

Digitale Transformation und Vertrieb

Im Zusammenhang mit der **Digitalisierung** in den Verlagen fällt oft Multichannel Publishing als erstes Stichwort. Doch das ist nur ein Aspekt des digitalen Transformationsprozesses. Auch im Vertrieb öffnen sich den Verlagen **neue Möglichkeiten**, die es intelligent zu nutzen gilt.

Die digitale Transformation hat die Verlagswelt früher erfasst als viele andere Wirtschaftsbereiche. Dieser Wandel war und ist geprägt von strategischen, aber auch strukturellen Veränderungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Die Digitalisierung hat das Kundenverhalten nachhaltig verändert, alte Geschäftsmodelle ins Wanken gebracht und gleichzeitig neue Chancen eröffnet.

Nicht nur die Erstellung und Distribution von Inhalten gehören heute anderen Gesetzmäßigkeiten als vor wenigen Jahren, auch der Vertrieb hat sich grundlegend verändert: Digitale Erlösmodelle sind als neues Standbein zum klassischen Verkauf der Printausgaben hinzugekommen. Und insbesondere viele Fachverlage haben sich zu Full-Service-Dienstleistern für ihre jeweiligen Zielgruppen entwickelt. Kein Wunder also, dass 2019 über 4 Milliarden Euro Umsatz von den Verlagen außerhalb der klassischen Geschäftsfelder generiert wurden.

Digitale Tools eröffnen neue Möglichkeiten

Um den Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können, haben unterschiedlichste Softwarelösungen in den Verlagen Einzug gehalten. Was oftmals mit Insellösungen in einzelnen Verlagsabteilungen begann, wird mittlerweile von komplexen Anwendungen abgelöst, die praktisch die gesamten Betriebsprozesse abbilden und miteinander verzahnen. Dabei greifen die Verlage in der Regel auf die Unterstützung durch spezialisierte Softwareanbieter zurück, die die Bedürfnisse der Branche gut kennen.

Dank der digitalen Tools stehen den Verlagen und ihren Dienstleistern über die jeweiligen Leser heute so detaillierte Informationen wie noch nie zur Verfügung. Daraus lassen sich wiederum fundierte Aussagen über Lesegewohnheiten und das Kaufverhalten gewinnen. Allerdings drohen durch die E-Privacy-Verordnung gerade im Be-

reich der Datenerhebung einschneidende Veränderungen, die letztlich auch zulasten des Vertriebs gehen dürften.

Verlage, die digital gut aufgestellt sind, haben in der Corona-Krise davon profitiert, denn die Lösungen, die die Softwareanbieter bereithalten, ermöglichen selbstverständlich auch das Arbeiten von dort, wo man sich gerade befindet. Generell ist davon auszugehen, dass Verlage, die die digitale Transformation bereits vor längerer Zeit angegangen sind, besser durch die Corona-Krise kommen als solche, die jetzt erst am Anfang dieses Prozesses stehen.

Bundestag beschließt 220-Millionen-Förderung für das Verlagswesen

Auch der Gesetzgeber hat erkannt, wie wichtig dieses Thema für die Verlagsbranche und damit für die pluralistische Presselandschaft in Deutschland ist. Im Juli dieses Jahres beschloss der Bundestag daher, dass in den nächsten Jahren insgesamt 220 Millionen Euro für die »Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens zur Förderung des Absatzes und der Verbreitung von Abonnementzeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern« bereitgestellt werden. Über die derzeit noch nicht bekannten genauen Modalitäten wird der VDZ seine Mitglieder auf dem Laufenden halten. **MR** ■

BVAb – Mehrwert für Unternehmen

PRINT&more | Im vergangenen Jahr hatten Sie für den Bereich Standards neue Impulse angekündigt. Was hat sich seitdem getan?
MARTIN LANGE | Standards im Sinne von Prozessstandards zur Effizienzsteigerung und allgemeinen Qualitätssicherung sind die Premiadisziplinen der Verbandsarbeit. Und das möglichst in vielen Bereichen der operativen Abbildung unserer Geschäftsmodelle. Mit Blick auf die letzten Monate der Verbandsarbeit haben wir neben der Übersetzung von öffentlichen Regularien, sprich Gesetzen, in die Alltagsarbeit vor allem technische Standards weiterentwickelt.

Was ist damit gemeint?

LANGE | Alle unsere Mitgliedsunternehmen können bei einigen Melderoutinen noch mehr Branchenlösungen nutzen, um schlicht und ergreifend Aufwand zu minimieren. Bei der Meldung von EVT-Terminen, der Initiierung einer Nachlieferung mittels technischer Schnittstellen, bei Reklamationen oder Rechnungsdaten gibt es moderne Lösungen, deren Stärken und Vorteile wir noch viel prominenter hervorheben müssen.

Als Verband sehen wir unsere Aufgabe darin, die Branche bestmöglich zu lenken, zu informieren und die breite Anwendung zu



Martin Lange, Vorsitzender Bundesverband Abonnement



Ludwig von Jagow, Geschäftsführer Bundesverband Abonnement

unterstützen. Dazu bedarf es natürlich einer gemeinsamen Arbeit und auch Kommunikation des Fachbeirates Service & Technik. Die Kolleginnen und Kollegen arbeiten beispielsweise gerade u. a. an einer Webplattform, die die Standardlösungen auflistet. Ein weiteres Beispiel sind Standards für die operative Umsetzung von Datenschutzvorgaben, z. B. Auskunftsbefehle von Abonnenten.

Wie unterstützt der Verband seine Mitglieder?

LUDWIG VON JAGOW | Vier Säulen der unterstützenden Verbands-

arbeit sehen wir, wobei diese Säulen für das einzelne Unternehmen unterschiedlich sichtbar sind: erstens eine stete Vertretung der Unternehmen und ihrer Geschäftsfelder in der Öffentlichkeit, dazu zählt auch die Interessenvertretung gegenüber der Politik oder Behörden, zweitens die passgerechte Information der Unternehmen über aktuelle, aber auch kommende, z. B. gesetzliche Entwicklungen und deren Umsetzung in die Praxis, aktuell beispielsweise die temporäre Mehrwertsteuerabsenkung infolge der Corona-Beschlüsse, drittens die Plattformfunktion für die Unternehmen zwecks Austausches – das ist natürlich in diesem Jahr in besonderem Maße eingeschränkt, wird aber, so gut es geht, wie woanders auch durch Videokonferenzen ersetzt – und viertens die direkte fallbezogene Beratung, Hilfestellung für Unternehmen

Darüber hinaus achten wir darauf, wirklichen Mehrwert für die Unternehmen zu schaffen, daran arbeiten diverse Arbeitsgruppen und darüber werden wir auf unserer Videokonferenz im Oktober berichten.

knk bietet günstige Finanzierungsmodelle

PRINT&more | Die Verlagssoftware von knk basiert auf Technologie von Microsoft. Welche Risiken und Chancen birgt das?

KNUT N. KRAUSE | Wir sehen dies mit einem lachenden und einem weinenden Auge: Einerseits freuen wir uns, technologisch immer ganz vorne dabei zu sein. Microsoft investiert jährlich Milliarden dafür. Andererseits zahlen wir hohe Lizenzgebühren an Microsoft, die für uns ein hoher Kostenfaktor sind – Kosten, die unsere Mitbewerber nicht haben: Diese können ihren Lizenzumsatz komplett für sich behalten.

Insgesamt geht es aber auf: Wir sind immer modern und können uns ganz darauf konzentrieren, mit der neuesten Technik Lösungen für die Herausforderungen der Verlagsbranche zu entwickeln. Außerdem ist unsere Leistungspalette dadurch sehr breit und reicht von Modern Workplace, Marketing Automation, KI-gestützter Data Science bis hin zum Rechnungswesen, der Bilanzierung und Steuererklärung: Wir decken die ganze Betriebsorganisation eines Verlages ab. Das könnten wir alleine nicht.

Wie unterstützt knk Verlage bei den Herausforderungen des Arbeitens während der Corona-Krise, z. B. im Homeoffice?

Wir haben unseren Kunden geholfen, die Mitarbeiter zu Hause auszustatten, und wir haben unsere Erfahrungen, wie man »remote« im Team arbeitet, mit der Branche geteilt (denn es hat mehr mit Organisation und Kultur zu tun als mit Technik). Jetzt bieten wir günstige, teilweise geförderte Finanzierungsmodelle, damit sich unsere Kunden Investitionen in Prozessverbesserungen und IT trotz Krise leisten können – und die Zeit ist günstig, das zu tun, denn viele Mit-

Welche Herausforderungen sehen Sie auf den Abo-Bereich zukommen?

LANGE | Das Abonnement ist in den letzten Monaten von noch größerer Bedeutung in der Auflagenstruktur ganz vieler Zeitschriften und Zeitschriftenmarken geworden. Die direkten Kundenbeziehungen zeigen sich als stabilisierender Faktor für die Auflagen. Wir sind der Überzeugung, dass das nicht nur der besonderen aktuellen Situation geschuldet ist. Das Abonnement ist auch zukünftig ein wirtschaftlich attraktives Geschäftsmodell.

Mit großer Sorge und in enger Abstimmung mit anderen Verbänden beobachten wir die Entwicklung der Zustellkosten. Die massiven Kostensteigerungen der Abonnementzustellung in Verbindung mit den sehr kurzen Gültigkeitsintervallen bedroht unser Geschäftsmodell derzeit am stärksten.

Zusätzlich sind die in der Politik diskutierten weiteren Einschränkungen der Kundenansprache insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein Anachronismus. ■

arbeiter haben jetzt etwas mehr Luft als sonst. Es ist der richtige Zeitpunkt, um solche Hausaufgaben zu machen.

Vor dem Thema Softwareumstellung scheuen viele Verlage zurück. Was entgegnen Sie auf die – sicherlich teilweise berechtigten – Ängste (lange Einlernphasen, teuer, Umstellungsprobleme etc.)?

Ich habe inzwischen über 30 Jahre Erfahrung mit solchen Projekten und möchte anmerken, dass die genannten Sorgen weniger mit der Software zu tun haben als mit der Veränderung, die dies für die Organisation bedeutet: Umstellungsprobleme gibt es vor allem dann, wenn es emotionale Widerstände, Angst vor der Veränderung oder schlechte Kommunikation und Führung gibt.

Und wenn Sie mir diese These jetzt einfach einmal glauben, so bedeutet es auch: Eine Softwareumstellung erzwingt einen Wandel – und zwar einen Wandel, dem sich die Verlage einfach stellen müssen: Es werden zwar mehr Erlösquellen, aber diese werden kleiner und können nur profitabel sein, wenn man sie automatisiert. Die Augen vor der Marktveränderung zu verschließen und nichts zu tun, bedeutet den sicheren Untergang. Nicht die Softwareeinführung tut weh, sondern die Veränderung der Abläufe, Gewohnheiten und Denkmuster. Da müssen die Verlage aber einfach ran, und wir helfen, in der digitalen Transformation wirtschaftlich gesund zu bleiben – oder es wieder zu werden. ■



Knut Nicholas Krause,
Vorstand knk Business Software AG