

Jahresbericht **2006/2007** der DSV-Gruppe | Deutscher Sparkassenverlag

# ***INNOVATIONEN – WEGE IN DIE ZUKUNFT***



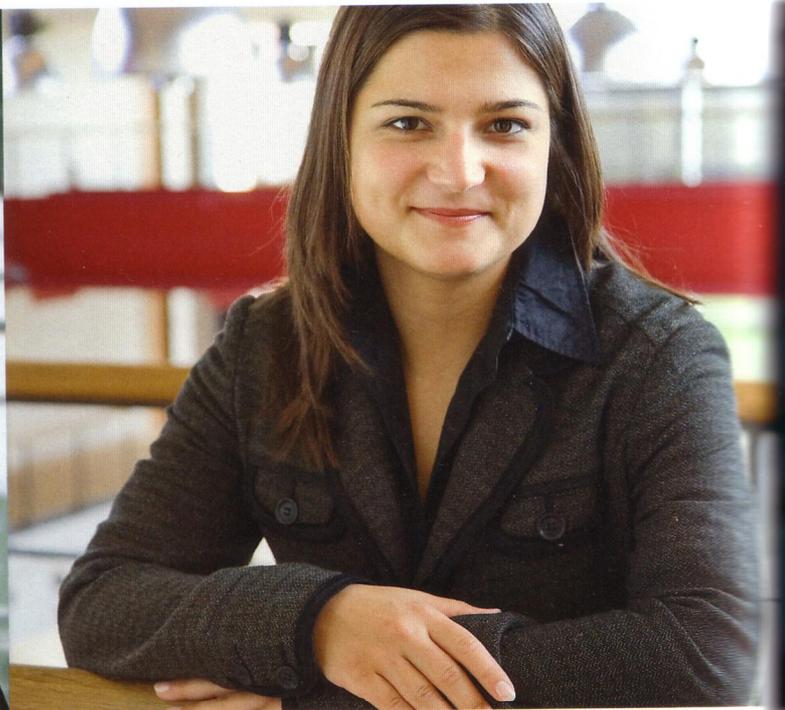
### **Dr. Ulrich Hermann**

Wolters Kluwer Germany Holding GmbH, Köln

### **Bitä Mohammadi**

Institut für Industriekommunikation und Fachmedien IIF an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen

„Schöne neue Arbeitswelt: Überall hält die Elektronisierung und Digitalisierung Einzug. Auch und gerade Fachverlage stehen damit vor ganz neuen Herausforderungen“, weiß Dr. Ulrich Hermann, Vorsitzender der Geschäftsführung des Wissens- und Informationsdienstleisters Wolters Kluwer Deutschland und Direktor des Instituts für Industriekommunikation und Fachmedien IIF an der RWTH Aachen. „Sie müssen ihre Geschäftsstrategien von Grund auf überdenken und an den sich ändernden Kundenbedürfnissen ausrichten“, ergänzt Bitä Mohammadi, Forschungsassistentin am Institut für Industriekommunikation und Fachmedien IIF an der RWTH Aachen.



## **NEUE LÖSUNGEN FÜR NEUE ANFORDERUNGEN**

Die zunehmende Elektronisierung in den Arbeitsweisen der beruflichen Anwender bedeutet für Fachverlage mehr als nur die Erweiterung ihrer Produktpalette. Es geht um strategische Entscheidungen: Eine Onlinestrategie kann nicht losgelöst von der Gesamtstrategie des Verlags betrachtet werden. Mit Blick auf die Arbeitsweise der Kunden müssen sich Fachverlage zukünftig der Herausforderung stellen, dem Kunden alle Medienformate vorzuhalten. Dies führt zu Veränderungen innerhalb der Verlagsorganisation. Derzeit sind die Veränderungen in den Verlagen tatsächlich größer als jene am Markt und bei den Kunden, denn die Unternehmen müssen in technologische Lösungen investieren und Verlagsprozesse umstrukturieren. Insbesondere für kleine Fachverlage stellt sich die Frage, ob sich diese Investitionen rechnen oder ob sich eine Kooperation mit einem Partner oder die Anschließung an einen Konzern anbietet. Klar ist: Um auf die veränderten Arbeitsbedingungen der Zielgruppen zu reagieren, muss in neue Technologien investiert werden.

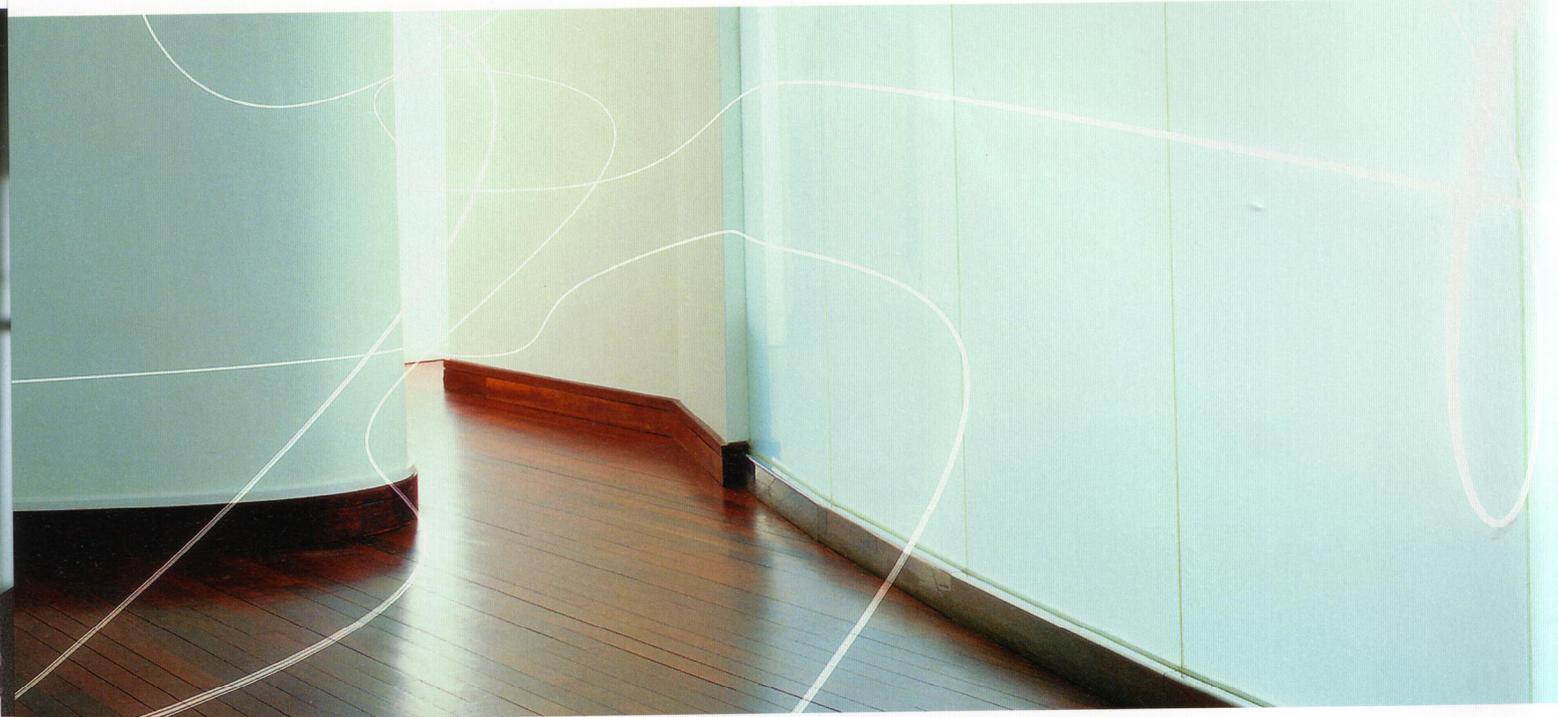


# ONLINESTRATEGIEN ALS INNOVATIONSMOTOR FÜR FACHVERLAGE

## MEDIENÜBERGREIFENDE AUSRICHTUNG

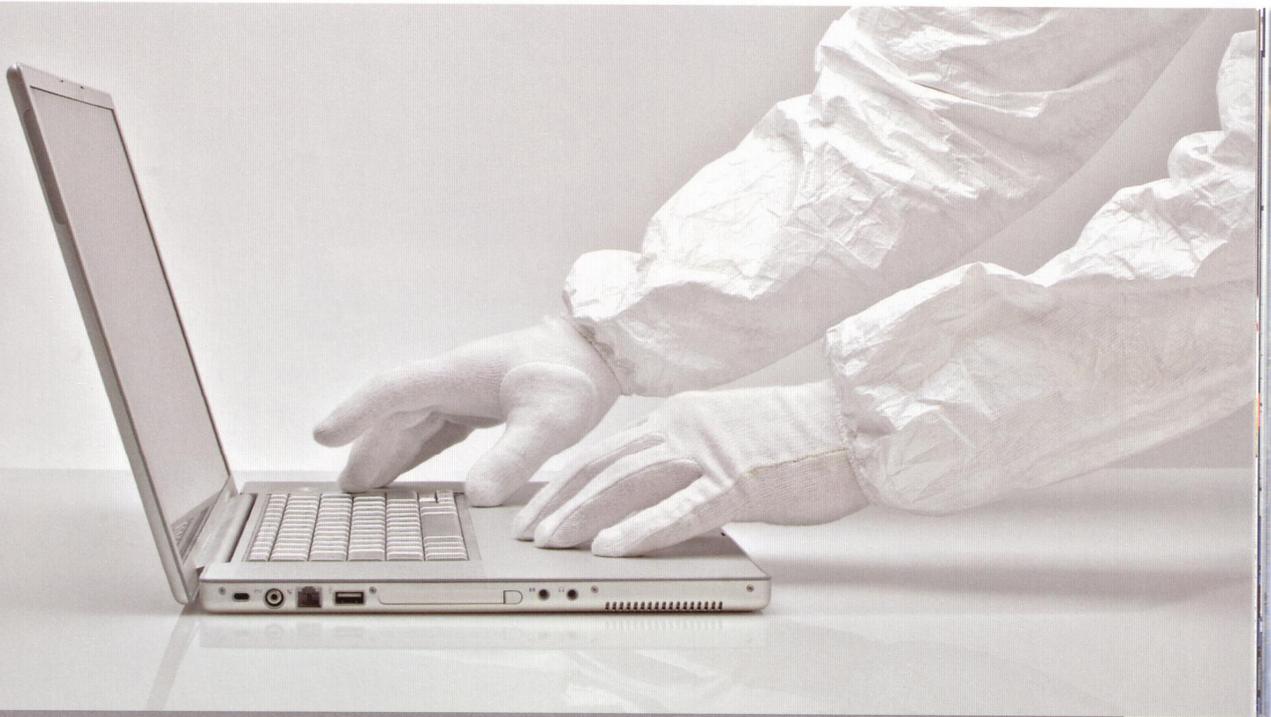
Die steigenden Produktivitätsziele im Geschäft der Kunden führen zu entsprechenden Anforderungen an die Verarbeitung von Fachinformationen. Dies bedeutet ein Umdenken in der traditionellen Fachverlagswelt: weg vom produktfokussierten Denken, hin zur medienübergreifenden und damit prozessorientierten Sichtweise. Sowohl bei den größeren als auch bei den kleineren Fachinformationsanbietern ist zu beobachten, dass sie sich dazu neu ausrichten. Sie orientieren ihre Organisation zunehmend an Marktsegmenten und weniger an Produkten oder Inhaltsgebieten. Ziel ist es, den Kunden innerhalb seines Arbeitsbereichs umfassend zu bedienen, zum Beispiel mit Workflow-Lösungen, Internetdatenbanken, Fachbüchern, Zeitschriften oder Seminaren.

Die Verlage müssen die für sie relevanten Segmente definieren (zum Beispiel die Bereiche Finanzen, Wirtschaft, Recht mit entsprechenden Subsegmenten), die Geschäftsprozesse der Kunden analysieren und daraus abgeleitet die Inhalte aufbereiten und medienübergreifend anbieten. Die organisatorischen Einheiten sind den Segmenten produktübergreifend zuzuordnen. Mit der Segmentgestaltung einher geht die Vernetzung der jeweiligen Medienformate bezüglich der Inhalte und der Preisgestaltung.



**»FACHVERLAGE  
MÜSSEN HEUTE  
IHR GESCHÄFT AUF  
DIE NUTZUNG UND  
VERARBEITUNG  
DER INHALTE  
BEIM KUNDEN  
AUSRICHTEN.«**

Dr. Ulrich Hermann



### Elektronische Informationsvermittlung führt zu Veränderungen in den Verlagen

Hier schließt sich die häufig diskutierte Frage der Kannibalisierung an. Verlage können nur konkurrenzfähig bleiben, wenn sie dem Kunden ein umfassendes, multimediales und innovatives Angebot vorhalten. Mit einer medienneutralen Produktion und zentralen Redaktion von Primärinhalten ist es möglich, die verschiedenen Formate vergleichsweise schnell zu generieren und somit flexibel auf das sich ändernde Mediennutzungsverhalten zu reagieren. Die verschiedenen Formate müssen mit Rücksicht auf die Notwendigkeiten der Wissens- und Informationsverarbeitung beim Kunden sowie der typischen häufig ineinandergreifenden Problemstellungen gewählt und gestaltet werden. Eine systematisch durchdachte Segmentgestaltung bildet dabei die Grundlage für ein Miteinander der medialen Kanäle. Die Schritte dazu sind:

- ein medienübergreifendes Angebot (Tiefe vor Breite),
- die Vernetzung der Medien (Inhalte und Preise),
- eine kontinuierliche Produktverbesserung und
- die Produktsystemvermarktung.

Fazit: In den vergangenen Dekaden hatten sich auch die letzten Fachverlage mit der Erkenntnis, ihre Wertschöpfung nachhaltig aus Inhalten zu ziehen, endgültig von der verlagseigenen Technologie – der Druckerei – getrennt. Dabei stand das Medienformat fest. Heute entsteht mit einem effizienten Internetzugriff auf Informationen nun die Frage nach der Werthaltigkeit dieser Inhalte. Fachverlage müssen heute wieder erheblich in innovative Technologien investieren und ihr Geschäft weniger auf den Erhalt und die Beschaffung von Inhalten, sondern auf die Nutzung und Verarbeitung der Inhalte beim Kunden ausrichten.