat Andrea Kamphuis, freie Publizistin und Mitbegründerin von Kraut Publishers, auf [boersenblatt.net](http://boersenblatt.net) zutreffend formuliert: „Fast alle der erfolgreichen Publikumsverlage der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (bis hin zur viel beschworenen Suhrkamp-Kultur) lebten letztendlich von solchen Communities – nur hießen sie früher anders, Teile der bürgerlichen Öffentlichkeit etwa oder intellektuelles Milieu. Die Öffentlichkeiten und die Milieus, die diese Verlage getragen haben, gibt es so aber nicht mehr ... Das bedeutet nicht, dass nicht andere Formen von intellektuellen Foren und Debatten denkbar sind, aus denen sich Verlage speisen könnten; das Netz bietet jedenfalls gute Möglichkeiten dazu, solche Foren (neu) aufzubauen.“

Die taz hat mit ihrem Genossenschafts-Modell längst gezeigt, dass sich dieser Ansatz auch auf die periodische Presse übertragen lässt. Die GenossInnen dürfen aber, so jedenfalls der



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

aktuelle Stand laut [taz-Website](#), nur einmal im Jahr an der Generalversammlung teilnehmen. Das Social Web hingegen hat die Tür zu dynamischen inhaltlichen Prozessen aufgestoßen. Ein Blick ins Internet zeigt das Spektrum von Möglichkeiten, die mit Crowdfunding/-investing einhergehen – wo allerdings, dies sei nicht verschwiegen, auch manche Grabstelle eines vorzeitig beerdigten Projekts zu besichtigen ist. Ein paar bunt gemischte Beispiele, bleiben wir zunächst bei Büchern:

- Der New Yorker Fotograf Christopher Herwig wirbt auf Kickstarter, einem der internationalen Marktführer unter den Crowdfunding-Plattformen (allerdings ohne deutsches Angebot), für seinen Bildband „[Soviet Bus Stops](#)“ – bereits 20 Tage vor Ablauf hat er mit 34 000 US-Dollar mehr als das Dreifache des ursprünglich angesetzten Finanzierungsvolumens erreicht. Nach eigenen Angaben hat [Kickstarter](#) seit seinen Anfängen im Jahr 2009 insgesamt über eine Milliarde US-Dollar umgesetzt.
- Der englische Startup-Verlag [Unbound](#) finanziert sein gesamtes Buchprogramm mittels Crowdfunding. Im dritten Jahr seines Bestehens hat der Verlag 30 Titel veröffentlicht, 41 sind finanziert oder in der Finanzierungsphase.
- Es geht aber auch eine Nummer größer: Das Düsseldorfer Start-up [Readfy](#), das einen kostenlosen, werbefinanzierten E-Book-Verleih anbietet, hat auf der Crowdfunding-Plattform [Companisto](#) kurz vor Ende der Funding-Phase über 400 000 Euro eingesammelt.
- Die Münchner Verlagsgruppe hat mit ihrem Projekt [100fans.de](#) das Crowdfunding fest im Programm verankert – sobald für ein Buch 100 Vorbestellungen eingegangen sind, wird gedruckt (und ein E-Book produziert).

Crowdfunding funktioniert aber auch bei (digitalen) Zeitschriften:

- Das redaktionelle Konzept der journalistischen Online-Plattform „[De Correspondent](#)“ überzeugte im vergangenen Jahr in den Niederlanden Tausende neuer Leser und brachte so innerhalb von drei Wochen eine Million Euro in die Kassen des Start-ups. Das Team will den Begriff „News“ gemeinsam mit den Lesern neu interpretieren und diese in die Entwicklung der Themen einbeziehen. Jay Rosen, renommierter Journalistik-Professor an der New York University, schrieb dazu im April 2013 auf Twitter: „Das ist es. Ich erkläre De Correspondent zum interessantesten journalistischen Start-up unter allen, die mir 2013 unter die Augen kamen“.
- Auch die Guardian Mediengruppe experimentiert mit Crowdfunding: Die als Mischung aus Crowdfunding und Crowdsourcing gedachte Plattform [Contributoria](#) soll mithilfe einer Community hochwertigen Journalismus finanzieren. Die Leser werden in den Schreibprozess mit einbezogen und später auch zur Kasse gebeten, allerdings ist die Mitgliedschaft während der Betaphase noch kostenlos.
- Bereits 2009 hatte der britische Online-Journalist Paul Bradshaw die Crowdsourcing-Plattform „[Help Me Investigate](#)“ eingerichtet. Journalisten und interessierte Bürger können dort Recherche-Fragen einstellen und auf Antworten aus der Crowd hoffen.
- Eine Crowdfunding-Kampagne für ein digitales Wissenschaftsmagazin mit dem Titel „[Substanz](#)“ haben die beiden früheren FTD-Journalisten Georg Dahm und Denis Dilba vor einigen Wochen gestartet. Über zwei Drittel der benötigten 30 000 Euro sind bereits zusammengekommen, die Funding-Kampagne auf der Plattform [Startnext](#) läuft noch.
- Das englischsprachige Wissenschaftsmagazin [Matter](#) ist ebenfalls crowdfinanziert, in diesem Fall über [Kickstarter](#). Das 2012 in San Francisco gestartete Digitalangebot konnte über 2500



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

Unterstützer gewinnen, die 140 000 US-Dollar zuschossen. Gefordert waren nur 50 000 Dollar, somit war das Projekt gewissermaßen fast dreifach überzeichnet.

- In Deutschland hat sich mit [Krautreporter](#) eine Finanzierungs-Plattform für journalistische Projekte etabliert. Laut Startseite wurden seit Gründung Anfang 2013 insgesamt 40 Projekte im Wert von knapp 174 000 EUR finanziert, was einen durchschnittlichen Projektwert von rund 4350 EUR ergibt. Verglichen mit den Zahlen, die ansonsten in der Medienwirtschaft bewegt werden, eher Peanuts. Aber mancher Journalist könnte ins Grübeln kommen, ob er gerade bei den interessanteren Stories demnächst mal auf den Umweg über einen Verlag verzichtet.

So wie der erfolgreiche Crowdfunder und Autor Dirk von Gehlen (Süddeutsche Zeitung, Suhrkamp). Der schilderte gegenüber [Spiegel online](#) aber auch die Schattenseiten seiner neuen Freiheit. So müsse er sich um Marketing, Lektorat und Druck selbst kümmern – das könnten Verlage künftig doch auch bei Crowd-finanzierten Büchern übernehmen. Der Crowdfunding-Boom bedeutet also nicht, dass professionelle Medienhäuser demnächst verzichtbar werden. Vorausgesetzt, sie erfüllen zumindest eines dieser drei Kriterien: Entweder sie verstehen sich als Dienstleister von Autoren und Leserschaft, oder sie haben ein unverwundlich strahlendes Markenimage und dürfen daher ein wenig arrogant sein, oder sie mischen selbst auf die eine oder andere Weise aktiv im Crowdfunding/Crowdsourcing mit – was dann wieder, richtig umgesetzt, dem ersten Punkt entspricht.

---

### "Guter Content, bekannte Charaktere und echter Mehrwert" - Oetinger-GF Till Weitendorf über Apps für Kinder

**Apps für Kinder rechnen sich nicht - diese Erfahrung haben viele Kinderbuchverlage machen müssen. Die Ursache: Die Entwicklungskosten sind zu hoch, die Erlöserwartungen (meist) zu gering. Die Oetinger-Verlagsgruppe hat einen Ausweg aus diesem Dilemma gesucht und eine Software entwickelt, mit deren Hilfe Apps für alle Plattformen kostengünstig erstellt werden können. Im folgenden Interview erläutert Oetinger-GF Till Weitendorf, mit welcher Zielsetzung dieses Technologieinvestment getätigt wurde und welche Erfolgsfaktoren er für Kinder-Apps sieht.**

**Textorientierte E-Books sind auch für Kinder- und Jugendbuchverlage längst Standard. Anders sieht es im Bereich der farbigen Bücher aus. Hier reden wir über App- bzw. zukünftig auch EPUB 3-Formate. Kinderbuchverlage haben schon viel ausprobiert, die meisten Verlage machen die Erfahrung: Apps rechnen sich nicht. Woran liegt das?**

Till Weitendorf: Ganz so pauschal lässt sich das sicher nicht sagen, aber es stimmt, bei vielen Apps stellt die Kalkulation und die Aussicht auf Recoupment eine große Schwierigkeit dar. Der Markt ist hart und umkämpft. Die wenigen sichtbaren Plätze im Store müssen sich die Verlage mit Großanbietern aus der Spiele- und Medienbranche teilen. Dass es keinen wirklichen EPUB3-Standard gibt, macht die Sache nicht leichter: Ein Hauptproblem sind ja die immens hohen Entwicklungskosten, die bei solchen Produktionen in der Regel anfallen. Vor allem, wenn man breit aufgestellt, also für mehrere Plattformen, produzieren möchte. Genau aus diesem Grund haben wir die Software [TigerCreate](#) entwickelt. Durch sie wird kos-



HEINDOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

teneffizientes Produzieren bei hoher Qualität sowie vielfältigen Animations- und Gestaltungsmöglichkeiten machbar. Außerdem lassen sich endlich – ohne erneut die Kosten in die Höhe zu treiben – alle wichtigen Plattformen bedienen. So erreichen wir die Sichtbarkeit, die wir brauchen. Schließlich will heute niemand mehr nur noch im Apple App Store sein. Das kann sich keiner leisten.

### **Welche Verkaufserfahrungen hat die Verlagsgruppe Oetinger mit Bilderbuch-Apps gemacht? Also: Anteil an der Auflage, Preisniveau, Verkäufe im App Store versus Google Play?**

Till Weitendorf: Die Erfahrungen haben gezeigt, dass sich guter Content, bekannte Charaktere, Qualität bei der Umsetzung und Anreicherungen, die echten Mehrwert schaffen, durchsetzen können. Da wir sehr früh begonnen haben, auch für den digitalen Markt zu produzieren und in interaktive Inhalte zu investieren, hat sich Oetinger inzwischen auch im Digitalen einen Namen gemacht. Wir sehen es mittlerweile als selbstverständlich an, dass unsere Geschichten und Figuren auch in der digitalen Welt zu finden sind. Dabei versuchen wir möglichst breit aufgestellt zu sein und durch die Platzierung unserer interaktiven Titel auf allen wichtigen Plattformen eine möglichst große Sichtbarkeit zu erzielen. Warum Apple App Store versus Google Play? Jede Plattform hat ihre Zielgruppe – wobei es hier Unterschiede bei der Attraktivität gibt. Aber das sollen die Kunden entscheiden.

### **Ein animiertes Bilderbuch braucht ein Konzept. Wer kann das erstellen? Die Autoren/ Illustratoren, die Lektoren? Was muss man können, um ein solches Konzept zu erstellen?**

Till Weitendorf: Um ein Konzept zu einem animierten Bilderbuch zu erstellen, sind Fachkompetenzen aus unterschiedlichen Bereichen hilfreich. Technisches Hintergrundwissen und Kenntnisse im Bereich der Bildbearbeitung und des Grafikdesigns erleichtern die Einschätzung, welche Animationen überhaupt umsetzbar sind. Pädagogisches Fachwissen ist hilfreich, um die Titel altersgerecht zu planen und entsprechende Zusatz- oder Lernspiele den Fähigkeiten der jeweiligen Altersgruppe entsprechend entwickeln zu können. Und nicht zuletzt sind Kreativität, Humor und Einfallsreichtum gefragt, um am besten mit den vielen Möglichkeiten der Technik zu spielen und sie auf den jeweiligen Titel abzustimmen. Aber ganz ehrlich: Das sollte heute eigentlich schon jeder Verlag im Haus haben! Wer das nicht hat, ist kaum wettbewerbsfähig und sollte schnell nachziehen! Digitales Publizieren bietet so viele Möglichkeiten, die bisher von den wenigsten ausgeschöpft werden. Wir sind auf neuen Content gespannt, der rockt und das bedient, was Kinder wollen.

### **Welche Anreicherungsmöglichkeiten bietet TigerCreate „out of the box“?**

Till Weitendorf: TigerCreate bietet alles Nötige, um interaktive Erlebnisbücher zu erstellen. In jeder Szene, so nennt man die einzelnen Seiten eines interaktiven Erlebnisbuchs, können zahllose Animationen beliebiger Komplexität erstellt werden. Ob diese am Ende automatisch oder eben interaktiv per Touch gestartet werden, bleibt dem Gestalter überlassen. Die Platzierung, Anzahl, Größe und Verschachtelung der interaktiven Schaltflächen („Buttons“) kann frei gewählt werden und auch die Buttons selbst lassen sich bewegen. Zusätzlich zu den „klassischen“ Animationen, wie Bewegung, Rotation, Skalierung und Sichtbarkeit von einzelnen oder ineinander verschachtelten Bildobjekten, sind auch physikalische Animationen



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

möglich. Bildobjekte können dadurch z. B. wie ein Fußball über den Bildschirm "geschnippt" werden. Andere Features wiederum erlauben, dass die Kinder ein Bild freirubbeln oder mit den Fingern an vordefinierten Pfaden entlangziehen können. Dafür lassen sich sowohl lineare Pfade als auch Bézier-Kurven für die Bewegung anlegen. Wie bei anderen modernen Animationstools lassen sich technische Einschränkungen mit etwas Phantasie umgehen und unzählige Animationsideen und -konzepte realisieren. Das Gleiche gilt natürlich auch für den Einsatz von Sound: Mit TigerCreate können Sprecherstimmen, Hintergrundgeräusche und Sound-Effekte für Animationen und Interaktionen beliebig eingesetzt werden.

### **Was muss ein Verlag technisch leisten, um seine Inhalte auf allen Vertriebsplattformen ausspielen zu können?**

Till Weitendorf: TigerCreate erstellt unterschiedliche Exportformate für alle wichtigen Vertriebsplattformen. D.h., auf Wunsch erzeugt TigerCreate ein EPUB für Apple iBooks, eine IPA-Datei für den Apple App Store und eine Android APK-Datei für die App Stores von Google, Amazon und Samsung sowie das TigerFormat für Tigerbooks. Natürlich entwickeln wir fleißig weiter und basteln an neuen Auspielmöglichkeiten. Für den Upload dieser Dateien in die jeweiligen Plattformen ist der Verlag selbst verantwortlich und hat deshalb die volle Kontrolle. Er muss also Kunden- oder Entwicklerkonten bei Apple, Google, Amazon und evtl. noch bei Samsung eröffnen und dadurch eine Vertriebsvereinbarung mit diesen Partnern treffen. Am besten wird hierfür eine Person im Verlag aufgebaut oder externe Unterstützung gebucht. Klar helfen wir, wenn kleine Fragen aufkommen.

### **Macht sich ein Verlag von TigerCreate abhängig, oder kann er seine Inhalte auch mit anderen Werkzeugen publishen?**

Till Weitendorf: Den Verlagen oder anderen Content-Inhabern steht offen, welche Titel sie mit TigerCreate umsetzen. Beim Download von TigerCreate werden keinerlei Verpflichtungen eingegangen, die ihnen Rechte zur Vermarktung nehmen würden. TigerCreate ist ein Tool – nicht mehr und nicht weniger. Die Verlage müssen ihre Dateien selber einstellen. Nur die Plattform [Tigerbooks](#) bildet eine Ausnahme, da übernehmen wir das. Weit wichtiger ist aber für jeden Verlag: Sämtliche Assets wie beispielsweise Grafiken oder Freisteller eines jeden Titels bleiben Eigentum des Verlages, die erstellten Titel veraltern nicht, d.h., Dateien können jederzeit und immer wieder aufgerufen, weiter bearbeitet und verändert werden, und Updates auf neue Betriebssysteme kosten nichts.

---

## **"Mobilität, Interaktivität, Konnektivität, Multimedialität, Competition? Fehlanzeige" - Katja Splichal über die Defizite digitaler Fachinformationsangebote**

**"Die E-Book-Konjunktur geht am Fachbuch vorüber", stellt Katja Splichal, Leitung Lernmanagement Systeme beim [Ulmer Verlag](#), im folgenden Interview fest. Ihre Ursachenanalyse: fehlende Offenheit für neue Geschäftsfelder und Erlösmodelle sowie zu wenig Infragestellung gegenwärtiger Produkte und ihrer Entstehung. Diese provokanten Thesen erläu-**



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

**tert Katja Splichal auch auf der 1. Exklusiv-Tagung Fachbuch, die am 27. März 2014 von der Buchakademie in München durchgeführt wird.**

### **Die E-Book-Konjunktur scheint am Fachbuch bisher ziemlich spurlos vorübergegangen zu sein. Täuscht der Eindruck?**

Katja Splichal: Ich glaube, das ist nicht nur ein Eindruck. Die E-Book-Konjunktur geht am Fachbuch tatsächlich vorüber – das hält aber längst nicht alle davon ab, digital Umsätze zu machen. Gerade im Fachbuch mussten, gewissermaßen erzwungen von institutionalisierten Märkten und nicht-linearen didaktischen Konzepten, schon vor zehn, 15 Jahren alternative Geschäftsmodelle entwickelt werden. Dennoch weichen bei vielen Verlagen die erwirtschafteten Umsätze von den Erwartungen ab – in die unliebsame Richtung. Das E-Book zum Fachbuch macht in vielen Fällen zudem keinen großen Sinn, weil eine Konvertierung in Richtung HTML, also optimiert für mobile Endgeräte, oft schwer bis unmöglich ist. Da fällt viel Umsatzpotenzial weg oder müsste sehr risikoreich erschlossen werden.

### **Was sind die Ursachen für diesen langsamen Veränderungsprozess: Ist der Transfer z. B. eines Lehrbuchs in ein E-Book zu komplex? Oder liegt es an den Kunden, die nur für gedruckte Inhalte zahlen?**

Katja Splichal: Das Fachbuch ist vielfältig – ich würde daher eher von Fachinformation reden, inmitten derer wiederum zum Beispiel das Schulbuch eine sehr gesonderte Position einnimmt. Hier spielt das Vorhandensein entsprechender Endgeräte eine tragende Rolle, ebenso wie die berechtigten Ressentiments seitens der Eltern. Wo kein Markt, da kein E-Book und umgekehrt. Beim Blick auf bestehende Fachinformationsangebote, naturgemäß mit dem kritischen Blick der verwöhnten Digital Natives, stellt sich mir die Lage gänzlich anders dar: kompliziert, unübersichtlich, preisintensiv und (Entschuldigung) oft leider auch uninspiriert bis leidenschaftslos. Für die heute 30-Jährigen reicht das manchmal nicht. Mobilität, Interaktivität, Konnektivität, Multimedialität, Competition? Oft Fehlanzeige. Von „Style“ und „responsive Design“ fangen wir besser gar nicht erst an. Komplexer als das Büchermachen ist das auch nicht – es ist nur etwas völlig Neues, und das erfordert Veränderung.

### **E-Learning galt viele Jahre als ein attraktives Feld für Verlage. Fakt ist: Es gibt einige Erfolgsbeispiele, aber die meisten Fachbuchverlage sind noch immer Fachbuchverlage und keine contentorientierten Lösungsanbieter. Woran liegt das?**

Katja Splichal: Ich vermute, dass der Innovationsgeist noch in seiner Flasche sitzt. Da hat er ja auch seit der Erfindung beweglicher Lettern friedlich geschlummert. Ich höre immer wieder das Argument: „Wir müssen uns auf die Sachen konzentrieren, mit denen wir das Geld verdienen – und das ist Print“. Finde ich persönlich auch toll, vor allem, wenn es gelingt, Umsatzrückgänge durch straffere Workflows und optimierten Longtail zu puffern. Aber auch damit ist irgendwann Schluss, und dann sollte man mit neuen Geschäftsmodellen bereit stehen und möglichst nicht erst mit der Umsetzung beginnen, wenn die Polster aus guten Jahren aufgebraucht sind. Ich halte es zudem für schwierig, bei dünner werdenden Personaldecken noch Raum (in den Köpfen) und Zeit (im Terminplaner) zu schaffen für wirkliche Innovation. Vielleicht bezahlen einige auch unseren jungen, kreativen, dynamischen, technikaffinen und weborientierten Nachwuchs zu schlecht, wer weiß.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

### **Was muss sich in einem Verlag ändern, wenn er sich von der Buchmetapher löst und ganz neue Wege in der Produktkonzeption beschreitet?**

Katja Splichal: Erstens Einsicht in die Notwendigkeit. Zweitens Gefallen an den sich daraus ergebenden Herausforderungen, drittens Schulung, Weiterbildung, Zukauf von Know-how = Personalaufbau, viertens Mittelfreistellung oder -beschaffung und fünftens die deutlich und unmissverständlich ausgesprochene und gemeinte Erlaubnis an sich selbst und die Mitarbeiter, endlich Fehler zu machen. Der einzige Fehler ist, keine zu machen.

### **Ihr Vortrag auf der 1. Exklusiv-Tagung Fachbuch lautet „Crowdsourcing, Data-Mining und digital to print – Vom Lehrbuch zum E-Learning und zurück“. Was wird die Kernbotschaft sein?**

Katja Splichal: Ich gehe davon aus, dass die Kernbotschaft eines solchen Vortrags für alle Zuhörenden jeweils eine unterschiedliche ist. Was ich vor allem anregen möchte, sind eine grundlegende Offenheit für neue Geschäftsfelder und Erlösmodelle sowie die Infragestellung gegenwärtiger Produkte und ihrer Entstehung. Ohne Inhalte ist alles nichts, völlig klar, beim Ulmer Verlag stellen wir aber gerade in Frage, welche Aufgaben uns als Verlag bei ihrer Erstellung, Aufbereitung und Verbreitung im Fachbuch zukommen – und die Antwort darauf würde ich in München gern geben.

---

## **Fachbuch, E-Book, Online-Portal – Wie Fachverlage sich als Lösungsanbieter neu erfinden**

### **1. Exklusiv-Tagung Fachbuch am 27. März 2014 in München**

Egal ob in den Bereichen Medizin, Technik oder RWS – Fachbücher als große Sinneinheiten bieten Autoren und Lesern die Möglichkeit, Themen umfassend zu betrachten. Seit Jahrzehnten bilden sie eine gut kalkulierbare Größe in vielen Verlagen: Für die Zielgruppen stellen Fachbücher vertrauenswürdige – in Beruf, Lehre und Studium oftmals unverzichtbare – Informationsquellen dar und haben sich z. T. als Standardwerke für ganze Berufsgruppen etabliert. Im Gegenzug werden auf Seiten der Käufer deutlich höhere Preise als im Publikumssegment akzeptiert. Doch die Konkurrenz der kostenlosen Wissensangebote im Internet wächst. In Zeiten von offenen Plattformen wie Wikipedia oder Connexions und Fachforen wie mediengestalter.info können sich Verlage längst nicht mehr auf ihrem Expertenstatus ausruhen. Zudem setzen auch kostenpflichtige Fachinformationsangebote wie z. B. juristische Suchmaschinen – oftmals von verlagsfremden Anbietern entwickelt – die Verlage unter Druck.

Was sind die richtigen Strategien, um in diesem Marktumfeld als zuverlässiger Lieferant von Fachinhalten zu bestehen bzw. zu wachsen? Ist es die Aufwertung von Print, etwa durch Exklusivhalte oder eine Premium-Ausstattung? Ist es die Content-Verwertung als E-Book oder App, die dem Leser mit Multimedialinhalten einen zusätzlichen Mehrwert bietet? Oder liegt



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

die Zukunft in vernetzten Online-Plattformen, die für den Nutzer alles in einem sind: Fachportal, Wissensmanager und Themen-Scout?

Auf der 1. Exklusiv-Tagung Fachbuch zeigen Branchenexperten in Vorträgen und interaktiven Round Table-Sessions mit welchen Strategien ihre Verlage und Medienhäuser auf die aktuellen Herausforderungen im Bereich Fachbuch reagieren.

### Das Programm

#### **Fachbuch, E-Book, Online-Portal – Zukunftsstrategien und Nutzungstrends für Fachbücher**

- Das Prinzip Fachbuch oder Fachbuch aus Prinzip?  
Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner
- E-Book, Web-Lösung oder interaktive App? Digitalstrategien für Fachbücher  
Dr. Guido F. Herrmann, Georg Thieme Verlag

#### **Neue Produktstrategien und Geschäftsmodelle für Fach-Content**

- Vom Fachbuch zur integrierten Kundenlösung – Die Fachdatenbank Plastics Online  
Dr. Hermann Riedel, Carl Hanser Verlag
- Fachbuch goes eBibliothek – ‚Springer für Professionals‘ als digitaler Wissensmanager  
Beatrice Gerner, Springer Verlag
- Crowdsourcing, Data-Mining und ‚digital to print‘ – Vom Lehrbuch zum E-Learning und zurück  
Katja Splichal, Eugen Ulmer Verlag
- Innovation, Überraschung, Originalität – Der USP des inspirationsorientierten Fachbuchs  
Gregory Zäch, midas publishing group

#### **Interaktive Roundtables**

- CMS, Ausgabeplattform, PPM – Effiziente Systeme vom Autor bis zum User
- Big Data, was nun? Wie man Kundendaten für bessere Produkte einsetzt
- Open Access, eTextbooks und MOOCs – Die Diskussion um Fachmedien in Großbritannien

#### **Neue Vermarktungs- und Vertriebsstrategien für Fach-Content**

- Crossmediale Fachvermarktung – Die Neuerfindung des ‚Lexikons der Psychologie‘  
Daniel Ebnetter, Verlag Hans Huber, Hogrefe
- Internationaler Vertrieb von digitalen Fach- und Lehrbüchern – Herausforderungen und Business Modelle  
Annika Bennett, Taylor & Francis

Weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Buchakademie](#).

---



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

### Impressum



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

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.

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](#)