

Wertvolle Tipps, wie die digitale Transformation gelingen kann.

INHALT

1 Vorwort

2 + 3

Interview **Barbara Budrich**

4 + 5

Interview **Sandra Thoms**

6 + 7

Interview **Rainer Alt**

8 - 10

Interview **Friedrich Figge** und **Ulrich Becker**

11 - 17

3w+p
Expertenbarometer

18 - 21

Befragung **Börsenblatt-Leser**

22 Anzeige

23 Impressum

VORWORT

VERLAGSWESEN 4.0

Sehr geehrte Damen und Herren,

unser Wunsch ist es, mit diesem Whitepaper einen Impuls zu geben. Für weitere Reflexion, Diskussion, aber auch Motivation, sich mit Digitalisierung auseinanderzusetzen und kreativ zu werden. Kreativ deswegen, weil die Vielzahl an neuen technischen Möglichkeiten darauf wartet, entdeckt und kombiniert zu werden. Wir hoffen, Sie sehen das spätestens nach der Lektüre auch so.

Zwei Geschäftsführerinnen, **Sandra Thoms** von **Bedey Media** und **Barbara Budrich** vom gleichnamigen Verlag teilen in diesem Whitepaper ihr Wissen mit Ihnen. Wie halten Sie es bei sich mit der Digitalisierung, was ist wichtig?

Auch zwei Professoren haben wir interviewt: **Prof. Figge** von der **HTWK Leipzig** und **Prof. Alt** von der **Uni Leipzig** haben unabhängig voneinander den digitalen Puls bei kleineren, mittleren und Kleinstverlagen untersucht. Sie geben Empfehlungen und tiefe Einblicke.

Die Interviews haben uns sehr neugierig gemacht und wir wollten mehr wissen. Deshalb beschlossen wir noch **Expert*innen** aus den Bereichen **Verlagsleitung** und **Herstellungsleitung** zu Themen wie **Corona**, **Satzautomation**, **XML**, **Outsourcing** und **Barrierefreiheit** zu befragen. Die spannenden Ergebnisse durften wir dank der gemeinsamen Zusammenarbeit zwischen 3w+p und dem Börsenblatt auch noch mit denen einer **Leser-Befragung** auf **Börsenblatt online** vergleichen.

Wir bedanken uns herzlich bei den Interviewpartnerinnen und -partnern, bei der **IG Unabhängige Verlage** und der **IG Digital Peergroup Herstellung** für das Mitwirken und die Unterstützung bei der Erstellung dieses Whitepapers. Ganz besonderer Dank gilt auch **Sandra Stein** vom **Börsenblatt** - ohne Sie wäre dies alles nicht möglich gewesen!

Beste Grüße und viel Freude beim Lesen
Martin Engelhard
3w+p Typesetting Automation Experts



Barbara Budrich,
Geschäftsführerin der
Budrich Verlage und
weiterer Unternehmen

„In strategischen Allianzen und technologischen Kooperationen liegt die Kraft kleiner und mittelständischer Unternehmen. Wenn wir dies sparten-übergreifend in unserer Branche umsetzen können, schaffen wir auch als kleinere und mittelgroße Unternehmen die digitale Wende.“

Interview mit Barbara Budrich

Mit Ihrem Budrich Verlag spielen Sie die volle digitale Klaviatur rauf und runter. Vom Newsletter über Social Media bis hin zum Webinar glänzen Sie. Nutzt es einem Wissenschaftsverlag in Corona-Zeiten so digital zu sein?

Vielen Dank – es freut uns, dass wir so wahrgenommen werden. Und wir stechen damit nicht aus der Landschaft der Wissenschaftsverlage heraus. Manche Kolleg*innen legen möglicherweise andere Schwerpunkte zum Beispiel mit Blick auf Social Media oder verzichten auf Webinare als Kontaktpunkte mit den Kund*innen.

Aus meiner Sicht sind zwei Dinge mit Blick auf Digitalisierung vorrangig für uns Wissenschaftsverlage: Die grundsätzliche Digitalisierung der Inhalte und die Bereitschaft, auch Open Access anzubieten. Beides zusammen hat sich in Zeiten der Corona-bedingten Veränderungen im Wissenschaftsbetrieb bewährt. Zudem haben wir in den letzten Jahren stärker in die Digitalisierung unserer Arbeitsumgebung investiert. Als wir dann von einem Tag auf den nächsten gut die Hälfte der Belegschaft ins Homeoffice geschickt haben, gab es zwar durchaus zu Beginn ein wenig Chaos, doch die Arbeit lief ohne großen Schluckauf weiter.

Da ich seit Jahren in unterschiedlichen Zusammenhängen Webinare gebe und für mich und mein Team Fortbildungen auch online sehr zu schätzen weiß, hatten wir ausreichend Erfahrung, Know-how und verfügbare Technik, um auch unsere Team- und sonstige Meetings, interne Fortbildungen und den Rekrutierungsprozess ins „Neuland“ zu verlegen und die unterschiedlichen Kommunikationskanäle sowohl intern als auch extern zu nutzen. Wir haben im Frühjahr eine neue Mitarbeiterin eingestellt, die Anfang September das erste Mal von Berlin ins beschauliche Opladen gereist ist: Bis zu diesem Zeitpunkt hatte sie noch niemanden aus dem Team live und in Farbe treffen können. Auch dies sind nur Beispiele dafür, wie es heute in vielen Häusern läuft – und laufen muss.

Die Notwendigkeit einer ordentlichen Website wird 2020 wohl niemand mehr bestreiten. Was ist noch ein Must-have? Was gehört zu digitalen Minimalausstattung für einen Verlag?

In meinen Workshops und Webinaren zum wissenschaftlichen Publizieren beginne ich immer damit, dass die Teilnehmenden für sich eine Bestandsaufnahme machen: Wo stehe ich und wo möchte ich hin? Erst mit der Beantwortung dieser Fragen können die Teilnehmenden ihre je individuellen Anforderungen und Ziele formulieren. So ist es auch hier: Für mich ist ein Must-Have zum Beispiel digitalisierte, mit Metadaten erschlossene, dem aktuellen Wissenschaftsstandard entsprechend aufbereitete, qualitativ hochwertige Inhalte, die auf den wichtigen Branchenplattformen gut sichtbar angeboten und zugänglich gemacht werden können; übrigens dem Kundenwunsch entsprechend ohne hartes DRM und mit umfassenden Nutzungsmöglichkeiten. Das ist aus meiner Sicht die Basis der weiteren Kooperation mit Handel, Bibliotheken und Endkund*innen aus der Wissenschaft. Und für manche Verlagskolleg*innen bereits ein Hauch von Teufelszeug – allein schon aufgrund der fehlenden Kontrolle.

Ich denke, dass die teuren Must Haves für Verlage unserer Größe am besten in Kooperation mit anderen Verlagen zu stemmen sind. Und ich bin froh darüber, dass wir in Zusammenhängen wie utb und scholars e-library Möglichkeiten nutzen können, die uns als Einzelkämpfern verwehrt bleiben würden. Das Aufsetzen der neuen Plattform, die in absehbarer Zeit an den Start gehen wird, ist hier ein gutes Beispiel.



Kurzzusammenfassung

Zwei Dinge vorrangig wichtig für die Digitalisierung der Wissenschaftsverlage

- 1) Grundsätzliche Digitalisierung der Inhalte
- 2) Bereitschaft Open Access zu publizieren

Digitalisierung der Arbeitsumgebung half bei Corona Homeoffice

Erfahrung mit Webinaren und bereits vorhandene Technik half sehr bei interner und externer Kommunikation in Corona-Zeit

Jeder Verlag muss selbst die individuellen Anforderungen an Digitalisierung anhand seiner Ziele bestimmen

Für Budrich digitales Must-have sind Inhalte auf höchstem Standard mit hoher Sichtbarkeit und ohne zu harten Kopierschutz

Zusammenschlüsse helfen dabei gemeinsam Großprojekte zu stemmen

Neben Redaktionssystemen und Verlagssoftware ist Satzautomation wichtig

In einem Schritt alle benötigten Print- und eBook-Formate auszuspielen macht deutlich mehr Spaß als alle Formate einzeln und ggfs. an unterschiedlichen Orten finalisieren zu lassen

Verlagssoftware war im Lockdown für die „Homeofficer“ von großem Vorteil

Günstige“ Satzherstellung in Indien hat Ihren „Preis“

Große Verlagskonzerne in allen ressourcenintensiven Bereichen im Vorteil

Kleine und mittelständische tun gut daran sich in strategischen Allianzen und technologischen Kooperationen zusammen zu tun um die digitale Wende als Chance zu nutzen

Was bedeutet für Sie „Digitalisierung“ im Kontext der Verlagsherstellung und welche Rolle spielt Satzautomation? Was müssen moderne Workflows heute leisten können?

Die Herstellung in unserem Bereich hat unterschiedliche Aspekte – da spielt die Satzautomation eine wichtige Rolle, aber auch Redaktionssysteme und Verlagssoftware zur Unterstützung beim Projektmanagement oder doch zumindest zur Projektdokumentation.

Wir haben mit unterschiedlichen Anbietern im Bereich der Satzautomation Tests durchlaufen und nehmen aktuell einen erneuten Anlauf. Die Einsparungen beim Satz selbst würden uns natürlich gut tun und wir hätten zugleich die Möglichkeit, sofort quasi in einem Schritt alle benötigten Versionen – print und unterschiedliche eBook-Formate – auszuspielen. Das macht natürlich mehr Spaß, als nahezu jede Version an einem anderen Ort finalisieren zu lassen. Andere unabhängige Verlage sind da schon deutlich weiter. Wir bleiben dran.

Der redaktionelle Workflow ist sowohl für unsere externen Zeitschriftenredaktionen als auch für unser Lektorat im Hause von Bedeutung. Auch hier haben wir bereits experimentiert; doch die bisherigen Lösungen zeigten sich enorm schwerfällig. Mal schauen, ob der aktuelle Neuanlauf hier bessere Ergebnisse zeitigt.

Eine Verlagssoftware haben wir seit 2018 am Start – was im Übrigen für unsere „Homeofficer“ anlässlich des Lockdowns im März von großem Vorteil war.

Sind Verlagskonzerne in der Herstellung maßlos im Vorteil?

Die internationalen Großkonzerne sind in allen ressourcenintensiven Bereichen im Vorteil. Es ist für uns eine große Herausforderung, dass unsere Kund*innen von uns die gleiche technische Raffinesse und die gleiche Vertriebskraft erwarten wie von den Großkonzernen; da können wir alle im Verlags- wie auch im Buchhandelsbereich Lieder von singen. Und zusätzlich wird die persönliche Ansprache erwartet, die uns als mittelständische Publikationspartner so unverwechselbar macht.

Wir hatten kurz von den Großen gelernt, dass Gehälter für Setzer*innen in Indien sehr günstig sind. Doch diese Art des Sparens hatte seinen Preis und wir haben diese Kooperation nach wenigen Versuchen wieder eingestellt. Es hat große Vorteile, wenn Muttersprachler*innen mit unseren Texten arbeiten – auch in der Herstellung. Ein waches Auge auf Rechtschreibung und ein bisschen Freude an den Inhalten hilft. Und darauf setzen wir mit unseren festen Freien, mit denen wir seit Jahren, wenn nicht Jahrzehnten zusammenarbeiten.

Natürlich werden in vielen Bereichen Automatisierung und KI immer wichtiger. Klar, da haben die Großen die Nase vorn. Sie haben die Ressourcen, um in F&E selbst zu investieren. An die Volumina, die da aufgerufen werden, reichen wir nicht heran. Und die Möglichkeiten gar über öffentlich geförderte Forschungsprojekte die eigene Innovationstätigkeit finanziell unterstützen zu lassen, haben wir nur sehr vereinzelt. Dies gilt für alle Geschäftsbereiche.

Wir tun, was wir können und häufig in Zusammenschlüssen von mittelständischen Unternehmen. In strategischen Allianzen und technologischen Kooperationen liegt die Kraft kleiner und mittelständischer Unternehmen. Wenn wir dies spartenübergreifend in unserer Branche umsetzen können, schaffen wir es auch als KMU die digitale Wende



Sandra Thoms,
Geschäftsführerin
Bedey Media

Interview mit Sandra Thoms

Sie sind mittlerweile gemeinsam mit Björn Bedey Herrin über 17 Verlagsmarken.

Welchen Einfluss hatte in diesem Jahr die Corona-Krise auf die Arbeit bei der Bedey Media Gruppe und sind Sie dadurch „digitaler“ geworden?

2020 ist definitiv ein Jahr, in dem nur wenig so gelaufen ist, wie man es sich gedacht hat. Oder, wie wir im Plan9 Verlag für Science-Fiction festgestellt haben: 2020 ist das Jahr, in dem Science-Fiction zu Gegenwartsliteratur wird.

Somit hat sich die Arbeit definitiv verändert – aber digitaler als wir schon waren, sind wir nicht geworden. Björn Bedey war einer der Ersten, der in Deutschland auf Print-on-Demand gesetzt hat. Und, damals noch unabhängig voneinander, waren wir unter den Ersten, die ihr komplettes Programm als E-Book angeboten haben. So war auch Arbeiten per Remote z.B. im Homeoffice bei uns schon lange Standard.

Sie verantworten als Geschäftsführerin auch das Thema Herstellung. Was bedeutet für Sie in diesem Kontext „Digitalisierung“ und welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Wir sind eine Verlags-WG, somit sitze ich nicht alleine an dem Thema Herstellung, sondern wir haben mehrere kluge Teammitglieder im Haus, die sich damit beschäftigen. Wenn es hier eine übergreifende Erfahrung gibt, so ist diese sicherlich, dass man auch bei der Herstellung von der Zielgruppe her denken muss und je nachdem, was diese sucht, andere Prozesse in Gang setzen. So sind Herstellprozesse im Fachbuch sicher anders zu denken als zum Beispiel für Bildbände.

Wie beurteilen Sie den Status der Technologienutzung in kleineren, unabhängigen Verlagshäusern im Vergleich zu großen, etablierten Verlagen?

Kleinere, unabhängigere Verlage arbeiten seltener mit standardisierten und/oder automatisierten Abläufen, während das bei großen Häusern im Fach- und Sachbuch schon lange der Fall ist und bei der Belletristik inzwischen auch Fuß fasst.

„Automatisierte Abläufe sind bei großen Häusern im Fach- und Sachbuch schon lange der Fall und fassen inzwischen auch bei der Belletristik Fuß. Dass dies in kleinen Verlagen nicht so ist, liegt an zwei Punkten: Volumen und Kosten.“



Kurzzusammenfassung

In 2020 nur wenig so gelaufen, wie man es sich gedacht hat
Science-Fictionliteratur wird gefühlt zur
Gegenwartsliteratur

Björn Bedey Vorreiter bei Print
on Demand und dem gesamten
Sortiment als E-Book

Homeoffice war auch schon
lange Standard

Herstellung muss von der
Zielgruppe her gedacht werden
und somit auch die
Herstellungsprozesse dieser
Logik folgen

Kleine Verlage arbeiten seltener
mit standardisierten und/oder
automatisierten Abläufen – bei
größeren Verlagen im Bereich
Fach- Sachbuch ist dies lange
der Fall und fasst auch gerade
bei Belletristik Fuß

Zu kleines Volumen und zu
hohe Kosten sind hierfür bei
vielen unabhängigen Verlagen
ausschlaggebend

Auch ist das Sortiment oft
variantenreicher, was
individuelle Herstellabläufe
notwendig macht

Die Folge ist, dass bei großen
Verlagen die Produktionskosten
sinken, während diese bei
unabhängigen Verlagen auf
Grund der individuellen
Betreuung teilweise sogar
steigen

Die drei wichtigsten Schritte für
unabhängige Verlage:
Herstellung als Kostenfaktor
betrachten
Nach Möglichkeiten für
Kooperationen suchen
Förderung in Anspruch nehmen
– gerade für Digitalisierung der
Herstellung

Was denken Sie, woran liegt das?

Meiner Meinung nach sind hier vor allem zwei Punkte
ausschlaggebend: Volumen und Kosten. Viele unabhängige Verlage
haben kein so großes Programm, daher würde eine Automatisierung
bei der vergleichsweise geringen Titelzahl zu viel kosten. Und auch
eine Standardisierung ist bei unabhängigen Verlagen schwierig, da
die Titel innerhalb eines Programms oft einfach variantenreicher sind
und somit individuelle Herstellabläufe benötigen.

Was ist die Auswirkung dieses Zustandes?

Während bei großen Verlagen die Produktionskosten für Buchtitel
nach und nach sinken, bleiben sie bei unabhängigen Verlagen
konstant oder steigen aufgrund der individuellen Betreuung sogar.
Was wiederum die finanzielle Marge bei unabhängigen Verlagen, die
sowieso schon weniger präsent im Buchhandel sind und daher
weniger verkaufen, noch verschlechtert.

Welche drei Schritte sind die wichtigsten, die Verlage jetzt wagen sollten?

Hier möchte ich nicht für große Häuser sprechen, da die Probleme
dort oft anderer Natur sind, sondern für unabhängige Verlage:

1. Betrachtet Herstellung auch als Kostenfaktor und nicht nur als
etwas, das mitläuft.
2. Überlegt, wo es in diesem Bereich Möglichkeiten für Kooperationen
gibt (ein Verlag alleine kann zum Beispiel keine Person für den Satz
anstellen, zwei gemeinsam können es vielleicht).
3. Ihr schafft Kultur, Kultur darf und muss meiner Meinung nach
gefördert werden – fordert diese Förderung oder fragt sie an, wo sie
bereits existiert. Gerade im Bereich Herstellung kann Digitalisierung
gefördert werden.

Ganz klar möchte ich hier allerdings noch festhalten, dass viele
Kolleginnen und Kollegen unabhängiger Verlage diese Schritte schon
gehen oder bereits gegangen sind, meine Vorschläge erfinden das
Rad nicht neu.



Rainer Alt, Professor für Wirtschaftsinformatik an der Uni Leipzig und Chefredakteur des Journals "Electronic Markets"

Interview mit Rainer Alt

Herr Professor Alt, wie kam es, dass Sie als Wirtschaftsinformatiker sich so intensiv mit digitalem Publizieren beschäftigt haben?

Zunächst bildet die Gestaltung der digitalen Transformation einen zentralen Bereich der Wirtschaftsinformatik und hat bereits seit den 1990er Jahren den Medienbereich aufgrund seiner Informationsintensität als Vorläufer für zahlreiche weitere Branchen erkannt. Gemäß der Aussage „every medial content is a computer file“ haben wir in unseren Vorlesungen seit vielen Jahren das Aufkommen digitaler Formate und neuer Akteure thematisiert. Konkreter sind aber zwei weitere „Auslöser“. Einerseits sind wir als Wissenschaftler für unsere eigenen Veröffentlichungen laufend mit Verlagen in Kontakt und erfahren dadurch die Abläufe aus erster Hand. Nur zu oft hat sich dabei gezeigt, dass wir zwar über die informationstechnologischen Auswirkungen – also etwa plattformbasierte Geschäftsmodelle oder medienbruchfreie Geschäftsprozesse – publiziert haben, dabei jedoch lange Laufzeiten bis zur Veröffentlichung erlebt haben, die auf zahlreichen Ineffizienzen beruht haben. Andererseits bin ich persönlich seit Anfang der 1990er-Jahre in verschiedenen Funktionen bei der wissenschaftlichen Zeitschrift „Electronic Markets“ tätig und damit unmittelbar in die Gestaltung eines Mediums involviert, das sich von einer primär physisch publizierten Zeitschrift zu einem vollständig digital verfügbaren Produkt mit einem hohen Digitalisierungsgrad bei den Publikationsprozessen gewandelt hat.

Sie haben in Ihrem Projekt „Fit for Digital Publishing“ gezielt die Digitalisierung in Kleinverlagen untersucht – was haben Sie vorgefunden?

Deutschland hat erfreulicherweise eine zunehmende Anzahl von Verlagen zu verzeichnen. Allein in Sachsen existieren mittlerweile etwa zweihundert Verlage, sodass der Standort an seine alte Verlegertradition wieder anknüpfen kann. Allerdings sind viele der Verlage in unserer Region heute sogenannte Klein- oder Kleinstverlage (KKV), das heißt Verlagsunternehmen mit weniger als fünfzig bzw. zehn Beschäftigten. Trotz ihrer geringen Unternehmensgröße und den dadurch begrenzten Ressourcen besitzt dieses Segment aber den größten Anteil bei den jährlich erscheinenden Neuveröffentlichungen. Naturgemäß können sich die KKV dem digitalen Wandel nicht verschließen und müssen sich im Wettbewerb den großen Verlagshäusern sowie digitalen Plattformen stellen. Die digitale Transformation eröffnet jedoch auch zahlreiche Chancen zur Verbesserung der eigenen Publikationsprozesse, dem Erschließen neuer Publikationsformate und neuer Zielgruppen, sodass die Sorge um eine Bedrohung oder gar Substitution nicht dominieren sollte. Content ist auch in der digitalen Welt die Voraussetzung und hier haben KKV durch ihre häufig engen Beziehungen zu Autoren sehr viel zu bieten

Was sind die Folgen dieser Situation?

Wie erwähnt hat die digitale Transformation den Mediensektor bereits fundamental verändert. Große Technologieunternehmen wie Apple, Amazon, Facebook oder Google haben sich zu Medienunternehmen entwickelt, digitale Formate haben traditionelle wie etwa die Brockhaus Enzyklopädie verdrängt oder stationäre Buchhandelsketten wie Borders sind Online-Anbietern wie Amazon gewichen. Zwar lassen sich diese Entwicklungen als Bedrohung der Verlage interpretieren, umgekehrt können Verlage durch Cloud-Angebote für Publishing-Lösungen oder weltweit zugängliche Kataloge und Distributionsplattformen auch leichter und mit geringerem Ressourceneinsatz von den digitalen Möglichkeiten profitieren.

„Die digitale Transformation eröffnet zahlreiche Chancen zur Verbesserung der eigenen Publikationsprozesse, dem Erschließen neuer Publikationsformate und neuer Zielgruppen, sodass die Sorge um eine Bedrohung oder gar Substitution nicht dominieren sollte.“



Kurzzusammenfassung

„Every medial content is a computer file“

Sehr viele Verlage in Deutschland – allein in Sachsen über 200, viele davon sind Klein- und Kleinstverlage

Im digitalen Wandel mehr die Chancen sehen als die Bedrohung

Auch wenn große Technologieunternehmen eine Bedrohung für Verlage sein können, haben diese durch z. B. Cloud-Angebote, weltweit zugängliche Kataloge und Distributionsplattformen die Möglichkeit mit geringem Ressourceneinsatz stark zu profitieren

Bezogen auf die KKV erfordert dies allerdings, dass diese Ihre eigene digitale Ausrichtung und Positionierung kennen und sich mit digitalen Prozessen und Produkten auskennen

Denken muss sich von einer Medium- zu einer Content-zentrierung wandeln

Benötigte Veränderungsbereitschaft, Know how und Ressourcen dafür bei KKV häufig limitierende Faktoren, Projekt „Fit for Digital Publishing“ setzte hier (FiDiPub) an

Entwicklung einer digitalen Unternehmensstrategie zentrale Voraussetzung

Nähe zu Autoren und Leser-Zielgruppen ist Ausgangspunkt um Nutzerprozesse, Medienformate und Wertschöpfungsnetzwerke zu diskutieren und entwickeln

Dies erfordert allerdings, dass KKV ihre eigene digitale Ausrichtung und Positionierung kennen. So müssen ihnen etwa die Eigenschaften digitaler Prozesse und Produkte sowie deren Ergänzung mit klassischen Print- und Distributionsstrukturen – die sog. Online-/Offline-Kopplung – bekannt sein. Die Veränderung der über Jahrzehnte etablierten analogen Prozesse hin zu digitalen Prozessen oder der Wandel von einem medium- zu einem contentzentrierten Denken ist dabei nicht einfach. Sie setzt neben Veränderungsbereitschaft auch Know-how und Ressourcen voraus, die bei KKV häufig einen limitierenden Faktor darstellen. Hier hat das Projekt „Fit for Digital Publishing“ (FiDiPub) angesetzt, dass sich gefördert durch die Sächsische Aufbaubank von 2016 bis 2020 mit der Digitalisierung von KKV und der Befähigung zur selbständigen digitalen Transformation befasste.

Wie können kleine Verlage die digitale Transformation schaffen?

Obgleich zumindest ein Minimum an technologischem Know-how wichtig ist, ist die Entwicklung einer digitalen Unternehmensstrategie die zentrale Voraussetzung. Hier sollten KKV an der Nähe zu ihren Autoren sowie ihren Ziel- bzw. Lesergruppen ansetzen und ihr Leistungsversprechen bzw. ihre „Value Proposition“ entwickeln. Im FiDiPub-Projekt haben wir dazu beispielsweise die bekannte Design-Thinking-Methodik eingesetzt und Nutzerprozesse, Medienformate und Wertschöpfungsnetzwerke diskutiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass KKV in einem Ökosystem mehrerer Akteure agieren, die sich auch gegenseitig ergänzen und stärken. Gerade angesichts der begrenzten eigenen Ressourcen sind Dienstleister notwendig, die technologische oder gestalterische Kompetenzen einbringen. Ziel war es, das verlegerische Know-how um digitale Kompetenzen zu erweitern, damit eine stärker „auf Augenhöhe“ angesiedelte Kooperation mit diesen Partnern möglich ist. Dazu fanden beispielsweise Workshops und Wissenstransferveranstaltungen statt, etwa zur Wissensvermittlung in den Bereichen des digitalen Marketings, des multimedialen Storytellings oder des Single-Source-Publishings.

Was ist für die Verlagsherstellung in diesen Verlagen zukünftig wichtig?

Wie angedeutet sind ein hoher Digitalisierungsgrad der Publikations- und Verlagsprozesse sowie eine contentzentrierte Arbeitsweise bei der Verlagsherstellung von Bedeutung. Danach steht bei der Produktion nicht das letzte (Print)Produkt im Vordergrund, sondern die Organisation der Inhalte für möglichst viele Medienprodukte. Wie in einem Legobaukasten soll eine zentrale Ablage die einzelnen inhaltlichen Module umfassen und dann für verschiedene Produkte bzw. Medien bereitstellen. Dieses Single-Source-Publishing erstellt mit geringen medien-spezifischen Zusatzkosten aus den gleichen Inhalten eine Printpublikation ebenso wie ein E-Book oder aus Einzelbausteinen ein Social-Media-Posting für eine bestimmte Zielgruppe oder einen Teaser für eine Webseite mit Paywall. Damit dies effizient bzw. mit geringem manuellem Aufbau geschehen kann, sind die digitalisierten Produktionsprozesse von Bedeutung, die in einem Ökosystem auch Dienstleister bzw. Partner miteinschließen. Dies war im FiDiPub-Projekt der Bereich „Kollaboration“ bei dem sich durch KKV untereinander über eine gemeinsame digitale Plattform durch Know-how oder Leistungen gegenseitig unterstützen. Ein erster Prototyp dazu ist beispielsweise im Projekt entstanden und liefert einen kleinen Einblick in die digitalisierte KKV-Welt.



Friedrich Figge, Ex-Verlagsleiter und Prof. für Electronic Publishing und Multimedia an der HTWK Leipzig



Dr. Ulrich Becker, Unternehmensberater bei The DO School (früher BCG)

„Ich will nicht sagen, dass dem Buch das baldige Ende droht, aber dass die Bedeutung dieses Mediums gegenüber anderen abnimmt, ist unbestreitbar. In ihrer jetzigen Ausrichtung werden es viele Verlage sehr schwer haben.“

Interview mit Friedrich Figge und Ulrich Becker

Was verbindet Sie mit Kleinverleger*innen und wie kamen Sie auf die Idee in deren Richtung zu forschen?

Mit der Verlagsbranche beschäftige ich mich fast mein ganzes Berufsleben lang, also seit über 25 Jahren, sowohl aktiv am Markt, d.h. als Verlagsleiter eines mittelgroßen Verlages oder als Leiter Neue Medien, und jetzt beobachtend als Professor und zeitweise als Berater für Verlage aller Größen. Gerade die Kleinverlage lagen mir immer sehr am Herzen. Viele kleine oder mittlere Verlage sehe ich unmittelbar vor mir. Ohne ihr Engagement, aber auch ihre Risikobereitschaft hätte es viele interessante Projekte nie gegeben, viele Autoren wären nie entdeckt worden und die kulturelle Vielfalt hätte enorm gelitten. Wir dürfen nicht vergessen, dass die Kleinverlage die große Mehrheit der Verlage darstellen. Mich hat immer gewundert, dass sie keine größere Beachtung in Wissenschaft und Medien finden und ich wollte dies ändern. Ich wollte auch Klarheit darüber schaffen, wie es um diesen Teil der Branche bestellt ist. Über große und größere mittelgroße Verlage wird viel geschrieben. Die meisten haben die wichtigen Veränderungen inzwischen angestoßen. Aufgrund ihrer finanziellen Ressourcen können sie auch Trends durchaus einige Zeit verschlafen und dann aufholen. Welche Investitionsmittel hier freigemacht werden können oder welcher internationale Know-How-Transfer stattfinden kann, habe ich selbst bei Bertelsmann und Reed Elsevier erlebt. Dies funktioniert auch bei Kleinverlagen, ist aber schwieriger. Viele nähern sich da einem entscheidenden Punkt an, an dem glücklicherweise viele Fördermittel bereitstehen. Hier würde ich mir allerdings eine gezieltere und realistischere Förderung der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien Richtung Digitalisierungs-Schulung und -technik, Kooperationen etc. wünschen, wie es in unserer Studie gefordert wird.

Sie haben in Ihrem Projekt „Zukunftskompetenzen von kleinen und mittelgroßen Verlagen (KMV) im digitalen Wandel“ gezielt die Digitalisierung in Kleinverlagen erforscht - wird der digitale Wandel ignoriert?

Wie viele meiner Freunde und Bekannten aus dem Medien-Bereich und aus den Leitungspositionen der Verlage, aber auch in der Wissenschaft habe ich erwartet, dass der digitale Wandel längst die Mehrheit der Kleinverlage erreicht hat. Seit Jahren wird in den Medien, vom Börsenverein und von Beratern immer wieder auf die Konsequenzen der Digitalisierung und das sich massiv verändernde Mediennutzungsverhalten hingewiesen. Spricht man mit größeren Verlagen, so sind sie sich inzwischen auch all dieser Entwicklungen bewusst! Daher war es für unser Forschungsteam und mich wirklich eine Überraschung, dass die Mehrheit der Kleinverlage sich von diesen Veränderungen nicht betroffen fühlt und auch keine ausdrückliche Marktbeobachtung betreibt. Natürlich kannte ich eine Reihe Kleinverlage, bei denen das so war. Ich hatte sie aber für Einzelfälle gehalten. Unsere Studie zeigt deutlich, dass viele der Vorträge, Informationen, Arbeitsgruppen, Beratungsprojekte und staatlichen Förderungen nichts bringen konnten, weil ein großer Teil der Kleinverlagsbranche mental noch nicht für den Wandel bereit zu sein scheint. Es scheint eher das Gefühl zu herrschen, dass trotz der von zu Jahr sinkenden Anzahl von Kleinverlagen das Buch als Produkt langfristig ausreicht und man sowieso keine Zeit und Ressourcen für die digitalen Themen hätte. Trotz aller Aufklärungsarbeit bspw. auch durch die IG Digital und im Rahmen der IG UV sind viele Kleinverlage vom digitalen Wandel noch immer recht unbeeindruckt, obwohl doch spätestens seit der vom Börsenverein initiierten Quo Vadis Studie Mitte 2018 allen klar sein sollte, welche wirtschaftlichen und demographischen Entwicklungen auf das Verlagswesen zukommen. Mein persönlicher Eindruck anhand einiger Beispiele ist, dass Kleinverlage den Wandel gut schaffen können, da sie flexibler als größere Verlage sind, wenn sie ihn anpacken. Hier empfehle ich, die Diskussion im Börsenblatt zu unserer Studie zu lesen.



Kurzzusammenfassung

Wir dürfen nie vergessen, dass die Kleinverlage die große Mehrheit der Verlage darstellen

Glücklicherweise gibt es für viele der KVM viele Fördermittel

Im aktuellen Forschungsprojekt „Zukunftskompetenzen von kleinen und mittelgroßen Verlagen (KVM) im digitalen Wandel“ plädieren wir allerdings für eine gezieltere und realistischere Förderung in Richtung Digitalisierungs-Schulung und -technik, sowie Kooperationen etc.

Ressourcenreiche Verlage können es sich leisten einige Zeit „zu verschlafen“ und dann in kurzer Zeit wieder digital aufzuholen

Die Mehrheit der Kleinverlage fühlt sich nicht von den Veränderungen betroffen und betreibt auch keine ausdrückliche Marktbeobachtung

Viele Maßnahmen zur Förderung der KKV prallen an diesen ab, da diese mental noch nicht bereit sind

Wenn sich nichts ändert wird die Anzahl der Kleinverlage weiter abnehmen

Der Wettbewerb ist um die Zeit des Medienkonsumenten, nicht um die Lesezeit

Manche Verlage nutzen die Chance z. B. als Dienstleister für Selfpublisher

Wo das meiste Aufholpotenzial für einen Verlag ist, hängt stark von dessen Situation und Strategie ab

Häufig ist es das digitale Marketing, die Beauftragung von Dienstleistern oder die medienneutrale Datenhaltung in der schnelle, einfache Schritte gegangen werden können.

Die Mehrheit der deutschen Kleinverlage ist nach den Erkenntnissen dieser Studie langfristig nicht wettbewerbsfähig. Worauf können wir uns gefasst machen?

Ulrich Becker: Die bekannten Studien wie die bereits erwähnte Quo Vadis Studie zeigen deutlich, dass sich das Marktumfeld massiv verändert. Es kommen ja nicht nur neue Medien hinzu, sondern auch der dem einzelnen Mediennutzer zur Auswahl stehenden Content nimmt rasant zu. Der relevante Wettbewerb ist nicht am Buchmarkt, sondern der Wettbewerb um die Zeit des Lesers, und da steht das Buch eben auch in Konkurrenz mit Instagram, Facebook, Netflix. In unserer Studie wurde deutlich, dass die meisten Verlage das gedruckte Buch weiterhin in das Zentrum ihrer Arbeit stellen. Ich will nicht sagen, dass dem Buch das baldige Ende droht, aber dass die Bedeutung dieses Mediums gegenüber anderen abnimmt, ist unbestreitbar. Die wirtschaftliche Situation der meisten Kleinverlage wird sich in den kommenden Jahren wahrscheinlich nicht verbessern und weitere werden aufgeben. Auch wenn die Corona-Epidemie-bedingten Einbrüche nicht jeden Verlag getroffen haben, wird es dennoch nicht einfacher für die Kleinverlage, aber es ist auch nicht so, dass die Lage völlig hoffnungslos ist. Ja, in ihrer jetzigen Ausrichtung werden es viele Verlage sehr schwer haben. Aber unsere Studie zeigt, dass es eben auch Gegenbeispiele gibt. Wir haben sogar sehr kleine Verlage gefunden, die erfolgreiche digitale Strategien entwickelt haben. Wir glauben, dass diese Erfolgsbeispiele auch eine Chance für andere Verlage darstellen. Damit dies Erfolg haben kann, müssen aber alle Marktteilnehmer, also die Verlage aber auch der Börsenverein, evtl. die Barsortimenter, die Beauftragten für Kultur und Medien oder die Kulturminister der Länder etc. jetzt die richtigen Weichen stellen.

Es gibt natürlich auch ein anderes Szenario. Wenn die Situation sich nicht ändert wird die Anzahl der Kleinverlage wie bisher weiter sinken. Um dies aufzuhalten, bedarf es eines Wandels aller Beteiligten und anders als bisher eines Schwerpunktes auf dem Thema Kleinverlage. Natürlich bieten Marktveränderungen auch Chancen: Wir haben in unserer Studie Verlage identifiziert, die sich dezidiert als Dienstleister für Selfpublisher verstehen.

In welchen Bereichen ist das meiste Aufholpotenzial?

Das hängt sehr davon ab, wie die Verlage heute bereits aufgestellt sind. Unsere Studie hat hier ein breites Spektrum an Strategien aufgezeigt, das von weitgehend digitaler Verweigerung bis zur hocheffektiven und durchgängigen Digitalisierung aller Wertschöpfungsstufen mit klarer Wettbewerbspositionierung reicht. Wo eine Investition in Digitalisierung den größten wirtschaftlichen Nutzen bringt, hängt auch davon ab, wo ein Verlag auf diesem Spektrum einzuordnen ist. Als ersten Schritt sind sicher Investitionen in das digitale Marketing sinnvoll, hier kann mit relativ geringem finanziellen Aufwand sehr schnell ein signifikanter Effekt erreicht werden. Dies setzt allerdings eine vorherige und laufende Analyse der Social Media Nutzung der eigenen Zielgruppe und eine darauf basierende Fokussierung voraus. Sonst könnte schnell der nicht zutreffende Eindruck entstehen, dass sich nach dem Motto „Wir haben es ja probiert und nur wenig ist dabei rausgekommen“ Social Media-Marketing sowieso nicht lohnt. Mittelfristig wird wohl jeder Verlag in die crossmediale Vermarktung seiner Inhalte investieren oder sich die entsprechenden Partner suchen müssen, um seine Inhalte über verschiedene Medienkanäle vermarkten zu können. Wichtig ist jedoch, und das hat unsere Studie sehr deutlich gezeigt, dass Digitalisierung per se keinen Effekt bringt. Die Verlage müssen sich vorher sehr klar über ihre strategische Positionierung sein und erst dann die für diese Strategie relevanten digitalen Investitionen tätigen. Auch muss nicht jeder alles immer allein machen. Die Digitalisierung bietet vielerlei Möglichkeiten zur Kooperation, die es auch kleineren Verlagen leicht machen, von den Effekten neuer Technologien zu profitieren. Hier sei last but not least der Bereich der medienneutralen Datenhaltung angesprochen. Dies ist nicht nur kostengünstiger als früher, sondern auch kostensenkend möglich. Auf die Herstellung gehen wir sicher noch ein.



Kurzzusammenfassung

Viele Verlage gehen davon aus, dass sie vom digitalen Wandel gar nicht betroffen werden und reagieren deshalb nur zögerlich

Aus der Verlagsstrategie sollte die Herstellungsstrategie hervorgehen

Je nach Zielgruppe ergeben sich auch für die Herstellung unterschiedliche Strategien

Hersteller müssen auch in Kleinverlagen immer mehr die Rolle des Organisators oder Managers einnehmen

Wichtigstes Hilfsmittel ist die Bereitschaft zur permanenten Weiterbildung und eine gute Vernetzung in der Branche

Gerade bei Kleinverlagen macht es nicht Sinn eine eigene DTD oder Word-Vorlage zu entwickeln

Rightsourcing ist wichtig: Bei Beauftragung von Dienstleistern in der Region, Nearshoring in Osteuropa oder Offshoring in Asien ist es wichtig die gesamten Prozesskosten und nicht nur den niedrigen Stundensatz zu sehen

Auch wenn Kleinverlage heterogen sind, sollten diese übergreifend zusammenarbeiten

Erste Schritte in Richtung Zusammenarbeit sind immer die Prozesse, Schnittstellen und Standards

Ist es mehr die Nutzung der Technologie selbst oder die Einstellung gegenüber der Digitalisierung? Konnten Sie da Unterschiede feststellen?

Ulrich Becker: Hier sprechen Sie eine der wichtigsten Erkenntnisse unserer Studie an. Natürlich nehmen alle Verlage digitalen Wandel wahr. Aber nur eine Minderheit handelt tatsächlich. Digitalisierung ist kein Hexenwerk, sie fängt mit einer effektiven Nutzung sozialer Medien oder der Beauftragung von Dienstleistern an. Hierfür braucht es keine IT-Ausbildung oder signifikante Investitionen in digitale Infrastruktur. Aber schon hier zeigen sich bei vielen Kleinverlagen Defizite. Eine durchgängige Digitalisierung der Produktion inklusive einer medienneutralen Datenhaltung stellt die Verlage schon vor technische Herausforderungen. Aber darum geht es zunächst einmal nicht. Unsere Studie zeigt, dass viele Verlage davon ausgehen, dass der digitale Wandel ihr Geschäft nicht so sehr betrifft. Es erinnert ein wenig an den Frosch in der Pfanne, der ignoriert, wie das Wasser, in dem er sitzt, langsam immer heißer wird, bis es zu spät ist, aus der Pfanne zu springen.

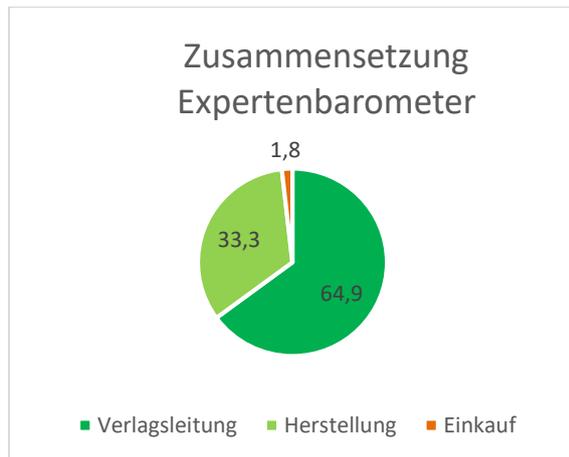
Was ist für die Verlagsherstellung in diesen Verlagen zukünftig wichtig?

Aus der Verlagsstrategie sollte die Herstellungsstrategie hervorgehen. Ist die Zielgruppe des Verlages eher printaffin aufgestellt, ergibt sich daraus eine andere Strategie als bei einer Zielgruppe, die zunehmend digitalen Angebote nachfragt. Im Mittelpunkt steht dabei der Verlagshersteller, der auch bei Kleinverlagen immer mehr die Rolle des Managers einnehmen muss. Die technischen und handwerklichen Kenntnisse (Satz, Grafik, Druckkenntnisse, Onlineseitengestaltung etc.) sollten zwar weiterhin vorhanden sein, aber in erster Linie geht es um den qualitativ besten und kosteneffizientesten Weg zum gewünschten Produkt. Gerade bei Kleinverlagen ohne eigenen Hersteller, wird dies vom Verleger mitgeleistet werden müssen. Der Verlagshersteller muss seine Prozesse kennen, analysieren und bestenfalls auch bereit sein, hergebrachte Abläufe neu zu gestalten. Wichtigstes „Hilfsmittel“ ist hierbei die Bereitschaft zur permanenten Weiterbildung und eine gute Vernetzung in der Branche. Nichts ist teurer als jedes Rad noch einmal neu zu erfinden. Will oder muss ein Verlag sich bezüglich Zielgruppe und Portfolio neu aufstellen, sollte klar sein, dass es sich hierbei in erster Linie um einen Abstimmungsprozess handelt. Die in der Vergangenheit häufig gestellte grundsätzliche Forderung nach Medienneutralität muss differenziert betrachtet werden. Habe ich als digitale Produkte nur eBooks im Programm, muss ich mich nicht mit den Feinheiten der digitalen Datenaufbereitung beschäftigen. Es reicht oft, Buch und E-Book klar zu beschreiben, saubere und gleichförmige Übergabeschnittstellen zu definieren und auf bekannte Dienstleister zuzugehen. „Rightsourcing“ ist hier das Zauberwort. - Der Verlagshersteller kann weiter als früher schauen, wo man im Gesamtpaket die geforderte Leistung zum besten Gesamtpreis bekommt. Das kann die Datenaufbereitung im eigenen Haus sein, das kann der vertraute Dienstleister der letzten zehn Jahre sein, aber auch der Dienstleister im Nearshoringbereich (Osteuropa) oder im Offshoring (Indien, China) sein. Will der Verlag immer mehr digitale Produkte an den Markt bringen, muss die Infrastruktur hierfür angepasst werden. Je kleiner der Kleinverlag ist, desto mehr bieten sich üblicherweise Kooperationen an, wobei man an den Verlagsclustern in unserer Studie sehen kann, dass die Kleinverlage sehr heterogen sind, was die verlagsübergreifenden Zusammenarbeit erschwert. Erste Schritte in Richtung Zusammenarbeit sind immer die Prozesse, die Schnittstellen und die Standards. Je mehr der Verlage sich dabei an denselben Standards ausrichten, desto günstiger werden die Preise. Ein eigenes Thema ist dabei die Nutzung von Open-Source-Standards - bspw. für SaaS- oder Automatisierungsangebote. Wer selbst mit Spaß am eigenen Satzsystem arbeitet, wird das wahrscheinlich auch weiterhin tun. Er sollte sich nur, um langfristig mithalten zu können, in ein Netzwerk von Dienstleistern oder von Partnerverlagen einbinden.



Insights Expertenbarometer

57 Personen aus Verlagen aller Größenklassen haben im November 2020 an der anonymen Befragung teilgenommen - etwa zwei Drittel gehören zur Verlagsleitung, ein Drittel zur Herstellung. Die Verlage der Teilnehmer*innen sind teilweise in mehreren Kategorien tätig (Mehrfachauswahl war möglich) - etwa die Hälfte aus dem Bereich Fachbuch und Sachbuch. Ein Drittel produziert Belletristik.



52,6 %	Sachbuch
49,1 %	Wissenschaft
35,1 %	Belletristik
22,8 %	Weitere
14,0 %	Kinderbuch

Die Corona-Pandemie hat die gesamte Verlagsbranche in diesem Jahr stark beeinflusst: Was ist in dieser Zeit am wichtigsten für Ihren Verlag/Ihre Verlage?

- Digitalisierungsthemen wie Homeoffice, Online Shops, Digitale Angebote
- Kaufmännische Themen wie Optimierung, Verkauf, Kosten sparen und Liquidität
- Menschliche Themen wie Zusammenhalt und dass es allen gut geht

Die Umstände haben den Grad der Digitalisierung und des mobilen Arbeitens deutlich erhöht.

Die Gesundheit der Mitarbeiter, um die Arbeitsfähigkeit des Verlages zu erhalten!

Wieder in schwarze Zahlen kommen.

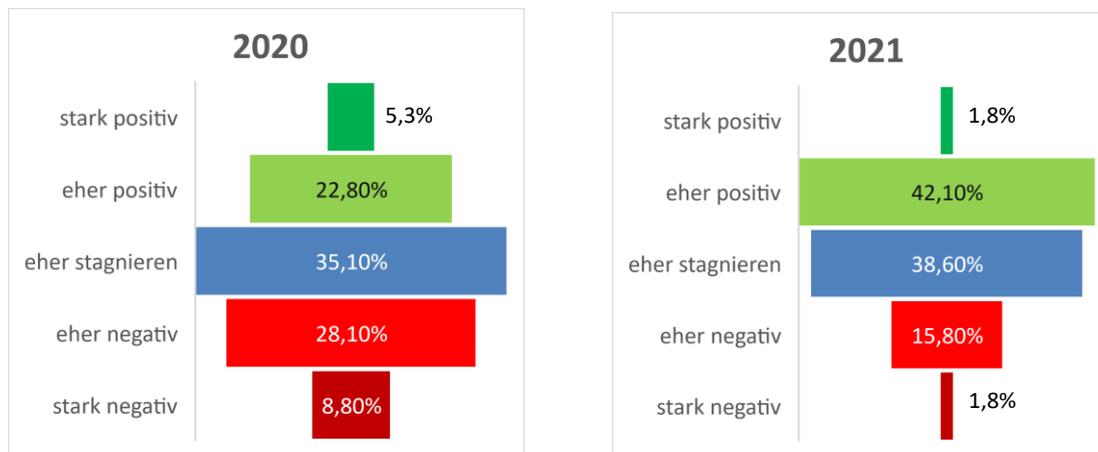
Ich kann nur für unsere Abteilung sprechen: Kostenersparnis in der Produktion, schlanke Prozesse mit Satzautomation, interne Zusammenarbeit via Teams.

Die Motivation der Mitarbeiter und den Kontakt nicht zu verlieren.



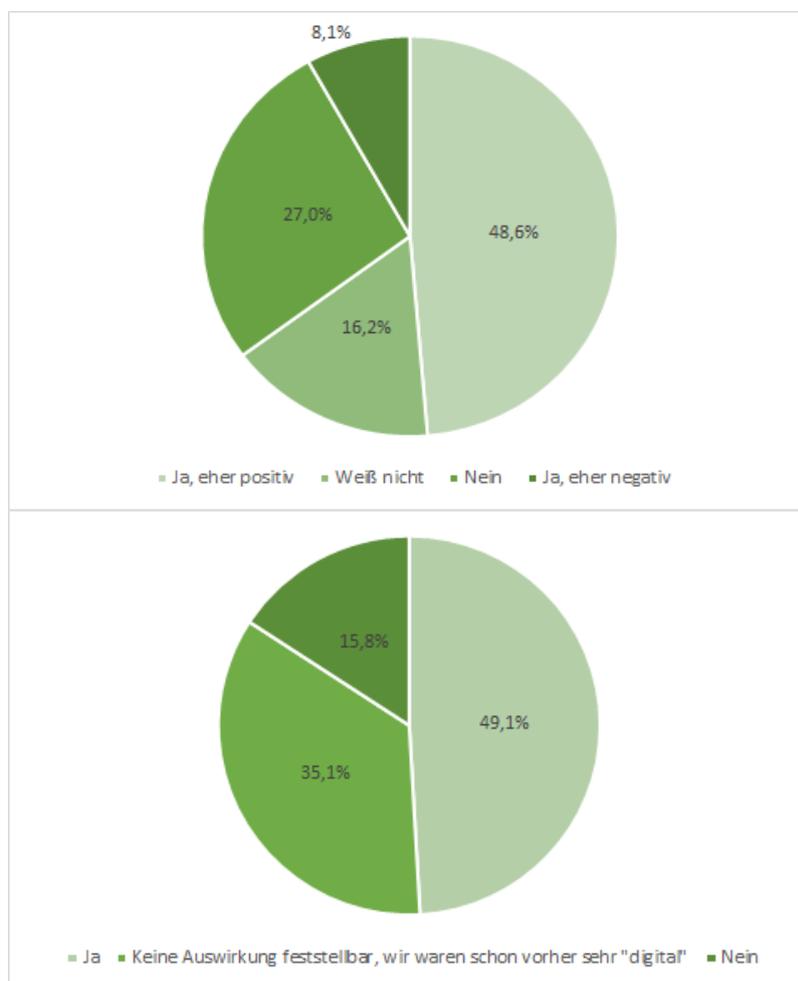
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung ein?

Die Einschätzung liegt sowohl 2020 als auch 2021 relativ unentschieden. Die Aussicht auf das neue Jahr ist deutlich optimistischer. Nur ein sehr geringer Teil mit dauerhaft sehr niedriger Einschätzung der Umsatzentwicklung.



Gehen Sie davon aus, dass Corona die Verlagsbranche nachhaltig verändern wird?

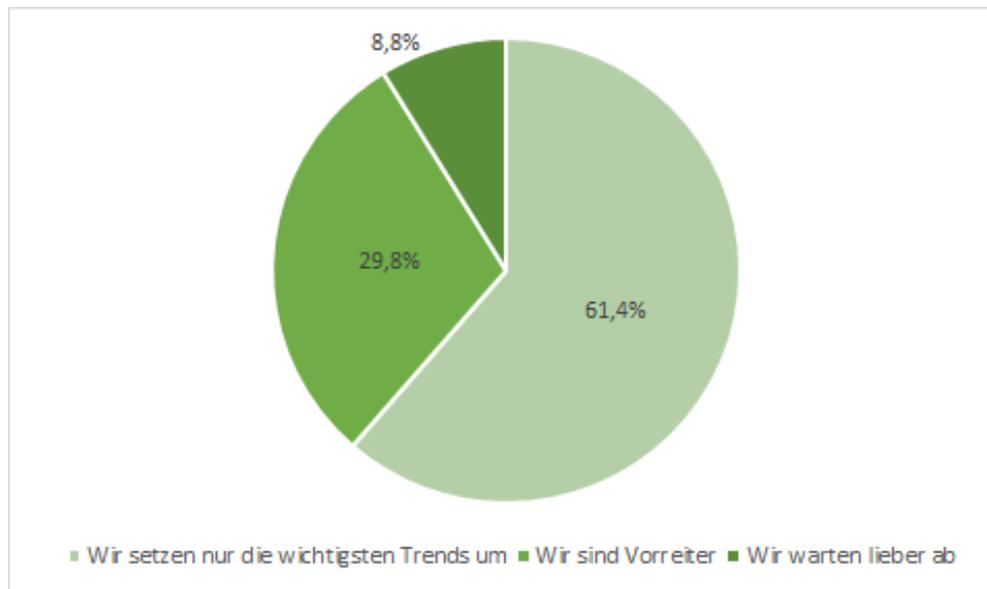
Fast die Hälfte ist sich sicher: Die Corona-Pandemie wird die Branche eher positiv beeinflussen (Grafik 1) und geht auch davon aus, dass Corona die Digitalisierung in ihren Verlagen beschleunigt (Grafik 2).



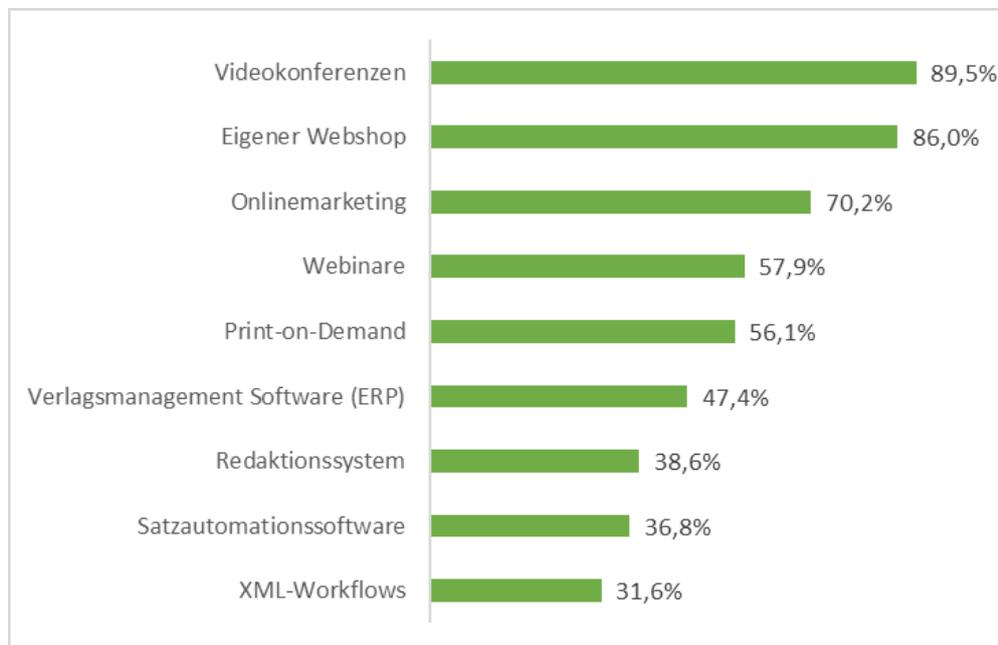


Wie steht es um die Digitalisierung?

Eine breite Mehrheit der Expertinnen und Experten gesteht ein, dass in Ihren Verlagen nur die wichtigsten Trends der Digitalisierung umgesetzt werden. Nur 30 % sehen sich in einer Vorreiterrolle. Sogar noch etwas mehr Verlage geben an, bereits so digitalisiert zu sein, dass sie keinen Corona-Digitalisierungsschub mehr spüren können.



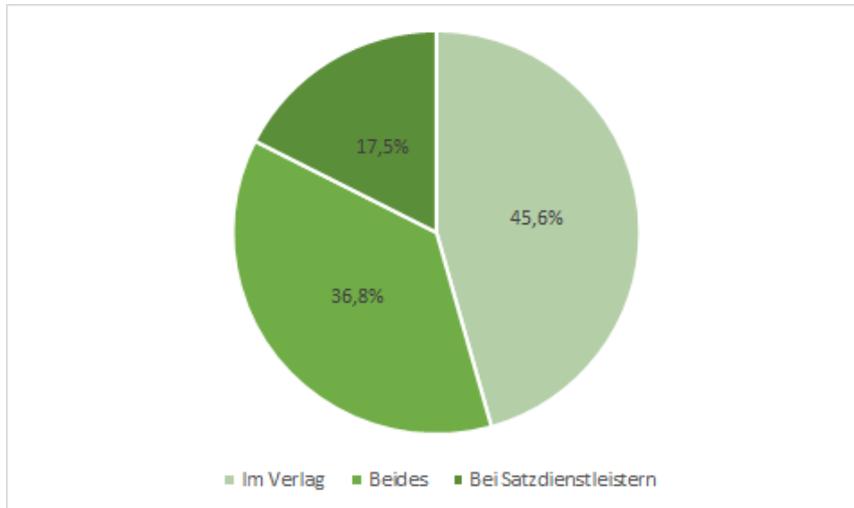
Welche Möglichkeiten wie häufig genutzt werden:



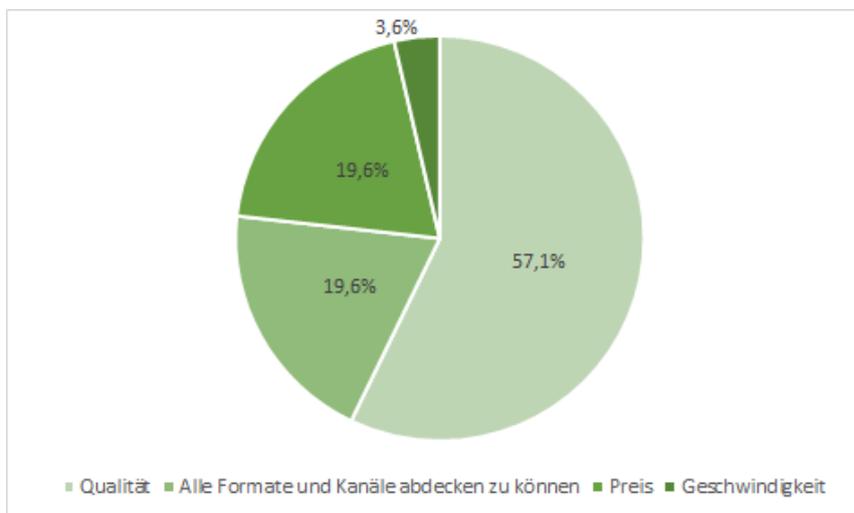


Verlagsherstellung: Wo findet sie statt? Wo liegen die Prioritäten? Welche Wünsche gibt es? Wie stark wird schon XML-basiert gearbeitet?

Nur rund ein Sechstel der befragten Verlage hat die Herstellung komplett ausgelagert.



Über die Hälfte gaben an, dass Ihnen Qualität aktuell am wichtigsten sei. Jeweils etwa 20 % priorisieren den Preis und die Fähigkeit, alle Formate und Kanäle abdecken zu können. Die Geschwindigkeit hat bei den wenigsten eine hohe Priorität.



Dass Autor*innen aufgeschlossener für XML-First werden und mehr in Strukturen gedacht wird.

Einfache Umsetzung von Satzautomation.

Lektoratsarbeit schneller digitalisieren.

Dass alles, was technisch möglich ist, auch umgesetzt werden kann, ohne große Diskussionen mit Lektoraten und Herausgebern/Autoren.



Weitere Wünsche

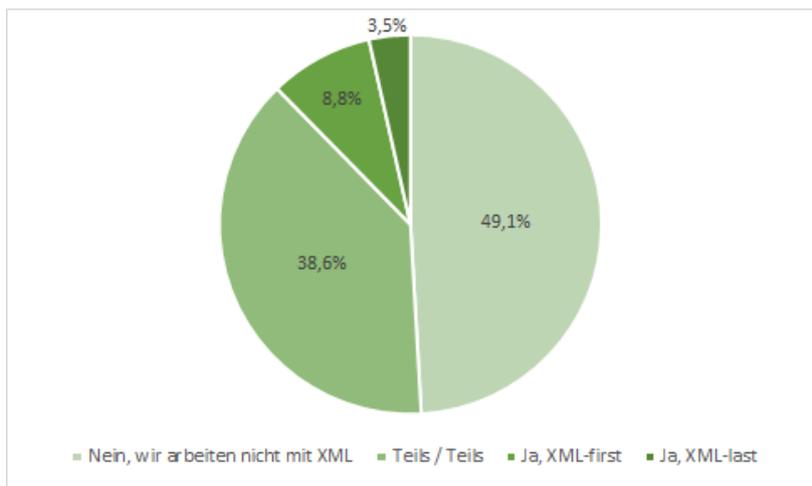
Mehr Automation, technische Aufrüstung, Optimierung und XML

Weniger Widerstände im Team, im Lektorat und der Autorenschaft

Mehr Zeit, Geld, Personal sowie weniger Ärger, Kosten und Aufwand

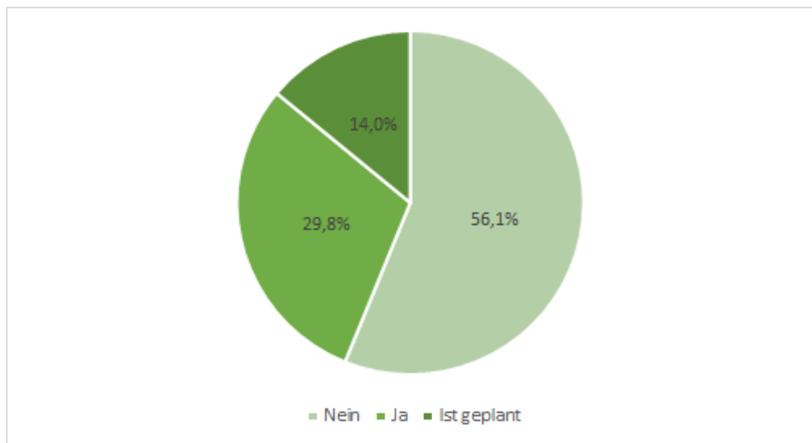
Wunschlos glücklich. Es soll alles bleiben, wie es ist.

Circa 8,8 % der befragten Verlage arbeiten schon komplett XML-first, immerhin 3,5 % komplett XML-last. Über 38 % haben teilweise bereits XML-Workflows eingeführt. Die Hälfte der befragten Verlage arbeitet noch gar nicht mit XML.



Wie stark wird Satzautomatisierung bereits eingesetzt?

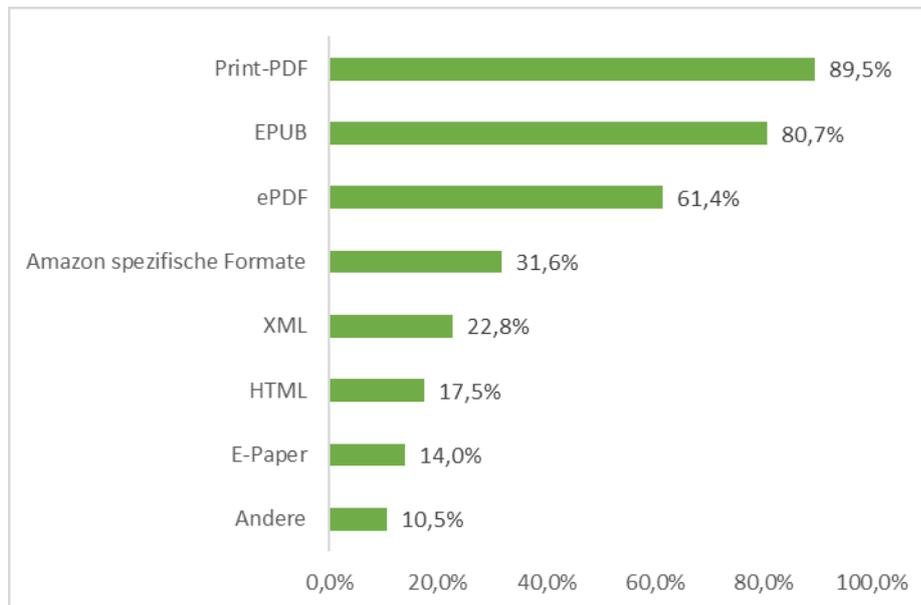
Circa 30 % der befragten Expert*innen setzen Satzautomationssoftware bereits im Verlag ein.





Auf die Frage, mit welcher Software die Verlage ihren Satz herstellen, antworten 33 von 57 Befragten: Adobe InDesign (häufig aber mehrere Antworten). QuarkXPress, (La)Tex, FrameMaker und Word wurden vereinzelt genannt. Auf diverse Dienstleister wurde verwiesen. Aus der Kategorie Satzautomationssoftware werden im wesentlichen 3B2, TopLeaf und Miles OASYS erwähnt.

Welche Dateiformate wie häufig genutzt werden:



Wie stark wird Satzautomatisierung bereits eingesetzt?

Nur 28,1 % der Befragten haben noch keine Erfahrungen mit dem Outsourcing von Satzdienstleistungen gesammelt. Fast 2/3 haben es bereits innerhalb Deutschlands ausprobiert. Je 12,3 % haben auch Dienstleister im EU-Ausland und Nicht-EU-Ausland in Anspruch genommen.

Würden Sie das Outsourcing von Satzdienstleistern empfehlen. Und wenn ja: Wohin?

Viele antworten mit Nein und verweisen auf das das eigene gute Team.

Weitere Stimmen:

Ja, unbedingt. Innerhalb von Deutschland.

Nein, setzen auf eigene Mitarbeiter*innen.

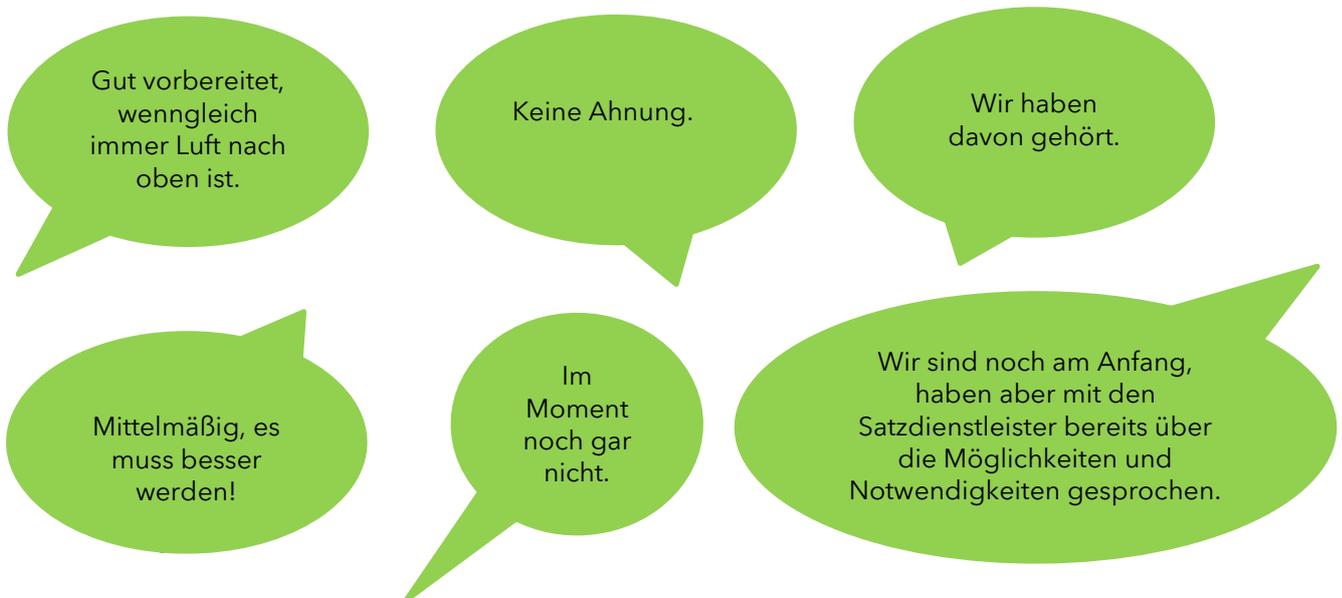
Ja, an einen renommierten Dienstleister.

Egal, Hauptsache die Qualität stimmt.

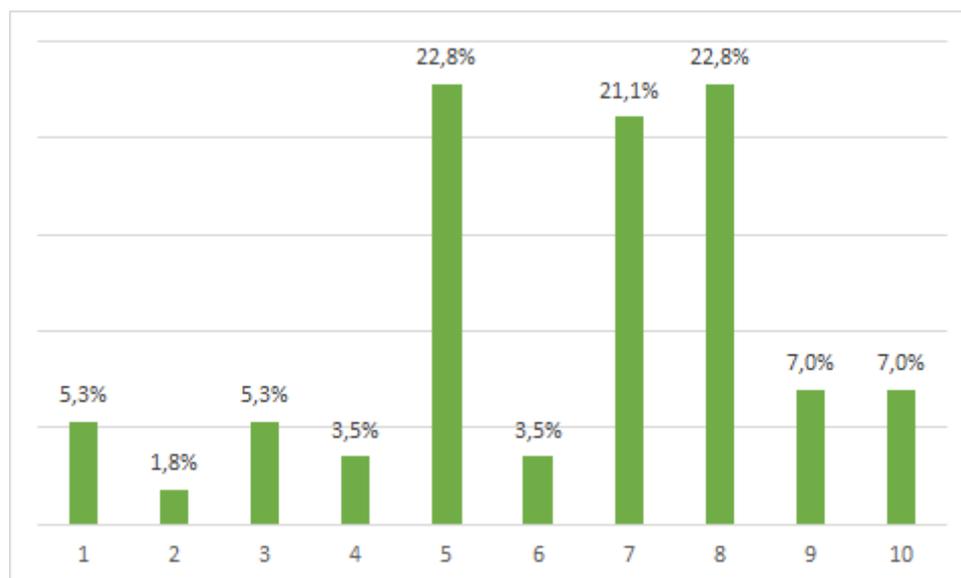


Barrierefreiheit: Wie gut sind die Verlage gerüstet? Wie hoch schätzen Sie den Schwierigkeitsgrad in der Umstellung ein?

Die Antworten sind sehr verschieden. Sie zeigen zum einen ein stark unterschiedliches Feld bezogen auf den Grad der Vorbereitung, gleichermaßen scheint aber auch das Wissen zum Thema sehr ungleich verteilt zu sein. Weitere Informationen erscheinen unerlässlich. Es wird unter anderem damit argumentiert, dass die Anforderungen vom Markt oder von der Gesetzgebung ja auch noch gar nicht da seien.



Bei der Einschätzung der Schwierigkeiten bei der Umstellung herrscht ebenfalls Heterogenität. Rein statistisch gesehen liegt der Durchschnitt der Antworten von 1-10 bei 6,4 - die Tendenz geht also in Richtung „schwierig“.





Befragung Börsenblatt-Leser

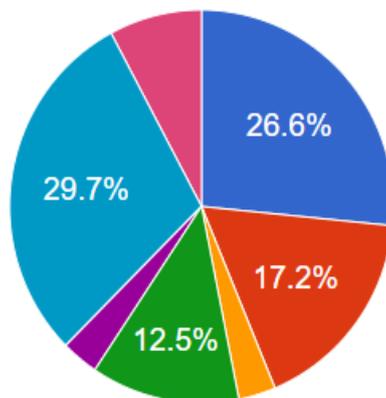
68 Leser haben an der Befragung im November teilgenommen.

78 % der Teilnehmer kamen aus Verlagen, 14,6 % waren Dienstleister (Sonstige 7,3 %).

Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen, für das Sie arbeiten?

1 bis 5	22,86 %
5 bis 10	2,86 %
10 bis 20	14,29 %
21 bis 50	14,29 %
51 bis 100	11,43 %
mehr als 100	34,29 %

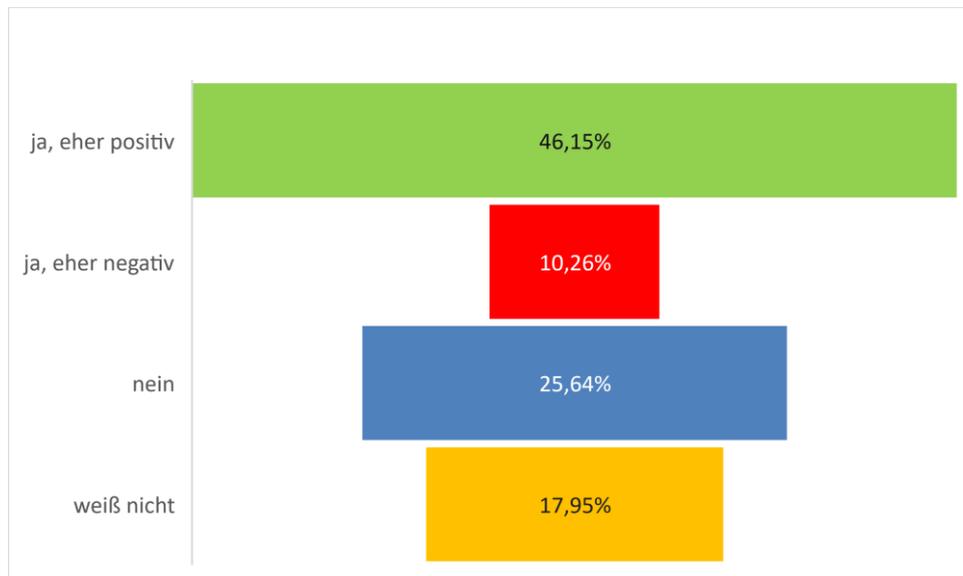
Auf welcher Warengruppe liegt der Schwerpunkt des Verlags?



- Sachbuch und Ratgeber
- Belletristik
- Reise
- Kinder- und Jugendbücher
- Schule und Lernen
- Wissenschaftliche Fachbücher
- Sonstige



Gehen Sie davon aus, dass die Corona-Pandemie die Verlagsbranche nachhaltig verändern wird?



Das Fachpublikum glaubt im Vergleich dazu noch etwas mehr an eine positive Veränderung.

Was verstehen Sie unter XML-first? Wie wird es bei Ihnen umgesetzt?

Konsensfähig ist: Es handelt sich um strukturierte Daten auf XML-Basis, aus denen dann medienneutral alle Formate hergestellt werden können.

Die IG Digital Peergroup Herstellung definiert wie folgt:

„Die inhaltliche Bearbeitung findet immer an erster Stelle in XML und damit unabhängig vom Satz statt. Erst nach inhaltlicher Freigabe werden die XML-Instanzen in den weiteren medienspezifischen Prozessen verarbeitet.“

Weitere Informationen finden Sie hier:

https://www.igdigital.de/wp-content/uploads/2015/12/PG_Herstellung_Checkliste_XML_First_Last.pdf

Das Thema ist offenbar ziemlich wichtig, weil viele Antworten mit sehr viel Liebe zum Detail und Herzblut gegeben wurden.

Diverse Antworten sind aber auch weit von der oben genannten Definition entfernt.

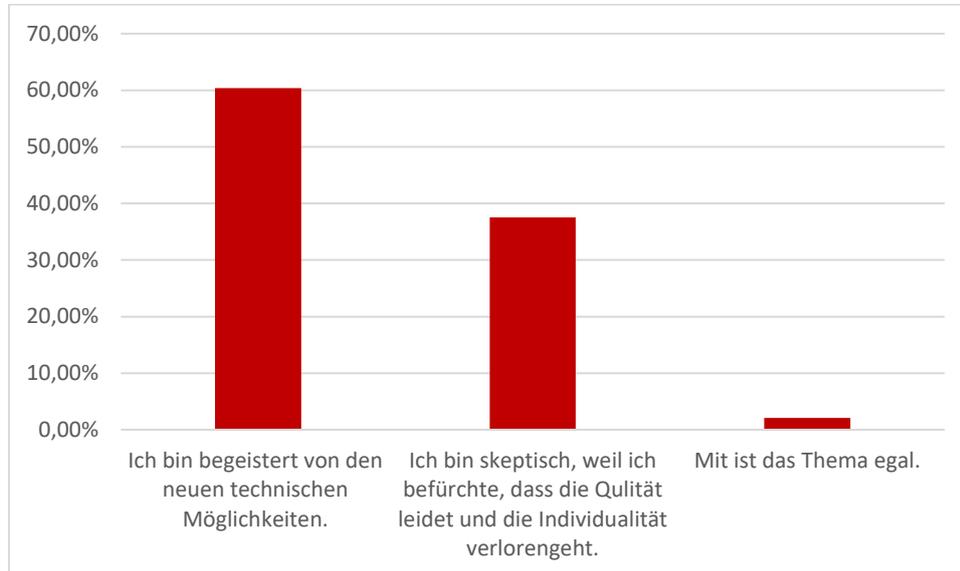
Als Lehrmittelverlag extrem wichtig, alle Daten in XML zu haben, um alle Kanäle unterschiedlich mit Inhalten bedienen zu können.

Bei uns wird nichts mit XML umgesetzt, da wir Comics machen, die in der Herstellung anders funktionieren als Textbücher.



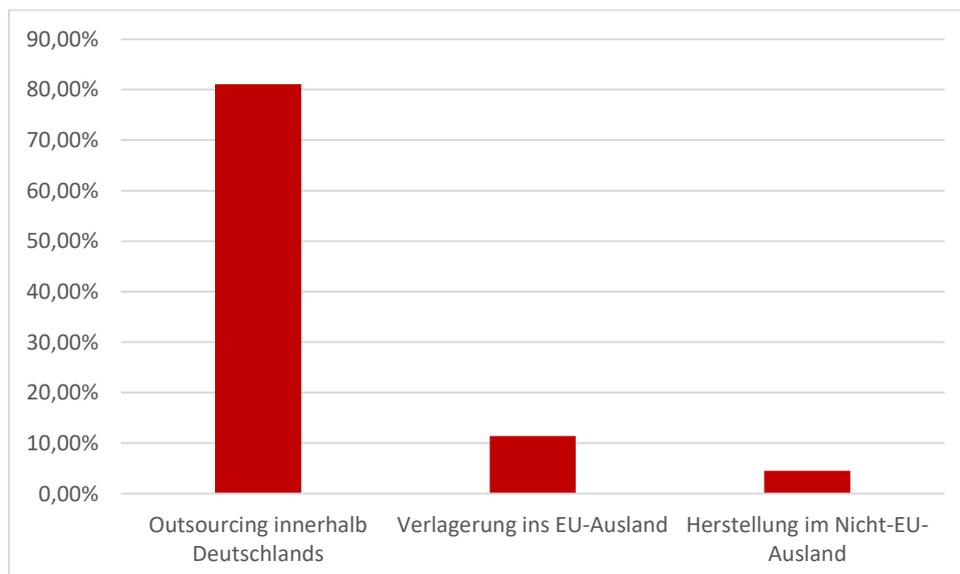
Was ist Ihre ganz persönliche Meinung zum Thema Satzautomation? Wie stehen Sie zum Thema Outsourcing? Was sollte in der Verlagsherstellung aktuell am wichtigsten sein?

Die allgemeine Leserstimung ist deutlich euphorischer gegenüber Satzautomation: Fast 2/3 sind begeistert von den neuen technischen Möglichkeiten; aber 37 % sind auch skeptisch.



60 % der befragten Leser*innen geben an, in Ihrem Unternehmen würde bereits mit Satzautomationstechnik gearbeitet. 36,4 % beantworten die Frage mit Nein.

Die breite Mehrheit der Teilnehmer*innen (81,1 %) hat die größten Sympathien für Outsourcing von Satzherstellung innerhalb Deutschlands. Outsourcing in das Nicht-EU-Ausland hat in dieser Befragung mit unter 5 % die geringste Sympathie.



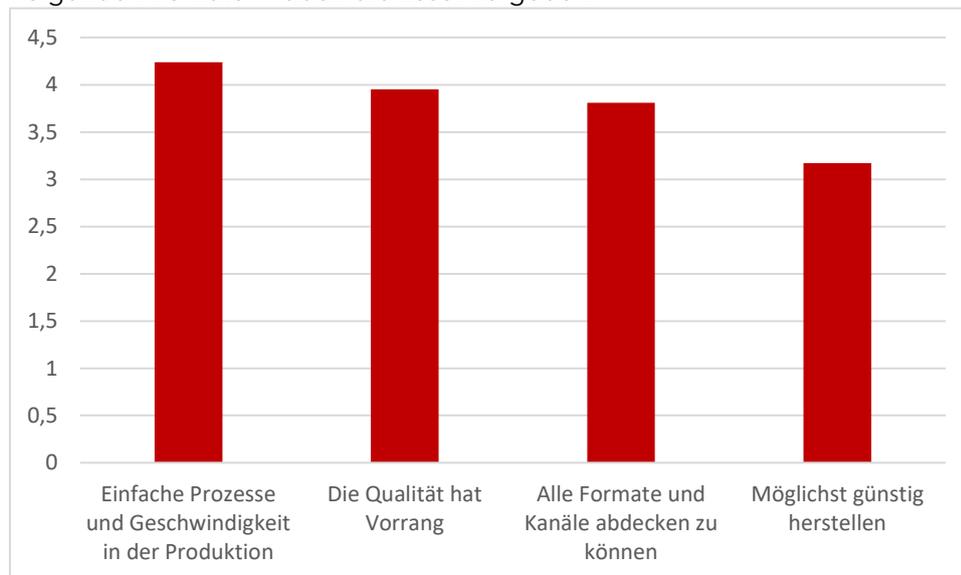


Priorität bei der Leserschaft haben "einfache Prozesse und Geschwindigkeit in der Produktion" - ganz konträr zu der Expertenmeinung - von diesen setzten die wenigsten die Priorität bei Geschwindigkeit - wenn auch nur bedingt vergleichbar, hat uns dieses Ergebnis überrascht. Auch bei der Leserschaft landet wie vorher schon im Expertenkreis die Qualität recht weit oben bei der Gewichtung - allerdings hier nur auf den 2. Platz.

Der Preis landet bei dieser Befragung auf dem letzten Platz.

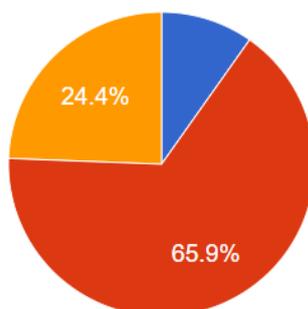
Qualität ist wichtig, der Preis weniger - trifft das auch die Leserbedürfnisse? Ist es wirklich das Innenlayout, das bei einem Roman oder Fachbuch die Kaufentscheidung beeinflusst?

Folgende Prioritäten haben die Leser vergeben:



Ab 2025 müssen E-Books barrierefrei sein. Das bedeutet zum Beispiel, dass Abbildungen und Bilder mit einem zusätzlichen Text beschrieben werden müssen, das Layout kontraststark und gut lesbar sein muss. Außerdem müssen die Daten im Hintergrund für spezielle Lesegeräte strukturiert und getaggt sein. Wie gut sind Verlage nach Ihrer Einschätzung darauf vorbereitet?

Im Gegensatz zur eher diffusen Meinung der Expertengruppe sind sich die Leser zu fast 2/3 einig was die Vorbereitung auf Barrierefreiheit angeht: Schlecht, das Thema wird derzeit noch ignoriert. Nur jeder 10. schätzt die Lage so ein, dass die Vorbereitungen schon länger in den Verlagen laufen und diese daher gut vorbereitet sind. Ein Viertel traut sich keine Meinung zu.



- Gut, die Vorbereitungen laufen schon länger.
- Schlecht, das Thema wird derzeit noch ignoriert.
- Das kann ich leider nicht einschätzen.

Anzeige

KEINE ZAUBEREI:

Satzautomation von 3w+p

**Automatische Satzherstellung per Software:
Word zu PDF / EPUB / XML**

Die Vorteile der großen internationalen Verlagskonzerne jetzt auch für Sie!

- + Automatische Manuskript-Verarbeitung
- + Einfache Nutzung im Verlag
- + Reduktion externer Schleifen
- + Autor-Korrekturen direkt in Word
- + Makellose Satzqualität
- + Hoch attraktive Preisgestaltung



www.3WplusP.de | Engelhard@3WplusP.de | +49 9365 88799-12

Melden Sie sich jetzt für eine unverbindliche Online-Produkt-Demo!



Impressum

Herausgeber: **Börsenverein des Deutschen Buchhandels**
Verlag: **MVB GmbH**
Geschäftsführung: Ronald Schild
Verlagsleitung: Dr. Torsten Casimir, Dr. Jörg Gerschläuer

Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
Postfach 10 04 42
60004 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 1306-550
Fax: + 49 69 1306-255
kundenservice@mvb-online.de

Gesellschafter: Börsenverein des Deutschen
Buchhandels Beteiligungsgesellschaft mbH
Registergericht: Amtsgericht Frankfurt am Main, HRB 9240
USt-IdNr.: DE114130036

<https://www.boersenblatt.net/>

3w+p GmbH
Kettelerstr. 5 - 11
97222 Rimpar

Tel.: +49 9365 88799-12
Fax: +49 9365 88799-99
E-Mail: engelhard@3WplusP.de
Web: www.3WplusP.de

Gerichtsstand und Registergericht Würzburg HRB 12951
St.-Nr. 257/124/81008 / USt-ID-Nr.: DE302157292

Geschäftsführer: Stefan Hammer

Dezember 2020 | 1. Auflage