



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Content is King!? Stimmt diese Behauptung aus den Anfangsjahren des Internet noch immer? Diese Frage diskutieren wir in unserer Sommerausgabe aus drei Perspektiven:

- [Im ersten Artikel](#) geht Hajo Hoffmann der Frage nach, wie mobiler Content in einer crossmedialen Markenstrategie optimal vermarktet werden kann.
- [Im zweiten Artikel](#) zeige ich, wie vor allem Fachverlage auf Basis von Inhalten Mehrwerte schaffen können und Content damit nicht mehr der Alleinherrscher ist und Mehrwerte King werden können.
- [Im dritten Artikel](#) berichtet Thorsten Schlaak vom Corporate Publishing-Kongress, auf dem Content Marketing der neue King ist.

Drei Blickwinkel auf ein Thema, das die Verlagsbranche noch lange beschäftigen wird. Welcher Blickwinkel bietet für Ihr Geschäftsmodell die besten Aussichten?

Mit dieser Frage verabschieden wir uns in die Sommerpause, der nächste Newsletter erscheint Anfang September. Hinweisen möchte ich an dieser Stelle nur noch auf die nächste [Summer School](#), bei der wir zusammen mit der Buchakademie in München in fünf Tagen das Basiswissen für E-Publishing-Manager vermitteln.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine schöne Sommerzeit und einen erholsamen Urlaub.

Herzliche Grüße

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Die Erfolgsstory der Apps – und wie Medienhäuser noch mehr daraus machen können](#)
- [Das Mehrwertquadrat für Fachinformationen: Information, Inspiration, Prozessunterstützung, Vernetzung](#)
- [Vom Corporate Publishing zum Content Marketing: Der BCP 2014 als Leistungsschau und Trendkompass](#)
- [Kompakte Weiterbildung zum "Projektmanager E-Publishing ADB"](#)
- [Das 16. CrossMediaForum: Alles im Fluss - Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse](#)

Die Erfolgsstory der Apps – und wie Medienhäuser noch mehr daraus machen können

Von Dr. Hajo Hoffmann, hajo.hoffmann@hspartner.de



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Apps und mobilen Websites wächst eine immer wichtigere Rolle im Mediengeschäft zu – das zeigt ein Blick auf aktuelle Nutzungsdaten. Auf der anderen Seite sind die Möglichkeiten mobiler Informationsangebote nicht ausgereizt, wie eine aktuelle Studie der Universität Passau moniert. Vielen Verlagen erscheint der Markt schwer berechenbar, gerade im Hinblick auf Paid Content. Werden sich Investitionen lohnen? Eine überlegte crossmediale Strategie hilft dabei, das Potenzial zu erschließen, das im mobilen Mediengeschäft steckt, und die Risiken zu minimieren.

Die Kurven zeigen steil nach oben: Während die Online-Nutzung generell – also der Anteil der Bevölkerung in Deutschland, der zumindest gelegentlich ins Internet geht - in den Jahren 2011 bis 2013 nur noch mäßig anstieg (von gut 73 auf 77 %; allerdings bei deutlich erhöhter Nutzungsdauer), ging es bei der mobilen Internetnutzung rasant aufwärts. So verdoppelte sich der Anteil der Mobilnutzer unter den Surfern im selben Zeitraum von 20 auf 41 %; noch steiler ging es bei der Nutzung von Apps nach oben – von 17 auf 44 %, wie die [ARD/ZDF-Onlinestudie 2013](#) ergeben hat.

Imposante Sprünge

Auch die [IVW](#) vermeldet imposante Sprünge – so stieg die Zahl der Visits auf den gemessenen mobilen Angeboten von Februar bis Mai 2014 (mit einem Durchhänger um die Osterfeiertage) um 20 % auf knapp eine Milliarde. Die soeben vorgelegte Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) 2014 bestätigt den starken Anstieg der mobilen Internetnutzung mit Handheld-Geräten sowie die dynamisch wachsende Ausstattung mit Smartphones und Tablet-PCs. Diese Zahlen haben sich binnen Jahresfrist fast verdoppelt (bei Tablets mehr als das, aber auf niedrigerem Niveau). Und wie bereits im Vorjahr zeigen die [AWA-Charts](#) eindrucksvoll, wie Reichweitenverluste bei Print durch das digitale Angebot kompensiert werden können.

Mit Apps lässt sich auch Geld verdienen: Der Branchenverband [Bitkom](#) prognostiziert auf Basis des Marktforschungsinstituts research2guidance für 2014 einen durch Apps generierten Umsatz von 717 Mio. Euro, ein Plus von 31 % gegenüber dem Vorjahr (547 Mio. Euro). 2011 waren es noch 210 Mio. Euro. Noch schwindelerregender sind die Zahlen, die Nielsen zum Entwicklung des US-Werbemarkts liefert. Die mobilen Werbeausgaben sollen 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 83 % steigen, damit 10 % der Gesamtwerbeausgaben erreichen und „die Print und Radiowerbung erstmals überflügeln“, wie der Fachdienst [mobilbranche.de](#) unter Berufung auf den Analysten eMarketer resümiert. In Deutschland liegt der Anteil mobiler Werbung am Gesamtwerbemarkt noch bei unter einem Prozent. Auch die Nutzungsdauer von Apps ist in den USA laut Nielsen innerhalb von zwei Jahren um 65 % auf über 30 Stunden pro Monat gestiegen. Das Fachportal [Techcrunch](#) weist in dem Zusammenhang darauf hin, dass User sich in der Regel auf rund zwei Dutzend Apps beschränken – was zeigt, wie wichtig die Markenentwicklung in diesem Zusammenhang ist.

„Mangel an journalistischen Ideen“



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Allerdings schöpfen die bestehenden Angebote das Potenzial nicht aus – jedenfalls ist dies das Fazit einer am Lehrstuhl für computervermittelte Kommunikation der Uni Passau entstandenen Studie, erschienen in den [Media Perspektiven](#) (PDF-Download). Die aufwendige Inhaltsanalyse nahm sich mehrere hundert angebotene journalistischen Apps vor und stellt einen „Mangel an journalistischen Ideen für das Medium“ fest: Innovative inhaltliche und gestalterische Ideen seien selten, die Angebote würden den Möglichkeiten des neuen Mediums derzeit noch nicht gerecht. Mangels Verlinkungen zu anderen verlagseigenen Angeboten und durch die Fokussierung auf wenige Medienformate, meist Text plus Bild, sei vor allem die crossmediale Komponente dürftig entwickelt.

Woran liegt's? Der Branchendienst [Meedia](#) sinniert über die Gründe – so fehle es an Geld für überzeugendere Mobilangebote, vor allem aber seien Konzepte und Strategien für mobile Apps immer noch „zu sehr von der bestehenden etablierten linearen und nicht-digitalen Inhalte- und Erlöswelt her gedacht“ worden.

Die Gefahr, in Schönheit zu sterben

Sicherlich sollte bei einer strategischen Herangehensweise mehr herauskommen als Inhalte einfach 1:1 online zu stellen. Allerdings ist es auch eine Illusion, zu glauben, nonlineare Angebote in Apps oder generell Mobilangeboten würden zahlungswillige Nutzer in Scharen anziehen und als Basis für ein Geschäftsmodell ausreichen. Ein gutes Beispiel bietet die legendäre [Snowfall](#)-Reportage der New York Times, ein multimedial aufbereiteter Bericht von einem Lawinenunglück, der in sechsmonatiger Bearbeitungszeit entstand. Durchaus beeindruckend, eine zu Recht imagefördernde Zierde für ein Medium – aber flächendeckend angewandt auch eine wunderbare Methode für einen Verlag, um in Schönheit zu sterben.

So dürften nur für einen kleinen Teil der Medien Zauberworte wie "nonlinear" den Schlüssel für die Zukunft bieten – viel wichtiger erscheint es, erst einmal beim Bestehenden anzusetzen und dies optimal aufzubereiten. Denn nicht vergessen werden darf, dass die etablierten Medien auf ihrem Themengebiet und in ihren jeweiligen Zielgruppen im Internet in der Regel die höchsten Reichweiten haben. Warum? Weil die Marken für die entsprechende Qualität stehen (wie auch immer die im Einzelfall definiert ist). Es gilt nun, aus diesen Marken auch digital noch mehr zu machen.

Usability meist noch in den Kinderschuhen

Im ersten Schritt einer crossmedialen Erweiterung mit mobilem Content steht also die Einbindung des Projekts in die Markenentwicklung, und zwar konsequent aus Nutzersicht (schnell hingeschrieben, schwer umgesetzt): Welcher Kanal transportiert welche Informationen und erfüllt damit welchen Zweck, wie beziehen sich die Kanäle aufeinander und wie finanziert sich das Angebot? Daraus folgen im zweiten Schritt die praktischen Entscheidungen, welche Medienformate in welchem Umfang sinnvollerweise einzusetzen sind. Zu den relativ gesicherten Prognosen dürfte zählen, dass künftig das Bewegtbild, auch wegen der weiter steigenden Bandbreiten und Leistungsfähigkeit der Endgeräte, an Bedeutung gewinnen wird. Als fast gleichgewichtiger Part tritt neben den Content die Usability, die selbst bei großen Medienmarken in vielen Bereichen noch in den Kinderschuhen steckt; digitale Beiträge auf



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Smartphone und Tablet sollten beispielsweise zu zitieren und so einfach zu archivieren sein, wie man früher zur Schere griff – selbst bei Topmedien längst nicht Standard.

Im weiteren Sinn zur Usability zählt auch die Frage, ob das Abomodell als Verleger-Wunschtraum auf Dauer im erhofften Umfang akzeptiert wird. Neue Ansätze für Online-Plattformen wie [Blendle](#) in den Niederlanden, das zahlreiche holländische Medien als Partner gewonnen hat und eine Bezahlung nach einzelnen Artikeln ermöglicht, oder das Münchener Start-up [Laterpay](#) zeigen, dass hier vieles in Bewegung ist.

Inseln in einem Ozean von Informationen

Der amerikanische Branchen-Guru [Mathew Ingram](#) jedenfalls zweifelt am Erfolg von Plattformen wie Blendle – wobei die größte Bedrohung nicht darin liege, dass Menschen für Inhalte nicht zahlen mögen, sondern in dem „ocean of free news and information“, die über Apps wie Flipboard oder Zite wie auch über jeden Webbrowser verfügbar sind. Die Nachrichtenindustrie habe eben durch ihre Kostenlos-Kultur ihren eigenen Niedergang eingeleitet.

Ocean of free news and information - genau das ist aber der Punkt, der auch ein starkes Argument für den klassischen Journalismus liefert und vielleicht besonders für redaktionelle Mobil-Strategien gilt. Denn der Journalismus strukturiert das Hintergrundrauschen an Informationen, er schafft in diesem unendlich erscheinenden Ozean Inseln, wobei sich seine notwendige Funktion nicht nur in dem zeigt, was er bringt, sondern gerade auch in dem, was er nicht bringt, weglässt, ausfiltert – die klassische Gatekeeping-Funktion also. Was der Nutzer auch in Zukunft benötigen und bezahlen wird, ist die Strukturierungsleistung des professionellen Journalismus (zu dem selbstverständlich auch professionelle Blogger zählen), die in einer Auswahl relevanter Themen zu einem bestimmten Zeitpunkt in qualitativ hochwertiger Aufbereitung besteht. Mit dieser Strukturierungsleistung befinden sich die klassischen Medien durchaus in einem Wettlauf mit der Strukturierungsleistung von Google und anderen automatisierten Auswahlverfahren. Nur landet der nach aktuellen Informationen Suchende am Ende – dies gilt auch für den Weg über Google – meist wieder bei journalistisch erstelltem Content, egal, ob der im Gewand unabhängiger Medien, professioneller Blogs oder Corporate Publishing daherkommt. So hat Google sicherlich gute Gründe, inzwischen auch Android-Apps zu indexieren.

Erst die Hausaufgaben, dann die Experimente

Die Empfehlung für eine crossmediale Strategie – egal, ob es sich um einen Launch oder Relaunch handelt – lautet also zusammengefasst: 1. Ausgehend von dem Geschaffenen – oder den Zielen – darüber nachdenken, wie sich der USP optimal und nutzerfreundlich in der digitalen Welt umsetzen lässt und 2. Experimente dann wagen, wenn die Hausaufgaben erledigt sind.

Veranstaltungshinweis

Das Thema Mobile Content und crossmediale Strategien wird auch im Fokus des Seminars „[Launches und Relaunches von Fachmedien erfolgreich managen](#)“ stehen, das Hajo Hoffmann am 26. November 2014 in der Akademie des Deutschen Buchhandels anbietet.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Das Mehrwertquadrat für Fachinformationen: Information, Inspiration, Prozessunterstützung, Vernetzung

Von Ehrhardt F. Heinold, ehrhardt.heinold@hspartner.de

Auch Fachverlage stehen vor der Frage, mit welcher Marktleistung sie weiterhin eine unverzichtbare Position für ihre Kunden einnehmen. Lassen wir die Werbekunden hier einmal außer Betracht und fragen nur nach der Wertschöpfung, die gegenüber den Nutzern erbracht wird. Unsere Analyse zeigt: Inhalte sind zwar noch immer wichtig, bilden aber nur noch einen Bestandteil des Geschäftsmodells. Gegen die zunehmende Austauschbarkeit von Informationen hilft nur die konsequente Entwicklung von Mehrwerten.

"Was ist Dein Alleinstellungsmerkmal, das Werte für Deine Kunden schafft?" Diese Leitfrage von Apple-Gründer Steve Jobs müssen Verlage dringender denn je beantworten. Früher war die Antwort einfacher: Ein Fachverlag verlegte Medien (Loseblattwerke, Bücher, Zeitschriften, Newsletter, Datenbanken) und versorgte damit seine Kunden, die in erster Linie Leser waren. Im Mittelpunkt dieses Geschäftsmodells standen Inhalte, ursprünglich Texte und Bilder, dann auch multimediale Formate, die die Leser mehr oder weniger nur auf diesem Weg erhalten konnten. Im Zuge der Digitalisierung wurden die inhaltsgetriebenen Produkte in neuen Formaten und über neue Vertriebswege vermarktet, im Prinzip aber blieb der Inhalt der Kern des Geschäftsmodells.

Doch das Internet hat durch die zunehmende Menge an frei zugänglichen Inhalten dazu beigetragen, dass reine Informationen immer austauschbarer und damit weniger wertig sind. Auch eine wachsende Zahl von Fachinformationen ist im Internet frei verfügbar, Austauschbarkeit ist die größte Gefahr für alle rein contentbasierten Medienangebote.

Deshalb müssen auch **Informationen**, sollen sie weiterhin werthaltig bleiben, etwas Un austauschbares enthalten. Haben sie diesen Wert nicht (wie z. B. allgemeine Nachrichten oder Gesetzestexte), können sie oftmals nur noch als Basis für ein anderes Geschäftsmodell dienen (z. B. für Marktplätze oder Werbeerlöse). Un austauschbare Inhalte sind exklusive Inhalte und damit tatsächlich die Königsdisziplin, in der Content King bleibt.

Neben der reinen Information spielte schon immer die **Inspiration** eine wichtige Rolle. Vor allem Publikums- und Special-Interest-Zeitschriften, aber auch z. B. Ratgeber haben ihre Leser nicht nur durch Inhalte, sondern durch Fotostrecken, kreative Layouts und gutes Design inspiriert. Inspiration spielt heute auch in der Fachinformation eine zentrale Rolle, vor allem in den gedruckten Ausgaben: Die harte Information wird in digitalen Medien gesucht, sie ist dort stets verfügbar. Die Inspiration hat ein überraschendes Moment, sie erweitert den Horizont und führt zu neuen Gedanken, Ideen und Einsichten. Die Leser, Nutzer und Kunden zu inspirieren, das kann in allen möglichen Formaten gelingen, in Print, im Video, aber auch



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

durch Events. Die emotionale Dimension eines inspirierenden Erlebnisses ist nicht austauschbar und damit ein sehr starker Schutz gegen Austauschbarkeit.

Prozessunterstützung hat sich zu einem zentralen Paradigma für neue Geschäftsmodelle in der Fachinformation entwickelt: Vor allem die Verlagsgruppe WoltersKluwer setzt auf die Unterstützung der Arbeitsprozesse ihrer Kunden. Dabei werden Inhalte mit Funktionalitäten von Software verknüpft, die dem Kunden eine Anwendung bieten, die ihn direkt bei speziellen Tätigkeiten unterstützt (Juristen z. B. bei der Ausarbeitung von Schriftsätzen oder der Verwaltung von Klientenakten). In diesem Sinne gehören auch alle E-Learning-Angebote in diese Kategorie, denn sie unterstützen den Lernprozess nicht nur mit Inhalten, sondern auch mit Funktionalitäten. Wenn es ein Verlag schafft, sich unverzichtbar in die Arbeitsprozesse seiner Kunden einzuklinken, profitiert er vom **"Lock-in"-Effekt**, bei dem die Kosten und / oder der Aufwand zu einem anderen Anbieter so groß sind, dass dieser eher nicht stattfindet.

Vernetzung hat viele Dimensionen - von Messen und Events über die Gestaltung von Marktplätzen bis hin zur Betreuung von virtuellen Communities. Fachverlage mit ihrer Zielgruppennähe sind prädestiniert für die Vernetzung ihrer Kunden, auch wenn in diesem Bereich das Erlösmodell nicht immer ganz klar ist. Aber wer seine Kunden vernetzt, bildet einen unverzichtbaren Teil der Community und ist damit nur schwer ersetzbar.

Die meisten Fachverlage setzen nicht nur auf eine Karte, sondern sind in allen vier genannten Wertschöpfungsbereichen aktiv. Aber welcher Angebotsmix auch immer gewählt wird: Die erfolgreiche Suche nach dem unaustauschbaren Mehrwert ist der zentrale Erfolgsfaktor für alle Medienanbieter.

Vom Corporate Publishing zum Content Marketing: Der BCP 2014 als Leistungsschau und Trendkompass

Von Thorsten Schlaak, thorsten.schlaak@hspartner.de

Am 3. Juli fand in München der BCP 2014 statt. Der nach eigenen Angaben mit 700 angemeldeten Teilnehmern größte Corporate Publishing-Kongress der Branche in Europa bietet alljährlich eine Standortbestimmung für Produzenten und Unternehmenskunden. Einsichtig wie vielschichtig das Motto der Veranstaltung „Inhalt zählt“. Offen bleibt allerdings, was denn Inhalt zählt. Immerhin ist bemerkenswert, dass der Absolutheitsanspruch des „Content is King“ durch den Slogan zunächst suspendiert wird, und so zeigten die Vorträge der Veranstaltung auch deutlich, dass Inhalt zwar zählt, aber dass Inhalt eben nicht alles ist.

Der Kongress besteht aus zwei Teilen: Die **Preisverleihung** zeigt als Leistungsschau, was Corporate Publishing zu leisten vermag. Die einsichtsreichen Vorträge verdeutlichen anschaulich, vor welchen Herausforderungen die Branche steht.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Das Fundament für den Kongresstag bildeten die Ergebnisse der von Prof. Dr. Clemens Koob vorgestellten [Basisstudie 2014](#), die zeigen, dass inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation weiterhin im Kommunikationsmix an Bedeutung gewinnt:

- Der Markt ist im Vergleich zu 2012 um 23 % auf 5,8 Mrd. Euro gewachsen.
- Der Treiber für dieses Wachstum ist, wenig überraschend, der Digitalbereich mit einer Steigerung von 56 %. Hier wird ein Umsatz in Deutschland, Österreich und der Schweiz von 2,9 Mrd. Euro erreicht, während sich Print auf dem Niveau von 2012 einpendelt.
- Wie in anderen Branchen setzt sich der allgemeine Trend zu mobilen Angeboten auch im Content Marketing fort.
- Interessante Fußnote, die Clemens Koob, in seinem Vortrag nannte: etwa 22 % des Mobile-Budgets werden für die Vermarktung des entsprechenden Angebots verwendet.

Die digitale Kommunikation verteilt sich auf die bekannten Medien, wobei das Engagement in Sozialen Medien (+8 %) und bei der Apps-Entwicklung (+11 %) am stärksten gewachsen ist. Insgesamt belegt die Studie, dass digitale Medien substantielle, crossmediale Kommunikationsangebote erfordern und fördern. Die Inhalte selbst, die Einbindung in die richtige Story, „Kommunikation als Service“ (Christian Rätsch) und „Conversation“ mit potenziellen Kunden (Rainer Burkhardt) sind dabei die konzeptionellen Säulen, die Corporate Publishing oder Content Marketing ausgestalten müssen, um im Kommunikationsmix von Unternehmen Wirkung zu entfalten.

Da Content Marketing traditionell – das Corporate Publishing Forum wurde vor 15 Jahren gegründet – Kundenbindung und Kundenbeziehung im Blick hat und deshalb Interaktion mit Kunden, Mehrwert für Kunden und nachhaltige Wirkung zu den wichtigen Erfolgskriterien gehören, ergibt sich für Content-Marketing-Anbieter eine gute bis sehr gute Ausgangsposition in diesem solide wachsenden Marktsegment. Obwohl verstärkt Verlage, klassische Werbeagenturen, PR-Agenturen und auch Webagenturen in diesen Markt drängen. Oder anders formuliert: Die Ausgangssituation ist gut, denn vom Kunden her zu arbeiten, ist für Corporate Publisher in Unternehmen und bei Dienstleistern kein Neuland, und die „Customer Journey“ war schon bekannt, als es noch kein Buzz-Word war, auch wenn das an der Umsetzung nicht immer bemerkbar war. Aber auch die Anforderungen an Corporate Publisher und an Verlage, die sich vielleicht in diesem Bereich engagieren wollen, verändern sich.

Crossmediale Angebote

Auch wenn heute Text und Bilder im Vordergrund der Produktion stehen, gehören crossmediale Angebote, Videoangebote, intelligente Softwarelösungen und die Einbindung von emotionalisierenden Elementen, wie zum Beispiel Musik, zum Werkzeugkasten moderner Corporate Publisher. So könnten, wie auf dem BCP vorgestellt, auch eigene Radioprogramme zu diesem Werkzeugkasten gehören.

Konvergenz der Kommunikationsmaßnahmen



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Die Attraktivität von Corporate Publishing und von Content Marketing in den digitalen Medien führen zu einer Aufweichung der Begriffe Inhalt bzw. Content. Der amorphe Gebrauch von „Content“ führt beim unbelasteten Beobachter zur Schlussfolgerung: Alles ist Content. Es geht wohl, verfolgte man die Diskussion auf der Bühne, um so etwas wie die Deutungshoheit in Sachen inhaltsgetriebener Kommunikation. In diesem Kontext ist die Äußerung vom FCP-Vorsitzenden Dr. Andreas Siefke zu verstehen, wenn er in der Pressemitteilung des Verbandes zitiert wird: „Je mehr Paid, Owned und Earned Media zusammenwachsen, umso mehr können Content Agenturen den Ton angeben, welche Inhalte über welche Kanäle an welchen Touchpoints mit dem Kunden, User, Leser ausgespielt werden.“

Nachfrage nach Internationalisierung

Die Anforderung, internationale Produktionen umsetzen zu können, ist nicht neu, aber gerade große, international agierende Unternehmen haben ein wachsendes Interesse an effizienten, globalen Publikationsprozessen, wie das auf dem Kongress beispielhaft anhand von BMW-Verkaufsprospekten gezeigt wurde.

Erhebliches Verbesserungspotential bei Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung von Corporate Publishing Aktivitäten findet zwar zunehmend Beachtung, ist aber nur knapp bei der Hälfte der Unternehmen systematisch implementiert. Im B2B-Bereich und bei den digitalen Medien sind es nur gut ein Drittel der Unternehmen. Obwohl hier eine steigende Tendenz zu sehen ist und obwohl die Bedeutung von Kundenfeedback aufgrund zunehmender Bedeutung von Kundenorientierung geschätzt wird und obwohl Messungen schon aus taktischen, unternehmensinternen Gründen eigentlich unverzichtbar sind, gibt es hier noch erhebliches Verbesserungspotenzial.

Von der Kundenbindung zur Vertriebsunterstützung

Zu den klassischen Aufgaben des Corporate Publishing gehörte immer schon die Pflege der Kundenbeziehung und die Kommunikation der Marke, nun werden dem Content Marketing verstärkt auch die Gewinnung von Neukunden, das Auslösen von Kaufimpulsen und direkte Absatzförderung als Aufgabe zugeschrieben. Inwieweit direkte Absatzförderung gelingt, hängt in erster Linie von der Kontinuität und Glaubwürdigkeit des Corporate Publishing-Mediums ab, wie beispielsweise das vorgestellte B2C-Magazin [Allerhande](#) aus Niederlanden zeigt.

Strategiefreie Zone?

Fast 60 % der Unternehmen arbeiten ohne schriftlich dokumentierte Corporate Publishing- oder Content Marketing-Strategie, so die Basisstudie. Eine Zahl, die wohl zu hinterfragen ist, aber auf entscheidende Merkmale für erfolgreiches Corporate Publishing hinweist, nämlich Kontinuität, Integration in den Kommunikationsmix und übergreifendes, unternehmensweites Verständnis für die Kundenperspektive.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

Integrierter Kommunikationsmix als Erfolgsfaktor

Insgesamt zeigte sich auf dem BCP 2014, dass Corporate Publishing im Raum der digitalen Medien einer Vielzahl von spannenden Herausforderungen und vielversprechenden Chancen gegenübersteht. Der Erfolg der Branche wird mehr denn je von der strategischen und operativen Integration in den Kommunikationsmix abhängen, damit rücken die Aufgaben von PR-Agenturen, Werbeagenturen, Web-Agenturen und anderen Marktteilnehmern enger zusammen. Das kommt traditionell programmatisch ausgerichteten Corporate Publishern entgegen, ist aber keine Erfolgsgarantie, denn diesen Wettbewerb gewinnen Anbieter, die über die nötigen strategischen und integrativen Fähigkeiten verfügen.

In diesem Sinne kann man Gabor Steingart vom Handelsblatt zustimmen, wenn er in seinem Vortrag meint, dass wir zu viel über Technik und Tools reden und vermutet, dass sich Mick Jagger wohl nie für Technik interessiert hat. Andererseits: Das mag für Mick Jagger gelten, aber wohl schon nicht mehr für Keith Richards oder Jimmy Hendrix und andere, die immer auch die Möglichkeiten des Instruments und die Virtuosität, die es erfordert, im Blick hatten.

Kompakte Weiterbildung zum "Projektmanager E-Publishing ADB"

Medienunternehmen können die Expertise im E-Business nicht ausschließlich externen Spezialisten überlassen. Sie stehen vielmehr vor der Herausforderung, E-Publishing Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen. Die Summer School der Akademie ermöglicht es Fach- und Publikumsverlagen, ihre Mitarbeiter für die Herausforderungen der Digitalisierung in kompakter Form zu qualifizieren. Das Zertifikatsprogramm zum Projektmanager E-Publishing ADB vermittelt im Rahmen eines fünftägigen Intensivkurses die Grundlagen des Online-Produktmanagements. Hochqualifizierte Referenten aus dem E-Business und der Verlagsbranche behandeln praxisnah alle relevanten Bereiche des E-Publishing – von der Strategieentwicklung über Marketingthemen bis hin zur technischen Umsetzung. Die Teilnehmer lernen, aus welchen Bausteinen eine professionelle Online-Produktentwicklung besteht und welche Erfolgsfaktoren zu beachten sind.

Die Summer bzw. Winter School wird von uns inhaltlich konzipiert und vor Ort begleitet.

Das Programm

1. Tag: Strategie: Medienmarken, Zielgruppen und Geschäftsmodelle im E-Publishing
2. Tag: Produkt-Konzeption von E-Medien
3. Tag: Betreuung von Internetportalen
4. Tag: Online-Marketing und -Vermarktung



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

5. Tag: Projektmanagement und technische Betreuung von Online-Projekten

Weitere Informationen und Anmeldung

Alle Informationen zu diesem Kurs finden Sie auf der [Website der Buchakademie](#).

Das 16. CrossMediaForum: Alles im Fluss - Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse

Das 16. CrossMediaForum geht am 10. Juli 2014 in München der Frage nach, wie Inhalte am intelligentesten und effektivsten vom Erzeuger auf die vielen Endgeräte der Nutzer kommen. Unter dem Motto "Alles im Fluss: Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse" werden anhand von Fallbeispielen innovative Lösungskonzepte präsentiert.

Neu: Kostenlose Erstberatung zu den Themen CMS und Workflow-Optimierung

Zum ersten Mal bieten wir exklusiv für die Teilnehmer des CrossMediaForums eine kostenlose Erstberatung zu den Themen Content Management und Workflow-Optimierung an. Wenn Sie über die Verbesserung Ihrer Content-Infrastruktur nachdenken und von Experten eine kompakte Einschätzung erhalten möchten, dann bieten wir Ihnen dazu am Vortag (09. Juli 2014) die Gelegenheit: Treffen Sie uns im Hotel Maritim zu einem vertraulichen Gespräch. Weitere Informationen zu diesem exklusiven Angebot finden Sie auf unserem [Infoblatt](#).

Programm

- **Viele Wege, eine Redaktion: Content First, Print First, Digital First**
Thomas Kind, Senior Consultant, InterRed GmbH, Marco Parrillo, Projektleitung digitales Publizieren, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
- **Erfolgreiches Multi-Channel-Publishing mit intelligentem Produktdatenmanagement – Best Practice PONS**
Ralph Kissner, Geschäftsführer, Six Offene Systeme
- **Wenig Work, viel Flow: Automatische EP-Produktion mit Xaver anhand von aktuellen Fallbeispielen**
Carsten Oberscheid, Geschäftsführer, doctronic
- **Effizienz (Redaktion) und Qualität (Produkte): Die Quadratur des Kreises durch workflow-optimiertes crossmediales Publizieren anhand von Fallbeispielen**
Daniel Brün, Geschäftsführer, Saltation
- **Der intelligente Content Pool: Die Revolution für neue Produkt- und Vermarktungsformen in Verlagen am Beispiel der FAZ**
Alexander Siebert, Geschäftsführer, Retresco
- **Konsequent effizient durch Integration und Optimierung: XML-basiertes Publizieren beim Schattauer Verlag**
Jan Haaf, Geschäftsführer, Schattauer Verlag, Psychiatrie Verlag



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

- **Durchgängiger XML-Workflow mit externen Autoren – aufgezeigt an Praxisbeispielen**
Mario Kandler, Geschäftsführer, nbsp
- **Verkaufsfördernde Empfehlungen in Online-Kanälen mit semantischen Meta-Daten**
Prof. Dr. Heiko Beier, Geschäftsführer, moresophy
- **20 minutes to get in flow: Prozessaufnahme mit in|FLOW am Beispiel der Verlage Fischer und Rowohlt**
Dr. Carsten Ritterskamp, Sebastian Wiemer, Senior Consultants, Adesso
- **COMPUTERWOCHE: Waschzettel des IDG Verlags für intuitives XML-Crowd-Publishing**
Stefan Huegel, Director Digital Media, IDG Business Media, Matthias Kraus, Geschäftsführer, appsoft Technologies
- **Kooperation und Kollaboration: Workflows und Prozesse als Führungsaufgabe**
Thorsten Schlaak, assoziierter Partner, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung

Termin, Ort, Konditionen

Das CrossMediaForum findet am 10. Juli 2014 in München im [Hotel Maritim](#) statt. Die Teilnahmegebühr beträgt 150 EUR (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Sie können sich per [E-Mail](#) anmelden.

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
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".



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 7 - 8/2014

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