

Das Journal für digitale
Geschäftsentwicklung



NW



Paul Downey/Flickr (CC BY 2.0)



ERFOLGSREZEPTE VON

Mirza Hayit,
Haufe-
Lexware

Gerrit Klein,
Ebner
Publishing

UNTER DRUCK

Warum Verlage digital werden – und wie das geht

- Wenn Google Ads selber blockt
- Schwerpunkt: Digitales Publishing
- Staying Agile à la Bezos

Sponsor dieser Ausgabe:

Solokarpfen
PUBLISHING & COMMUNICATION



FOUL ODER SCHWALBE?

Google plant den AdBlocker – ein Kommentar

Was passiert eigentlich, wenn 47 Prozent der weltweiten Internetnutzer nur noch die Werbung sehen, die Google zeigen will? Wir stellen uns das so vor: Die Nutzer atmen kurz durch – und surfen dann ungestört weiter. Verlage schreien „Foul“ und rufen nach staatlichem Schutz. Da dieser Mehrkampf – mit oder ohne Pfiff von Schiedsrichter Staat – nicht über Nacht entschieden wird, kann ein kleiner (aber finanzkräftiger) Teil solide Paid-Content-Modelle entwickeln oder weiter in E-Commerce investieren. Beide Strategien klingen schon deswegen Erfolg versprechend, weil sie strukturell funktionstüchtig sind und zudem vom Markt Rückenwind bekommen. Auch von den werbefinanzierten Online-Medien, die ihre Position spätestens ein bis zwei Spielzüge weiter kraftlos aufgeben werden. Zwischen Medien auf der einen und Marken auf der anderen Seite des Spielfelds, drängeln sich Mediaagenturen und ihre digitalen Ersatzspieler – also known as AdTechs – in der Gunst des Platzwarts Googles um die Wette. Während der andere Riese im Werbespiel – Facebook – eine Runde aussetzt und die freiwerdenden Werbedollar vom Markt absaugt und so Kraft fürs nächste Spiel tankt. Marken schließlich werden weniger und vor allem anders investieren – was die vorausschauende Agentur für X wie immer zu nutzen wissen wird. So oder so ähnlich, aber nicht ganz anders wird es sein, sagte uns ein Verleger mal. Da sind wir uns sicher! [weiterlesen ...](#)

THANK GOD IT'S THURSDAY

Twice as much is twice as good?

Das niederländische Einhorn Adyen **verdoppelt** 2016 seinen Umsatz auf 726 Millionen Euro. Derzeit gibt es keine Pläne für einen Börsengang. Der Umsatz von Rockets Global Fashion Group knackt die Milliarden-grenze. Die EBITDA-Marge **verdoppelt** sich ungefähr auf 26,9 Prozent. Der sicherste Indikator dafür, dass jemand nicht bereit ist, **doppelt** so viele Mitarbeiter zu führen? Die fehlende Unterstützung der Mitarbeiter, meint Adam D'Angelo von Quora. TGIT!

Anzeige

OUTSOURCING FÜR VERLAGE? DAS GEHT!

Inhalte für jede Zielgruppe und alle Formate.

[Reden wir über Ihre Projekte!](#)

DER DRITTE LINK

Auf einen Espresso mit den Machern der Medienbranche

Wir haben unsere Interview-Reihe wieder geöffnet und – passend zum heutigen Schwerpunkt – unsere E-Gespräche mit Medienexperten auf eine Seite gebracht. Von Medien über Intermediäre bis zu Marken. Du fehlst da? Dann schick uns gerne eine E-Mail. Wir sollen einen Kontakt zu einem unserer Interviewpartner herstellen? Das versuchen wir gerne. [weiterlesen ...](#)

HOW TO

Print-Wachstum und Online-Editionen

„As we look at it again, we'll be very clear that every single bit of the process needs to be optimized or the product will fail.“
– Alan Hunter, The Times

Wachstum gegen den Trend? Immer spannend, gerade in der Verlagswelt. Um drei Prozent beziehungsweise 9,5 Prozent sind die Abonnenten der Times in London (wochentäglich beziehungsweise sonntags) gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Erreicht hat das Traditionsblatt diesen Anstieg mit dem Wechsel von kontinuierlichen „Breaking News“ auf nur noch vier Digitalausgaben pro Tag, sogenannten Editionen. Konzentration schafft Qualität bringt neue Leser? Letztlich zeigt sich im Erfolg der Times auch die Kraft eines alten Prinzips: Menschen schätzen die Auswahl, die eine Ausgabe bietet – und, dass sie einen Anfang und ein Ende hat. [weiterlesen ...](#)

BEST PRACTICE

Staying Agile by Jeff Bezos

Eine Aufgabe auf morgen zu verschieben, bedeutet Stillstand, gefolgt von Irrelevanz, gefolgt von Untergang, meint Jeff Bezos. Nur das Hier und Jetzt zählt. Aber wie hält man eine Organisation in dieser Umlaufbahn? Vier Gravitationspunkte: Echte Kundenorientierung, denn der Kunde zwingt das Unternehmen in die Gegenwart. Dann aufpassen, dass Mittel nicht zum Selbstzweck und die Organisation wirkungslos wird. Drittens muss man rauskommen aus der selbstgeschaffenen Blase und Trends ins Unternehmen holen. Schließlich muss man keine guten, sondern schnelle Entscheidungen treffen, weil der Markt sonst schneller wird als das Unternehmen, und das ist mit Sicherheit schlecht. [weiterlesen ...](#)



Auch eine Folge der Digitalisierung: das Zelebrieren des Analogen wie hier im Last Bookstore in Los Angeles

Unter Druck

Warum Verlage digital werden – und wie das geht. Erfolgsrezepte von Ebner Publishing und Haufe Medien-gruppe

Mal ehrlich, wenn dieses Special wichtig ist für dein Geschäft, wenn du die Informationen für dich oder deine Kunden aufheben und aufbereiten willst – was machst du dann damit? Genau, du liest es, kopierst dir ein paar wichtige Zeilen in deinen nächsten Vortrag, in die Datei „Ideen“ oder gleich in die Powerpoint-Präsentation, die bis Montag fertig sein muss. Und dann speicherst du die Nummer 16 „Unter Druck“ ab.

Aber halt, da kommt noch was: Die meisten Leser der Netzwirtschaft drucken das Journal auch noch aus. Normal, oder?! Ist schließlich ein Heft. Aber auch ein bisschen paradox, denn es geht ja um Digitalisierung.

Diese Nummer ist deswegen auch die Geschichte eines Übergangs – von Gewohnheiten, von Kultur, einer emotional aufgeladenen Industrie, die sich ziemlich unter Druck fühlt. Deswegen haben wir in der Redaktion diesmal auch so heftig diskutiert wie noch nie. Die Netzwirtschaft ist ja immerhin auch ein Verlag. Und wir haben Big Player wie Ebner und Haufe gefragt: „Wie habt ihr es geschafft?“

Ebner Publishing verlegt seit 200 Jahren Fach- und Special-Interest-Wissen. Das Haus mit Stammsitz in Ulm und 19 weiteren Standorten wird seit einiger Zeit in seiner Branche für seinen erfolgreichen Strukturwandel gefeiert und aufmerksam beobachtet. Inzwischen erreicht der Traditionsverlag unter anderem mit mehr als 3.000 digitalen Produkten, 44 Online-Portalen und 48 Newslettern rund zehn Millionen Kunden. CEO Gerrit Klein ist einer der führenden und interessantesten Fachverleger – und hat uns für diese Nummer der Netzwirtschaft Rede und Antwort gestanden.

Die Haufe Gruppe hat es geschafft, die Loseblattsammlung ins digitale Zeitalter zu führen. Nicht nur das – längst erwirtschaftet das international aufgestellte Medienunternehmen mit den Marken Haufe, Haufe-Lexware und Haufe Akademie den überwiegenden Großteil seines Umsatzes mit digitalen Produkten und Dienstleistungen und verzeichnet 600.000 aktive Kunden, fünf Millionen User und Lizenznehmer von digitalen Angeboten, 90.000 Seminarteilnehmer jährlich. Gesamt-Sales-Boss und Haufe-Lexware-Geschäftsführer Mirza Hayit ist einer der Top-Manager in der Verlags- und Kommunikationsbranche. Er hat seine Karriere als Verleger von gedruckten Büchern begonnen – und uns viele wichtige Insights zu Print und Digital gegeben.



Am Anfang war das Wort

„Diese ganze Bewegung und aktuelle Diskussion, ein Buch zu digitalisieren, halte ich für etwas zu kurz gesprungen und längst überholt. Dies ist für mich keine Digitalisierungsstory, und dadurch wird das Buch auch nicht besser. Richtig spannend wird es doch, wenn wir die Idee, die wir zwischen zwei Deckeln haben, als komplette digitale Story verstehen. Richtig gut sind wir doch erst, wenn wir etwas für die Kunden kreieren, was es noch nicht gab und einen neuen Mehrwert generiert und uns so gegenüber dem Wettbewerb differenzieren lässt.“

Gleich zu Beginn der Paukenschlag von Haufe-Mann Mirza Hayit. Nicht das Buch wird digitalisiert, sondern die Story zwischen den Deckeln. Zu glauben, dass es ausreicht, Papier durch eine ePub-Datei zu ersetzen, wäre ein fatales Missverständnis. „Digitaler Verlag“ bedeutet: Alles wird digital. Erstens das Produkt, zweitens der Vertrieb. Und drittens der Weg zum Leser, zum Nutzer, zum Endkunden. Dabei muss sich das Verlagswesen nur auf das besinnen, was es eigentlich ausmacht. Dass es noch nie eine rein holzverarbeitende Industrie war, bei der man gedrucktes Papier verkauft hat. Sein Rohstoff bestand schon immer aus Wissen oder Unterhaltung, Information, Rat, Freude, Aufklärung, Diskussion, Kultur. Aus den inhaltlichen Bedürfnissen der Menschen eben. Content finden, ihn aufbereiten und bereitstellen, an die Leute bringen, darauf aufmerksam machen: Verlagswesen in a nutshell, für Bücher und Zeitschriften, für Lexika und Romane, für Bibeln und Fachinformationen seit 500 Jahren.

Es geht auch im digitalen Verlag um nachgefragte Inhalte, die einen konkreten Nutzen haben oder ein Bedürfnis befriedigen. Das heißt, der feste Bestandteil des Geschäfts steht praktischerweise am Anfang der Wertschöpfungskette. Am Anfang war das Wort beziehungsweise der Content, könnte man also sagen. Und am Ende? Die Produktformen werden immer vielfältiger, Gutenberg hätte seine helle Freude daran. Neben der gedruckten Zeitschrift, dem Buch aus Zellulose wäre er, der revolutionäre Erfinder des Buchdrucks, mit Sicherheit der erste, der E-Books, E-Paper, Datenbanken, Seminare, Software, Games, Podcasts et cetera verkaufen würde. „Es gehört alles zusammen“, sagt Gerrit Klein vom Ebner Verlag. „Auch ein Buch ist zuallererst Inhalt, dann erst Form.“ Und Mirza Hayit bläst ins gleiche Horn: „Das Buch ist eine von vielen tradierten Medien- und Kommunikationsformationen, um Wissen, Informationen, Unterhaltung zu transportieren. Es war nie ein alleiniges Format.“

Und der Content muss zum Kunden

„Nichts bleibt, wie es ist“, fügt Ebner-CEO Gerrit Klein hinzu. „Nur mit Abo und Kiosk erreichen wir nicht mehr genügend Menschen, also müssen wir alle anderen

sinnvollen Kanäle nutzen. Und Werbung verändert sich total, vom simplen Slogan zum komplexen Helping-instead-of-selling-Ansatz des Content Marketings. Vor allen Dingen reicht aber nicht mehr der reaktive journalistische Modus, das nachträgliche Berichten (= Nachrichten).“ Das ist der zweite Schritt, der oft vergessen wird: Digital verkaufen!

Das Buzzword dabei scheint „Content Marketing“ zu sein. Wie der Buchinhalt nicht mehr auf Papier seine Zukunft hat, wird sich auch das verändern, was wir bis vor einigen Jahren noch Reklame genannt haben. Es geht in Zukunft um Kampagnen und Erlöse der Zukunft, die ganz anders sind als alle von den Sales-Teams gewohnten Formate. Content Marketing heißt Helping statt Selling, Brandscaping, Yutility et cetera.

„Kundenorientiert, shopzentriert und kanalloptimiert“ muss der digitale Verlag sein, so Gerrit Klein. Aber wie geht das? Der Ebner-Verlag analysiert seine Zielgruppen, atomisiert den Content in kleinstmögliche Einheiten und jagt diesen über alle Kanäle. Im Rennen bleibt, was im Shop einen positiven Rol hat. Solche „holistischen Systeme“ lassen sich am besten im Trial-and-Error-Modus etablieren. „Wie denn sonst“, meint Gerrit Klein.

Auch für Mirza Hayit ist klar, dass moderne Verlage bei der Produktentwicklung und noch mehr beim Vertrieb „in intelligenten Go-to-Market-Konzepten“ denken müssen, das heißt: Mehrwert für den Kunden generieren – und die Story in Produkt und Service, Marketing und Vertrieb kommunizieren. Die erfolgreiche Vertriebsstrategie, sie hängt vom Produkt und von der Zielgruppe ab. Und wie man die beiden zueinander bringt.

Haufe verfolgt deswegen unterschiedliche Vertriebsstrategien für die Betriebsbereiche Standardgeschäft (zum Beispiel Bücher, Zeitschriften und Software), Lösungsgeschäft (zum Beispiel SaaS-Lösungen, Web-Applikationen und Inhouse-Trainings) und den Vertrieb von Fachzeitschriften. Geringe Margen, breiter Vertrieb. Hohe Marge, Direktvertrieb – bei beratungsintensiven Produkten nur intern oder über zertifizierte Partner.

Markt macht mobil

Wer wissen will, wie ein Verlag digitalisiert, der kommt an den Erfahrungen von Fachverlagen nicht vorbei. Sie haben nicht nur den Übergang von Print zu Online beherzter angepackt als etwa die Publikumsverlage. Die Specialized Media Companies haben längst die nächste Stufe im Blick – Mobile Publishing. International lohnt ein Blick auf F&W Media und Thrillist in New York oder Prime Publishing in Chicago. National zeigen Ebner und Haufe wie es geht: ohne Nostalgie – und unter Hochdruck.



NETZWIRTSCHAFT.NET

ONE MORE THING

ONE MORE THING

Der Ausmal-Boom

Mal ehrlich, Digitalisierung hin oder her, ein Blatt Papier und ein Stift können zwei der schönsten Dinge sein, die die Welt zu bieten hat. Gedanken notieren, Ideen skizzieren – oder Bücher ausmalen. Rekordumsatz beim Traditionshaus Faber-Castell. [weiterlesen ...](#)



Über den Autor

Thomas Jahn ist Herausgeber der Netzwirtschaft. Zuvor war der gelernte Kaufmann unter anderem bei der Berliner Beteiligungsgesellschaft Econa und hat dort das Lifestyle- und Entertainmentportal Giga verantwortet.



Impressum

VNW Verlag für Netzwirtschaft UG (haftungsbeschränkt)

Baseler Str. 27, 12205 Berlin

V. i. S. d. P. Thomas Jahn

Telefon: +49 151 22330609

E-Mail: thomas@netzwirtschaft.net

Text von Thomas Jahn und Tobias Winstel. Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlags. Diese Publikation wird nach bestem und mit großer Sorgfalt erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Garantie und Haftung für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Alle Angaben sind ohne Gewähr.

netzwirtschaft.net

FAKE NEWS? VIELLEICHT LIEGT ES AN IHNEN?

Legen Sie den Grundstein für die korrekte Berichterstattung über Ihr Unternehmen.

Ein professionelles Presskit ist heute kein *nice-to-have* mehr, sondern ein **essenzieller Baustein** Ihres Unternehmenserfolgs.

Modul 1 „Story“

Enthält:
Initiale Pressemitteilung,
Datenblatt, Boilerplate,
Biografien der Gründer

Modul 2 „Foto“

Enthält:
Bildpaket
mit Gründerporträts
und Unternehmensfotos

Kombi „Story+Foto“

Enthält:
alle Komponenten
von Modul 1
und Modul 2

15 % SPAREN

JETZT
ANFORDERN UNTER
SOLOKARPFEN.DE
/PRESSKIT

EIN SERVICE VON

Solokarpfen
PUBLISHING & COMMUNICATION