

from editorial to market

Publishers' Forum

27. – 28. April 2015

Das Verlagsgeschäft neu ausrichten: Konkurrierende Visionen, Kanäle und Zielgruppen

Der Umbau des Verlagsgeschäfts ist auf dem Weg. Beim Publishers' Forum 2015 werden dazu exemplarische Themen und Gestaltungen zur Diskussion gestellt, in denen sich die strategischen Ausblicke mit den Herausforderungen und Innovationschancen der Alltagspraxis treffen. Angesichts der fortschreitenden Fragmentierung der Marktsegmente wird die Debatte unterschiedliche Schwerpunkte und Dynamiken herausstellen und an konkreten Fallgeschichten deutlich machen, wie die aktuellen Transformationen die Entscheidungsprozesse in den Verlagsunternehmen prägen. Die einzelnen Programmpunkte des Publishers' Forum 2015 werden sich um die folgenden vier Schwerpunktthemen gruppieren:

1. Strategie & Geld

Strategische Weggabelungen in Investment-Entscheidungen: Wie lassen sich die Ziele, und die passenden Mittel, definieren, um ein Verlagsunternehmen fit zu machen für die Herausforderungen der Zukunft?

Neue finanzielle Ressourcen erschließen, Entscheidungsfindungen bei Mergers & Acquisitions, Wachstumsszenarien mittels neuer Produkte und Services richtig planen, dies alles sind erfolgskritische Entscheidungsprozesse im Unternehmen. Um hier richtig zu steuern, und Risiken realistisch abzuschätzen, sind klare Einschätzungen von Optionen und Szenarien die Voraussetzung.

Die Beiträge werden Berichte und Einsichten ausgewiesener Entscheidungsträger umfassen – eine Übersicht über aktuell relevante M&A-Beispiele in Deutschland, kritische Analysen von Fallbeispielen, sowie Lektionen aus dem Bereich Fachverlage, die auch für Publikumsverlage aussagekräftig sind.

2. IT wird zur zentralen Bühne

Entscheidungen über die technologische und digitale Orientierung und Ausstattung werden zunehmend darüber gesamtentscheidend, ob sich die Visionen von Verlagen in den zugespitzten Konkurrenzsituationen am Markt erfolgreich durchsetzen lassen.

Die zahlreichen mittelständischen Verlage müssen indessen die Motivation ihrer Teams bewahren, während diese plötzlich Autoren und Werke bis hin zu den Lesern, in immer komplexeren Feldern aus Verlagsarbeit, PR und Community, glaubwürdig wie zielgerichtet zu vermitteln haben.

Jeder dieser Schritte geht an die Grenzen der Organisation – und wird von IT-

*Impressionen vom
Publishers' Forum 2014:*



Große Konzernverlage bemühen sich, neue digitale Arbeitsprozesse in konservative, jedoch auch gut erprobte Abläufe zwischen Lektorat und Vertrieb zu integrieren. Kleine Verlage stellen sich der Herausforderung, wie man die Dynamik und Kreativität kleiner Teams mit technologischen Werkzeugen, insbesondere Services in der Cloud, unterstützen kann, um gegenüber den Großen der Branche konkurrenzfähig zu sein.

Werkzeugen und digitalen Prozessen neu definiert.

Beiträge zu diesem Themenbereich bringen hochkarätige Berichte von Innovatoren aus Konzernverlagen wie auch unabhängigen Häusern, wie auch Praxisberichte, wie es gelingt, die Entscheidungsfindung in soliden Analysen des Status quo zu verankern.

3. Kenne deine Kunden, und fürchte dich nicht

Big Data sind häufig weder groß noch umfassend, sondern kleinteilig und verstreut, wenn es um Bücher und Leser geht. Und doch erfordert die direkte und abgestimmte Ansprache der immer mehr verästelten Zielgruppen, PR, Marketing und Vertrieb neu zu denken und neu zu organisieren.

Nachdem e-Books zum Teil des Kerngeschäfts geworden sind, und mit Abo-Diensten und On-Leihe oder Cross-Media neue Geschäftsmodelle die rückläufigen Umsätze aus gedruckten Büchern abfangen müssen, ist es an der Zeit, die neuen Ansätze und deren erste Resultate kritisch zu prüfen. Dies ist auch belastbar möglich, durch konkrete Erfahrungsberichte ausgewählter Akteure und neue Datendienste, die das Verlagsgeschäft durchleuchten.

Die Beiträge werden einen Überblick über aktuelle Modelle und Dienstleistungen bieten, sowie überprüfbare Erfahrungsvergleiche aus anderen Content-Industrien einbringen. Fallbeispiele ausgewiesener Akteure und deren Erfahrungen runden das Bild ab.

4. Publishing goes Pop

Das Buch ist nicht genug. Für manche Inhalte zumindest lassen sich neue Universen – über Medien, Formate und Zielgruppen hinweg – erschließen, die dennoch auf Buch-Inhalten basieren. Nicht nur Spiele, auch Edutainment, Merchandizing, Unterhaltung unterschiedlichster Form schöpft aus Inhalten, die innig mit Autoren und Büchern verbunden sind.

Doch das Publikum für diese Kreationen ist häufig ein ganz anderes als die den Verlagen und ihren Teams vertrauten Leser. Das kann zu erheblichen kulturellen Clashes führen, eröffnet aber auch große Möglichkeiten, neue Kundenkreise zu erschließen.

International, aber auch in Deutschland, erkunden Verlage in diesem Bereich erfolgreich neue Wege. Aber auch umgekehrt gilt es, im Kernbereich des traditionellen Verlagsgeschäfts, die Arbeitsbeziehung zwischen Autoren und Verlagen neu zu betrachten: Wie kann diese selten einfache Symbiose lebendig bleiben, wenn die Zugänge, wie auch die Interessen von Autoren wie Verlagen, sich

immer weiter ausdifferenzieren, mit neuen digitalen Optionen, aber auch vor dem Hintergrund überwiegend rückläufiger Erlöse bei Print?


Die Beiträge versammeln Erfahrungsberichte aus einem global führenden Konzernverlag wie auch einem relativ kleinen Verlag, die Erlebniskurve eines ehemaligen Buchhändlers zu den neuen Weltbühnen der Popkultur, aber auch ein Gespräch zwischen erfahrenen Lektoren, Agenten und Autoren, mit jeweils besonders vielfältigem professionellen Hintergrund über bestehende Praktiken, neue Möglichkeiten, wie auch Herausforderungen.

Was Sie erwartet wenn Sie am Publishers' Forum 2015 teilnehmen:

- Präsentationen auf English und Deutsch
- Workshops in kleinen Gruppen
- Veranstaltungen für Executives
- DEBATE!
- Neue Konzepte
- Gelegenheit zum Networking
- Abendveranstaltung
- Ein besonderer Veranstaltungsort
- Konferenzbegleiter (Broschüre)
- Blog (Posts, Kommentare, Videos, Präsentationen, Presse)
- Twitter: #publishersforum

Möchten Sie gerne ein Thema für das Forum 2015 vorschlagen oder möchten Sie sich als Sponsor in die Veranstaltung einbringen? Wenden Sie sich an

Rüdiger Wischenbart, Direktor
r.wischenbart@publishers-forum.com

Folgen Sie uns auf Twitter :
 @PublishersForum

www.publishersforum.de
www.publishers-forum.com