

## »Das Problem ist der wachsende Zeitdruck«

Content-Produzenten geraten im digitalen Verlag immer mehr in die Rolle des Verkäufers. Und: Die Ware muss sofort bereitstehen. *Helmut von Berg* über die Folgen

### **Derzeit ist viel von neuen Geschäftsmodellen im digitalen Verlag die Rede. Sind neue Technologien und ein verändertes Mediennutzungsverhalten die entscheidenden Treiber des Wandels?**

Die Technologieentwicklung hat natürlich dazu geführt, dass sich die Nutzer neu orientieren. Vor allem die Fachverlage arbeiten seit Jahren an entsprechenden Content-Angeboten. Inzwischen kommen aber auch andere Spieler auf den Markt, die ihre Produkte – etwa das *iPhone* – mit Hilfe von (kostengünstigem) Content vertreiben. Das hat auch Auswirkungen auf das Verlagsgeschäft.

### **Wo gibt es Gemeinsamkeiten zwischen digitalem Publishing und klassischem Verlag – und wo radikale Unterschiede?**

Eine Zeit lang wird es noch Gemeinsamkeiten geben, doch dann werden sich die Ansätze auseinander entwickeln. Das Problem im digitalen Geschäft ist der wachsende Zeitdruck. Man hat kaum Zeit, um den Content zu produzieren. Gleichzeitig muss die künftige Nutzung vorweggedacht werden.

### **Was sind die entscheidenden Veränderungen im Workflow beim Übergang von der Printproduktion zur digitalen Produktion?**

Am traditionellen Produktionsprozess haben Generationen gearbeitet. Im digitalen Workflow schnurrt die Zeitspanne zwischen Content-Erzeugung und -Vertrieb zusammen. Der Kunde will einen bestimmten, individualisierten Inhalt möglichst sofort. Das bedeutet, dass viele Prozesse automatisiert werden müssen.

### **Braucht der digitale Verlag Spezialisten, die sich nur mit Marktevaluation beschäftigen?**

Ja, man muss den Markt besser kennen als beispielsweise Geräteanbieter, um nicht von der Entwicklung abgehängt zu werden.

### **Bedeutet digitales Publishing zugleich, sich von Berufsbildern und Funktionen im klassischen Verlag zu verabschieden?**

Ganz sicher. Früher waren Marketing und Vertrieb im Verlag die Treiber des Geschäfts, heute ist es die *E-Vertriebs-Plattform*, für die man Content-Aufbereiter braucht.

### **Wird es die klassische Print-Produktion mit kalkulierten Druckauflagen künftig noch geben – oder werden gedruckte Bücher künftig nur noch aus dem Workflow heraus on demand publiziert?**

Ich rechne damit, dass Bücher oder Zeitschriften in zehn Jahren nur noch dezentral digital gedruckt werden. Geschäftsmodelle dafür gibt es schon – man denke etwa an *Springers Service My Copy* oder das Portal für die individualisierte Tageszeitung *niiu.de*. Unternehmen wie *Hewlett-Packard* haben zudem heute schon Digitaldrucker, die wie Offset-Maschinen arbeiten.

### **Können Sie Beispiele für einen gelungenen Einstieg ins digitale Publizieren nennen?**

*MairDumont* leistet bereits bei Reiseführern und anderen Produkten digitale Grundlagenarbeit. Und Verlage wie *Gräfe + Unzer* oder *Droemer* testen mit Plattformen wie *Kuechengoetter.de* oder *Comicstars.de* neue Geschäftsmodelle.