

31. Januar 2019

## Interview mit Oliver Worms, Leitung Marketing, NWB

Oliver Worms ist Referent auf dem Branchenforum Loseblatt- und Fachcontent

### **KUNDENORIENTIERUNG NEU DEFINIERT**

Customer Centricity in Produktentwicklung, Vermarktung und Verlagsorganisation

am 26. März 2019 im Literaturhaus München

### **Ihr Verlag wechselt von einem traditionellen Abo-Modell zu einer digitalen fachinformations-Flatrate. Wo liegt da der Unterschied?**

Der entscheidende Unterschied liegt in dem Verständnis von Aktualität: Wir denken und arbeiten zukünftig nicht mehr in periodischen Updates, die wir in Form von z.B. Fachzeitschriften ausliefern, sondern befinden uns in einem permanenten Aktualisierungsprozess. In diesem Prozess spielen die Redaktionen alle neuen Artikel und Themen unabhängig von Erscheinungsterminen der Fachzeitschriften und Loseblattwerke direkt in die Datenbank ein. Der Kunde hat so die Sicherheit für sein gebuchtes Datenbankmodul alle wichtigen Informationen auf dem aktuellsten Stand zu finden und keine wichtigen Entwicklungen zu verpassen. Der Produktionsprozess der Periodika, die wir unabhängig weiter anbieten, wird von dem Datenbankprozess entkoppelt.

### **Was war der Anlass für diesen Wechsel? Und welches Ziel verfolgen Sie damit?**

Wir haben in der Vergangenheit unsere Datenbank über unsere Direktvertriebskanäle faktisch nicht vermarktet: Vermarktet wurden die Periodika, wie Fachzeitschriften, die dem Abonnenten zugleich einen Zugang zu einer themenbegleiteten Datenbank gaben. Wir wollten nun neben unseren starken Zeitschriften Titeln auch unser sehr gutes Datenbank-Angebot in den Fokus stellen. Denn es ist zu gut, um es zu verstecken. Das haben uns Kunden, die wir in Schulungsterminen in die Datenbank eingeführt haben, auch immer wieder bestätigt. Für diese Kunden wollten wir unser digitales Produktportfolio neu aufstellen. Gerade im Direktmarketing benötigen wir ein klares digitales Produktangebot, mit einer Fokussierung auf Kernfunktionen und ein übersichtliches und transparentes Preissystem. Bis zur Umstellung umfasste unser Produktportfolio knapp 40 digitale Angebote mit jeweils bis zu 5 Preisgruppen. Nach der Umstellung haben wir nur noch rund 10 digitale Angebote mit einem Hauptpreis und einer Rabattstaffel.

### **Grundsätzlich gefragt: Wie schafft es ein Fachverlag, dass die Kunden auch zukünftig für Fachmediencontent bezahlen? Ist das ein reines Vermarktungsthema, oder muss auch das Produktangebot verändert werden?**

Natürlich war es bei uns zunächst ein Vermarktungsthema, da wir unser digitales Angebot erst einmal mit der neuen Marke „NWB Nautilus“ in den Fokus rücken müssen. Andererseits stellt es aber auch neue Anforderungen an die Contentproduktion und -aufbereitung. Die heutige Funktion der Zeitschrift, den Leser stets auf dem Laufenden zu halten, musste digital abgelöst werden. Dafür haben wir uns ein völlig neues Produkt entwickelt, nämlich unseren NWB News Livefeed, genannt Nautilog. Dieser aggregiert für unseren Kunden aus seinen abonnierten Datenbank-Modulinhalten alle für ihn aktuell wichtigen und wissenswerten Themen vernetzt in seinen Newsfeed. So verpasst er nichts und bleibt stets gut informiert. Denn neben News aggregiert der Feed auch interessante Artikel aus den Tiefen der Datenbank auf die erste Leseebene.

Auf der anderen Seite wurden das Datenbank Angebot aufgeräumt und neu fokussiert, Themen klarer abgegrenzt und teilweise inhaltlich sinnvoll erweitert. Alle Anpassungen wurden auch mit Vertretern aus der Zielgruppe entwickelt, abgestimmt und abgeglichen. Diese gemeinsame Entwicklung war zwar aufwändiger, aber auch sehr fruchtbar.

**Wie nehmen Sie die Kunden bei dieser Veränderung mit? Waren Sie in den Innovationsprozess involviert, und wie gestalten Sie Ihre Vermarktungsstrategie?**

Vor allem unsere Bestandskunden wurden und werden Schritt für Schritt in den Veränderungsprozess eingeführt. Hier haben wir uns für einen weichen Kompromiss entschieden und alle Zeitschriften-Bezieher so umgestellt, dass für sie das eigentlich optionale Printangebot weiter direkt fortgeführt wurde. Für den Kunden, der also vorher die NWB-Print Zeitschrift abonniert hatte, läuft alles erst mal so weiter. Er bekommt wie gewohnt seine Zeitschrift und kann auf die dazu passenden Inhalte aus der Datenbank zugreifen, wenn auch unter einem anderem Produktnamen. In Einzelschulungen werden die Kunden in die Funktionen des digitalen Angebotes eingeführt.

Die Entwicklung des Livefeeds wurde eng mit der Zielgruppe abgestimmt. Es gab aufwändige Interviews und Testgruppen, die die Funktionen des neuen Produktes exklusiv vorab testen und mitgestalten konnten.

**Was waren intern die größten Herausforderungen für diesen Wechsel?**

Die größte Herausforderung war den Mut zu finden, die Umstellung des Angebotsmodells konsequent zu gehen. Das hieß sich von Teilen des organisch gewachsenen Produktportfolios zu trennen. Sich auf wenige Datenbankmodule zu fokussieren. Ein neues Preismodell zu etablieren. Neue Redaktionsstrukturen für die tagesaktuelle Contentproduktion aufzubauen und auch in der Vermarktung neue Wege zu gehen. Am Ende gab es fast keine Abteilung des Hauses, die nicht in irgendeiner Form an der Umstellung des Angebotsmodells beteiligt war. Ein riesiger Kraftakt und ein sehr großes Projekt. Aber nach anfänglicher Skepsis und Diskussion ist unser Verlag den Weg konsequent gegangen. Da bin ich auf unser Haus sehr stolz. Jetzt muss sich dieser Mut auch am Markt auszahlen.

**Ihr Vortrag auf dem Branchenforum Loseblattwerke und Fachcontent heißt „Angebotsmodell 4.0 – Vom Loseblatt-Abo zur digitalen Fachinformations-Flatrate: Wie der NWB Verlag sein traditionelles Abo-Produktportfolio neu aufstellt“. Was wird die wichtigste Botschaft sein?**

Kernbotschaft meines Vortrages ist: Ein gewachsenes und etabliertes Produktangebot zu verändern, erfordert Mut und Konsequenz und eine enge Nähe zur Zielgruppe. Eine Garantie, dass dieses Angebot vom Markt angenommen wird, gibt es trotzdem nicht. Und deshalb benötige ich zugleich die Flexibilität, das Angebot nach einer angemessenen Testzeit jederzeit wieder anzupassen. Wir wären auch dazu in der Lage.

Die Fragen stellte Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner.