



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 09/2015

Die Verlagswelt wird immer komplexer, tradierte Management- und Führungsmethoden reichen nicht mehr aus. Ein Bereich, der besonders hohen Innovationsbedarf hat, ist das Controlling - an das Business Reporting werden neue Anforderungen gestellt, die es bis jetzt nicht erfüllt, nicht erfüllen kann, da ein System fehlt. Diese Herausforderung haben wir zum Anlass genommen, zusammen mit der Firma KUMAVISION die "Verlagswerkstatt Business Reporting" zu starten. Welche Ziele dieses ambitionierte Projekt verfolgt? Lesen Sie dazu den [ersten Beitrag](#).

Auch der zweite Artikel befasst sich mit neuen Methoden - dieses Mal geht es um das [Rapid Prototyping](#).

Im [dritten Beitrag](#) beschreibt Robert Rose sehr prägnant die Chancen und Herausforderungen von Content Marketing. Und wir verweisen nochmals auf die Content World und den 20%igen Partnerrabatt, den Sie bei einer Buchung über uns erhalten.

Und dann, ach ja - kaum wird es Spätsommer, steht schon wieder die Buchmesse vor der Tür... [Sehen wir uns in Frankfurt?](#)



Fragt mit herzlichen Grüßen

Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- [Verlagswerkstatt Business Reporting: Auf dem Weg zum Verlagscockpit](#)
- [Methoden-Schnellcheck: Rapid Prototyping](#)
- ["Content Marketing is an approach that can make all the aspects of the business better" - Interview mit Robert Rose](#)
- [Schon wieder Herbst - oder: Sehen wir uns in Frankfurt?](#)

Verlagswerkstatt Business Reporting: Auf dem Weg zum Verlagscockpit

Zwei Gründe waren es, die Heinold, Spiller & Partner (HSP) und das Softwareunternehmen KUMAVISION AG dazu bewogen haben, sich intensiver mit dem Thema Controlling und Kennzahlen in Verlagen auseinanderzusetzen:

- Zum einen wurde und wird das Potenzial von Controlling in vielen Verlagen schon bisher in der Printwelt nicht immer ausgeschöpft, zusätzlich kommen neue Anforderungen aus der



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 09/2015

digitalen Welt hinzu.

- Zum anderen unterstützt bereits vorhandene Software das Controlling nicht immer ausreichend.

Dies haben auch die Ergebnisse einer Umfrage unter IT-Dienstleistern über die [Zusammenarbeit mit Verlagen \(Narses Beratungsgesellschaft 2015\)](#) in Sachen Standards, industrielle Professionalität und Management gezeigt.

Um dieses Verbesserungspotenzial heben zu können, haben HSP und KUMAVISION eine Projektgruppe gegründet, die in der "Verlagswerkstatt Business Reporting" derartige Standards und Kennzahlen für die Verlagsprozesse entwickeln will. Erste weitere Teilnehmer am Projekt konnten von Hochschuleseite gewonnen werden:

- Prof. Dr. Svenja Hagenhoff (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU), Institut für Buchwissenschaft)
- Prof. Dr. Martin Forster (Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Studiengang Wirtschaftsinformatik, Lehrgebiet ERP, Betriebliche Anwendungsprozesse, Geschäftsprozesse) und
- Prof. Dr. Okke Schlüter (HdM, Studiengang Mediapublishing, Professur für Medienkonvergenz, Lehrgebiet u.a. BWL & Marketing).

Diese Professoren unterstützen als drei in der Verlags- bzw. Softwarebranche etablierte Mitglieder das Projekt nicht nur persönlich sondern werden auch an geeigneter Stelle Studierende in geeigneter Form (Projektarbeit, Bachelor- und Masterarbeiten) mit in das Projekt einbinden.

Näher vorgestellt wurde das Projekt auf dem KUMAVISION Kundenforum am 16. Juni 2015 in Stuttgart. Hier konnten auch die ersten Interessenten aus Verlagskreisen gewonnen werden. Das Ziel, im Laufe von zwei bis drei Jahren ein Verlags-Cockpit zu entwickeln, das es durch geeignete Software-Tools erlaubt, das oben angeführte Verbesserungspotenzial zu erschließen, wurde im Juli in einem ersten Workshop näher eingekreist. Moderiert von Ulrich Spiller erarbeiteten die 16 Teilnehmer drei grobe Themengebiete, ohne Einschränkung sowohl von den Medien (Buch, Zeitschrift etc.) wie auch vom Marktsegment (Publikum, Fach, Wissenschaft etc.) her, an denen in drei Projektgruppen die Arbeit aufgenommen wird. In jeder Arbeitsgruppe sind Vertreter aus Verlagen (bis jetzt dtv, Eugen Ulmer, Franckh-Kosmos, Georg Thieme, ICMedienhaus, Walter de Gruyter), Hochschulen (Hochschule der Medien Stuttgart und Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU), Institut für Buchwissenschaft) sowie Softwareunternehmen (KUMAVISION AG, Ciber AG, MSH Medien System Haus GmbH & Co. KG) vertreten. Die drei Themengebiete sind

- Produkte / Content und deren Deckungsbeiträge
- Kunden / CRM sowie
- Marketing / Kommunikation.

Die Projektgruppen tagen selbständig unter Leitung eines der Mitglieder und dokumentieren ihre Arbeit auf einer SharePoint Plattform. Bei regelmäßigen Treffen im Plenum werden Er-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 09/2015

gebnisse vorgestellt und diskutiert so wie die nächsten Schritte festgelegt. Das nächste Treffen wird Ende Oktober stattfinden. Vorgestellt wird die Werkstatt auf der Frankfurter Buchmesse (Donnerstag, 15.10., 15.15 - 15.45 Uhr, HotSpot 4.0, J85).

Weitere Teilnehmer sollen und können noch hinzukommen. Auch mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und der Deutschen Fachpresse wurden erste Gespräche zur Einbeziehung geführt. Neben KUMAVISION sind mit der Ciber AG, der MSH Medien System Haus GmbH & Co. KG und neu dazu gestoßen auch der Klopotek AG weitere Softwareunternehmen dabei, die die Werkstatt gemeinsam tragen.

Interessenten erhalten weitere Informationen bei klaus.dargel@kumavision.de oder Ulrich.Spiller@hspartner.de.

Methoden Schnellcheck: Rapid Prototyping

Geschwindigkeit und Flexibilität werden für die erfolgreiche Umsetzung von Projekten immer wichtiger. Rapid Prototyping ist eine Methode, die genau dafür entwickelt wurde. Auch im Verlagsbereich findet sie immer mehr Verbreitung. Der Methoden-Schnellcheck erläutert, wann und wie diese Methode eine gute Wahl ist.

Verlage denken und handeln bei der Produktentwicklung traditionell so, wie sie es von gedruckten Medien her gewohnt sind: Wenn das Printprodukt erscheint, muss es perfekt sein. Diese Vorgehensweise bedingt eine ausführliche Planung, lange Produktentwicklungszeiten und viele Qualitätsprüfungsstufen. Für gedruckte Produkte ist diese Vorgehensweise perfekt, aber kaum für digitale: Hier kommt es auf Geschwindigkeit an, vor allem aber auf sehr frühe Lerneffekte. Beispiel Lernapp: Es wäre schlecht, wenn die App auf den Markt kommt und die Kunden sich nicht darin zurechtfinden, weil die Usability nicht passt, oder zentrale Funktionen vermissen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, setzen immer mehr Verlage auf die Rapid Prototyping-Methode (vor allem, wenn sie mit agilen Projektmethoden arbeiten, siehe dazu den Schnellcheck im [Juli-Newsletter](#)). Diese Methode wurde ursprünglich für die Fertigungsindustrie entwickelt, sie lässt sich aber wunderbar auf digitale Produktentwicklungsprozesse übertragen. Vor allem Start-ups orientieren sich an diesem Prinzip. Im [Blog Gründerszene](#) wird das Verfahren so beschrieben: "Generell dient der Begriff Rapid-Prototyping als Dachbezeichnung für viele Möglichkeiten beziehungsweise Verfahren einer schnellen und unkomplizierten Modellanfertigung. Rapid-Prototyping ist eine Spezialform des normalen Prototypings, wobei die Herangehensweise aus der Fertigungstechnik stammt. Hier findet eine durch Maschinen automatisierte Produktion von Prototypen statt, bei der die Maße und Beschaffenheit durch digital bestehende Modelle eingelesen und somit der Maschine vorgegeben werden. Ziel des Rapid-Prototyping-Verfahrens ist es so zum Beispiel, 3D-Modelle von materiellen Produkten mittels eines 3D-Printers zu drucken."



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 09/2015

Grundprinzip ist also, so schnell wie möglich ein Modell, oder besser noch einen lauffähigen Prototypen zu erstellen, und diesen dann in sehr kurzen Entwicklungszyklen zu einem marktfähigen Produkt zu entwickeln. Die Grundprinzipien:

- Der Prototyp sollte von Beginn an über seine Kernfunktion verfügen (z.B. in einem Shop über die Suche).
- Von Iteration zu Iteration sollten nur sehr wenige Neuerungen hinzugefügt werden, damit jeweils genau erkannt werden kann, ob diese funktionieren oder nicht.
- Kunden / Nutzer sollten so früh wie möglich einbezogen werden.

Wenn der Prototyp fehlerfrei läuft und die wichtigsten Funktionen erfüllt, sollte er gelauncht werden. Denn nach dem Launch ist vor der Optimierung: Das Prinzip der permanenten Verbesserung gilt immer (mehr dazu demnächst unter dem Stichwort Minimum Viable Product).

Bewertung

Die *Stärken* des Rapid Prototyping liegen in der Reduktion von Komplexität und damit Fehlern durch das sehr schnelle Erstellen eines lauffähigen und damit optimierungsfähigen Prototypen. Diese Methode stellt allerdings, wie alle agilen Verfahren, hohe Anforderungen an die Unternehmens- und Projektkultur: Projektkultur, flexible Zielsetzungen, keine exakten Budgets, schnelle Entscheidungswege sind hier nur die wichtigsten Stichworte.

Die Methode hat keine *Schwächen*, wenn sie für den richtigen Zweck eingesetzt wird.

Die *Grenzen* bestehen, wenn das Projekt zu groß und komplex für einen Prototypen ist, oder wenn es zu teuer wäre bzw. wenn es zu aufwändig oder unfinanzierbar wäre, einen solchen zu erstellen. Dann muss bzw. sollte mit klassischem Projektmanagement gearbeitet werden. Aber auch hier gilt es zu überlegen, ob nicht einzelne Elemente besser mit Rapid Prototyping-Verfahren entwickelt werden sollten.

Fazit

Das Prinzip der schnellen Entwicklung eines lauffähigen Prototypen bewährt sich vor allem bei digitalen Projekten. Die Methode ist wesentlicher Bestandteil agiler Verfahren und minimiert durch kurze Iterationszyklen die Fehlerhaftigkeit und damit das Risiko eines Scheiterns. Allerdings werden hohe Anforderungen an die Unternehmens- und Projektkultur gestellt, ohne die das Verfahren nicht angewendet werden sollte.

"Content Marketing is an approach that can make all the aspects of the business better" - Interview mit Robert Rose

Content Marketing ist das Zauberwort in der aktuellen Marketingdebatte. Als Beispiele werden oft Großprojekte wie [Curved](#) oder das [Red Bull Media House](#) genannt. Doch nicht



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 09/2015

die finanziellen Mittel, die Ideen sind der Kern einer jeden guten Content Marketing-Aktion, wie Robert Rose, Chief Strategy Officer beim [Content Marketing Institute](#), im folgenden Interview feststellt: "All it takes is imagination, work and a commitment to creating those experiences".

Jeder spricht zur Zeit von Content Marketing – aber was ist dran, an diesem Tool aus der großen weiten Welt des Marketings – warum soll es gerade dieses Puzzleteil sein, das so unglaublich wichtig ist?

Robert Rose: Content Marketing is an approach that can make all the aspects of the business better. It evolves the approach of marketing into a practice that can not only use direct marketing methods to describe the value of products and services – thus persuading people to purchase them – but CREATE distinct, differentiated value that creates a more valuable business. Understanding how to hold the attention and derive the insight from an audience provides value beyond just generating a lead. It can provide better, more valuable leads. It can give us valuable information about which of our products and services resonate most with customers. It can make our advertising dollars go further. It can help our search engine rankings. It can give us better research capabilities for new product development. It can help us raise our loyalty. In today's world, we have to rise above the noise and commoditization of the creation of media. Our mission is to create a valuable experience for customers at every step of their journey. To the extent we can do that without having to buy our way in – only makes what we do more valuable to both us and the customer.

Aber wie teuer darf denn diese für den Kunden kreierte Story sein? Ist Content Marketing nur etwas für die Big-Player mit Millionen-Marketing Budget oder gibt es eine Chance, wie auch kleine Unternehmen mit schmalerem Budget hier erfolgreich sein können?

Robert Rose: Well, in a word – create remarkable experiences for customers. There are amazing examples of small businesses who are using innovative approaches to creating media to create remarkable content-driven experiences for their customers. These don't have to be terribly expensive things. And, in fact, this is the real lesson of today's media driven culture. You don't have to spend alot of money in order to get a content-driven experience distributed. All it takes is imagination, work and a commitment to creating those experiences. So, the way forward is to truly think about how you can use content to create a differentiated experience for your business, and to get your audience to help you spread that message. I'm reminded of the story that Andrew Davis tells of the small business contractor who used private videos to continually update his clients on his daily progress of their house remodel. Then, he uses a mashup of these to show the before and after of his work – and he's created a whole differentiated library of content with this.

Das Interview ist zuerst erschienen im [Blog der Content World](#) und wurde geführt von Ben Strasser.

Über die Content World:

Erstmalig veranstaltet Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt vom 12. - 13. Oktober 2015 unter dem Titel Content World die internationale Content Marketing Konfe-



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

HSP-Newsletter Ausgabe 09/2015

renz und Expo. Die Veranstaltung findet im Vorfeld der Frankfurter Buchmesse statt und wird die gesamte Wertschöpfungskette des Content Marketing abbilden: Content Strategie, Storytelling, Community Building und Content Creation/Curation sowie Produktion, Vertrieb und Content Monitoring. Alle Informationen über Themenschwerpunkte, Referenten und Teilnahmebedingungen finden Sie auf <http://www.contentworld-forum.com>. Achtung: Nutzen Sie bei Ihrer Anmeldung unseren Partnercode "M-COW-HSP", um **20% Rabatt auf den Eintrittspreis** zu erhalten.

Schon wieder Herbst - oder: Sehen wir uns in Frankfurt?

Sie merken es an Ihrem Messekalendar - die Frankfurter Buchmesse findet in kaum mehr als vier Wochen statt. Wie immer haben wir einen Stand in der Halle 4.2 am Stand M81 und freuen uns, wenn Sie uns besuchen. Gerne können Sie vorab einen Termin vereinbaren (telefonisch unter 040/3986620 oder [per Mail](#)).

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