

„INNOVATE & INSPIRE“

Zur Buchmesse setzen die Euradius Publikationsstrategen Ronald Hof und Michael Schardt Positionslichter. Sie erläutern, warum vielen Fachinformations- und Publikumsverlagen im digital age kaum Zeit bleibt, auf Trendscouts und Visionen zu hoffen. Warum sie sich im Hier & jetzt neu erfinden müssen. Und wie Euradius sie dabei unterstützen möchte – als Dienstleister und Ideengeber.

Werden Verlage, die sich mehrmedialem Publishing verschließen, künftig noch Geld verdienen?

Michael Schardt: Eines ist unstrittig: Das Primat des Print hat sich überlebt – spartenübergreifend und unwiederbringlich. Das Internet sowie mobile Medien als Umschlagplatz von Content befinden sich auf der Überholspur. Natürlich gibt es Special-Interest-Verlage, die von neuen Medienkonsumgewohnheiten weniger berührt werden als andere – Kinderbuchverlage und Sachbuchverlage. Doch auf Print konzentrierte Fachinformations- und Literaturverlage haben ein Problem. Zweifellos wird weiterhin gedruckt. Zweifellos wird weiterhin gelesen. Die Frage ist nur, welche Rolle klassische Verlagshäuser künftig in diesem Szenario einnehmen.

Ronald Hof: Viele Verlage haben es schwer. Schließlich müssen sie nicht nur der digitalen Revolution standhalten. Ihr Selbstverständnis, ja ihre Identität steht zur Disposition. Der Tunnelblick auf das gedruckte Buch gefährdet alle, die die Kannibalisierung des Print durch digitale Mediengattungen nicht kompensieren können. Und es genügt nicht, seinen Content für App & Co. aufzubereiten. Verlage brauchen zeitgemäße Profile, innovative Prozesse und Produkte. Cross- und Mehrmedialität sind das Credo.

Michael Schardt: Zumal viele Verlage in ihrem Kerngeschäft – dem Content – ebenfalls Seitenwind verspüren. Zahllose Portale, Communities und Blogs, die Botschaften auf professionellem Niveau in Sekunden um die Welt jagen, entsprechen der Erwartung ihrer Zielgruppen, jede Information sofort kostenfrei parat zu haben. Diese irreversible Entwicklung stellt das Monopol klassischer Verlage zwangsläufig in Frage. Da sie die Welt nicht drehen können, stellen sie ihre Geschäftsmodelle auf den Prüfstand. Verlage stehen vor der Aufgabe, neue USPs zu schaffen. Und wir können sie dabei unterstützen!

Michael Schardt: Die Kernfrage lautet: „Wenn unser Content nicht mehr einzigartig ist – was dann?“ Euradius leistet seinen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage – nicht durch abstrakte Langfriststrategien, sondern durch Ideen und pragmatische Lösungen.

Ronald Hof: Ja, unsere traditionelle Rolle in der Publishing-Welt ändert sich parallel zu jener der Verlage. Natürlich sind Euradius und Stürtz von Hause aus Herstellungsdienstleister. Die letzten Jahre standen folglich im Zeichen von Automation. Doch weitere Potenziale in Fertigungssteuerung, Druck und Weiterverarbeitung sind begrenzt. Der Automationsgrad und das Zusammenspiel von Prozessen, Workflows sowie Maschinen lassen kaum noch grundlegende Optimierungen zu. Doch die Situation vieler Verlage verlangt nicht nach Detailkosmetik, sondern nach neuen Horizonten.

Michael Schardt: Richtig, das Ende der Fahnenstange ist in Sicht, nicht zuletzt weil die Rohstoffmärkte, allen voran Papier, bereits zwei Drittel der Produktionskosten schlucken. Heute liegt unser Beitrag als Euradius-Gruppe eher darin, Verlage nachhaltig zu unterstützen – durch strategische Dienstleistungen, durch Business Process Outsourcing. Wir kennen die Verlagsbranche – wir entstammen ihr ja! Ich denke, unser Wert als glaubwürdiger Mitgestalter von Prozessen liegt auch in unserer Fähigkeit, als Externe die Hubschrauberperspektive einzunehmen und andererseits tatsächlich Druckerschwärze an den Fingern zu haben. Die Erfahrung zeigt ja, dass immer weniger Verlage allein über Offsetdruck, Digitaldruck, Print-on-Demand und Weiterverarbeitung reden wollen. Mehr noch interessiert sie Prozess- und Logistikströme vor und nach dem Druck zu verkürzen. Im Fokus steht die Notwendigkeit, Reaktionsgeschwindigkeiten zu steigern. Sagen wir unseren Partnern, welche Geschäftsbereiche wie Beschaffung, Steuerung, Logistik, Lagermanagement sowie digitale Verlagsauslieferung, wir in einer arbeitsteiligen Partnerschaft über die Herstellung hinaus leisten können.

Was kann Business Process Outsourcing innerhalb einer strategischen Partnerschaft leisten?

Ronald Hof: Es macht doch keinen Sinn, alles selbst sein zu wollen – in erster Linie Verleger, aber eben auch Hersteller, Distributionslogistiker, Qualitäts- und Versandspezialist.

Michael Schardt: Deshalb haben die Verlage ja Kostenfresser wie Hausdruckereien und Inhouse-Lager abgestoßen. Dieses Prinzip lässt sich logisch fortsetzen. Business Process Outsourcing auf der Grundlage vertrauensvoller Kooperationen erlaubt es Verlagen, das zu tun, was sie am besten können: Content schaffen, der Menschen inspiriert und bindet. Profil zeigen wider die Anonymität. In diesem Bereich können die Verlage gar nicht exzellent genug sein. Portale, Blogs & Co. agieren schneller als gewachsene Organisationen. Sie träumten nie den Dornröschenschlaf, aus dem einige Verlage nun unsanft wachgeküsst werden. Sie sind digital natives – wie ihre User.

Ronald Hof: Digitale Bühnen beweisen ja durch ihre Existenz, dass es kein Vermögen kosten muss, Inhalte zu schaffen, diese in solider Qualität zu produzieren und autonom zu publizieren. Anyone can do it – Self-Publishing-Portale wie meinbestseller.de leben es vor. Wenn aber Datentransfer, POD, Warehousing und Bereitstellung kaum noch Kosten verursachen, geraten traditionelle Verlage in Erklärungsnot. Was soll ihre Existenz rechtfertigen? Dem Leser gegenüber – und à la longue vielleicht sogar dem Autor?

Michael Schardt: Glücklicherweise hat die Verlagswelt hervorragende und plausible Antworten. Indem sie sich im gleichen Tempo erneuert, in dem ihre Märkte Konsumgewohnheiten über den Haufen werfen – offen für alles und networkfähig.

Ronald Hof: Und indem sie zunehmend Qualitäten und Services bietet, die denen etwa freier Autorenportale überlegen sind. Indem sie sich die Butter – vor allem Leserbindung – nicht vom Brot nehmen lässt und ihre Strahlkraft durch Multichannel-Marketing in Szene setzt – frei von Berührungängsten. Indem Verlage am Point of Sale punkten, wo immer der sein mag – durch ihre guten Namen, durch Mehrwert, durch Erlebnis.

Michael Schardt: Und schließlich gibt es Verlage, die ergänzend zu Print und e-publishing nonbook-Standbeine aufbauen, im Merchandising zum Beispiel, oder im Hörbuch-Geschäft. Allem voran aber lohnt es sich, bei den fixen und den variablen Kosten genau hinzusehen. Die konsequent bedarfsorientierte Produktion und Distribution von Printmedien entbindet Verlage ja schon seit Jahren vom Dilemma der Kapitalbindung durch Lagerhaltung. Derlei sinnvoll ineinander greifende Prozessoptimierungsansätze gibt es zuhauf.

Es geht uns allen doch um das Gleiche: unsere Branche voranzubringen!

Ronald Hof: Angesichts dieser Perspektiven sehe ich keinen Anlass, wie das Kaninchen vor der Schlange zu verharren und die Entwicklung rund um Internet, eBook, App und Reader zu beklagen. Viel smarter ist es doch, sich deren Errungenschaften zunutze zu machen und fallweise zu entscheiden, welchen Weg innerhalb des Portfolios welcher Content gehen wird. Es verhält sich ja keineswegs so, dass ein Verlag, der heute einen Hardcover-Kochbuchbestseller in Großauflage druckt, nicht morgen Auszüge als App bringen und übermorgen eine Online-Kochcommunity begründen dürfte. Auf der Basis von arbeitsteiligen Modellen mit Dienstleistern wie Euradius finden Verlage schnellere Antworten. Lass uns auf unsere bescheidene Weise dazu beitragen, mit Verlagen, Netzwerken, Dienstleistern und Kreativen die gesamte Branche voranzubringen. Bringt jeder den Part ein, den er wirklich beherrscht, kann das Gesamtergebnis nur begeistern. Klingt aufregend, oder?

Michael Schardt: Na ja – langweilig wird wohl keinem der Beteiligten!