

VDZ Zeitschriftentage 2009: Session der Deutschen Fachpresse

» **Produktentwicklung innovativ – Mit Kunden neue Wege gehen** «

Berlin, 16. November 2009

1. Wohin entwickeln sich Fachverlage?

Fachverlage gehen die digitale Transformation aktiv an und entwickeln sich weiter – in zunehmender Geschwindigkeit

Heute: Der multimediale Fachverlag



- › Der Fachverlag von heute bietet **Daten und Informationen**
- › Der Fachverlag von heute **denkt in Medien und Formaten**
- › Der Fachverlag von heute **experimentiert mit digitalen Lösungen aller Art, „Communities“ und Dienstleistungen**

Verlage reagieren hiermit auf technologische Entwicklungen und auf die weiter steigenden Erwartungen ihrer Kunden

Heute: Entwicklung der Kundenbedürfnisse und -erwartungen

Die Herausforderung der Kunden ist klar:



Und ihre Erwartungen steigen und steigen...



Kunden erwarten heute, dass sie auf Informationen und Dienstleistungen von Fachmedien **jederzeit, von jedem Ort** und **über jeden Kanal** zugreifen können



Kunden erwarten heute, dass Informationen und Dienstleistungen von Fachmedien ihre **individuellen Bedürfnisse** in **konkreten Arbeitssituationen** reflektieren und befriedigen



Kunden erwarten heute, dass Fachmedien neben Informationen und Dienstleistungen auch den **Wissenstransfer** und **Austausch** innerhalb der jeweiligen Branchen und Communities ermöglichen oder zumindest unterstützen

Ergebnis des Wandels werden „Wissens-Dienstleister“ sein . . .

Morgen: Neue Wege für Wissens-Dienstleister



... die sich auf neue Wege begeben und integrierte Lösungen anbieten

Neue Wege für Wissens-Dienstleister



Arbeitswerkzeuge

Zum Beispiel ein webbasiertes Arbeitstool zur Ermittlung des optimalen Rohstoff-Einsatzes auf Basis aktueller (in Print veröffentlichter) Studienergebnissen

Arbeitsplatzlösungen

Zum Beispiel eine Softwarelösung zur fortlaufenden Optimierung des Rohstoff-Einsatzes im Produktionsprozess

Individuelle Informationsservices





Zum Beispiel die Erstellung bzw. Vermittlung eines Gutachtens zum Rohstoff-Einsatz des Kunden

u.v.m.

...

„Integriert“ heißt: Umfassende Lösungspakete für Leser und Kunden, die die Arbeits- und Kommunikationsprozesse direkt unterstützen

Morgen: Der Fachverlag als Knowledge Service Provider

-  Der Fachverlag von morgen bietet Daten und Informationen – **auch in Form von Tools und Systemen**
-  Der Fachverlag von morgen **versteht sich als Wissens-Dienstleister**
-  Der Fachverlag von morgen **denkt in Lösungswelten für den Leser und den Marketeer**
-  Der Fachverlag von morgen **experimentiert mit Lösungen für die globale Netzwerkökonomie** (z.B. kollaborative Entwicklung und weitere organisationsübergreifende Lösungen)

2. Welches sind die wichtigen Herausforderungen auf diesen Wegen?

Neue Wege erfordern neue Streckenkenntnisse, neue Angebote erfordern erweitertes Wissen über den Kunden

Herausforderung „Customer Insight“



Customer Insight: Wohin schauen?

- ... zum Beispiel auf die operativen Arbeitsabläufe
- ... zum Beispiel auf die Entscheidungsprozesse
- ... zum Beispiel auf die Kommunikationsprozesse
- ... zum Beispiel auf die vom Kunden eingesetzten Werkzeuge
- ... zum Beispiel auf die verfügbaren Budgets für Daten und Wissen
- ... zum Beispiel auf die „kritischen Ereignisse“ des Kunden

Professionelles Produktmanagement wird zunehmend erfolgskritisch

Herausforderung Produktmanagement



**Mehr Angebote = höhere Komplexität.
D.h.: Professionelles Produktmanagement wird immer wichtiger**

- ... Markenmanagement
- ... Portfoliooptimierung
- ... Produktentwicklung
- ... Innovationsmanagement
- ... Produktpflege
- ... Technologie-Know-how

3. Und wie können die Herausforderungen gemeistert werden?

Ansatz 1: Denken in Lösungen statt Denken in Medien und Formaten

Ansatz „Denken in Lösungen“ (ausgewählte Ansatzpunkte)

Entwicklung **integrierter Medienlösungen** unter Berücksichtigung aller möglichen Gattungen von Beginn an: Print UND Digital UND Events

Einsatz der Medien entsprechend ihrer **spezifischen Begabung** und den **unterschiedlichen Anwendungserfordernissen** der Nutzer

Entwicklung aller Produkte mit **Ausrichtung auf die Kommunikations- und Arbeitsprozesse** des Nutzers

Gezielte Weiterentwicklung der Lösungen im Rahmen eines **institutionalisierten F&E-Prozesses** und auf Basis ausgeprägter **Technologiekompetenz**

Entwicklung **integrierter Lösungen für Werbekunden** auf Basis eines tiefen Verständnisses des Kommunikations- und Kaufverhaltens der Zielgruppe

Ansatz 2: Kollaborative Produktentwicklung ermöglicht die aktive und effiziente Einbindung der Kunden in das Produktmanagement [1]

Ansatz „Kollaborative Produktentwicklung“

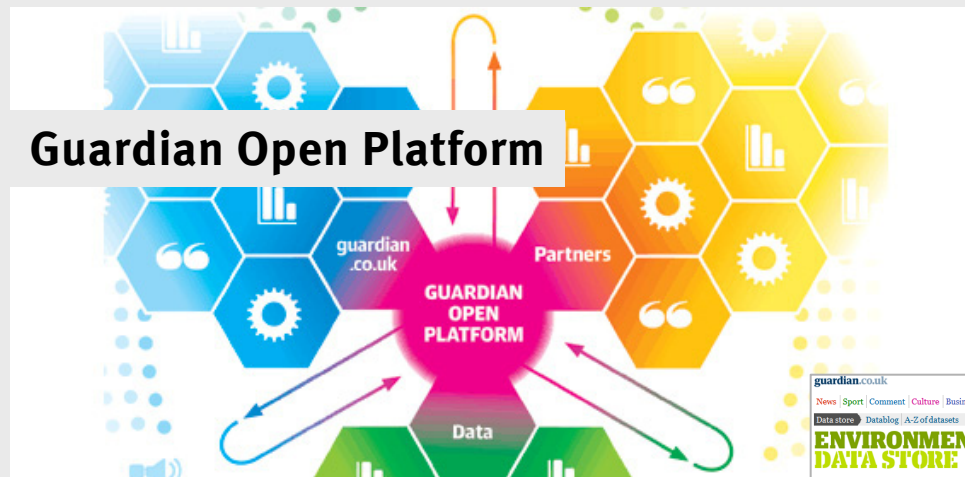
Wertschöpfungskette Produktentwicklung



Ansatz 2: Kollaborative Produktentwicklung ermöglicht die aktive und effiziente Einbindung der Kunden in das Produktmanagement [2]

Ansatz „Kollaborative Produktentwicklung“

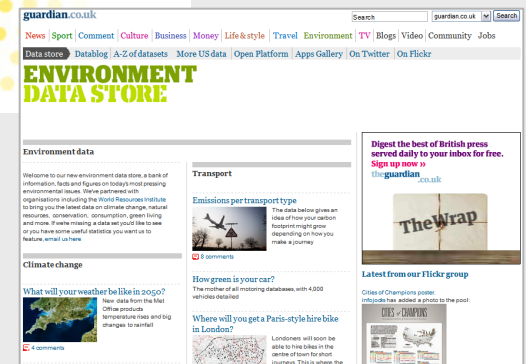
Ideen generieren



Registrierte Entwickler erhalten Zugriff auf Contents und Datenbanken des Guardian

Diese entwickeln auf unter Verwendung der Guardian-Daten eigene Applikationen

Revenue-Sharing Entwickler - Guardian

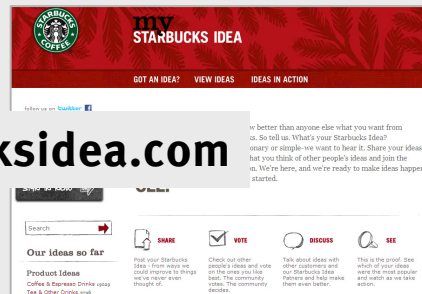


Ansatz 2: Kollaborative Produktentwicklung ermöglicht die aktive und effiziente Einbindung der Kunden in das Produktmanagement [3]

Ansatz „Kollaborative Produktentwicklung“

Ideen bewerten

mystarbucksidea.com



VOTE

Check out other people's ideas and vote on the ones you like best. The community votes. The community decides.



Vote

940 points

Bewertung von Ideen



DISCUSS

Talk about ideas with other customers and our Starbucks Idea Patners and help make them even better.

Diskussion mit Starbucks Idea-Betreuern



„Ideas in Action“-Blog der Starbucks Idea-Betreuer

Ansatz 2: Kollaborative Produktentwicklung ermöglicht die aktive und effiziente Einbindung der Kunden in das Produktmanagement [4]

Ansatz „Kollaborative Produktentwicklung“

Lösungen entwickeln

tchibo-ideas.de



Eingabe von Alltagsproblemen*



Eingabe von Lösungen



Mehrstufige Bewertung



Feedback zur Umsetzung von Ideen

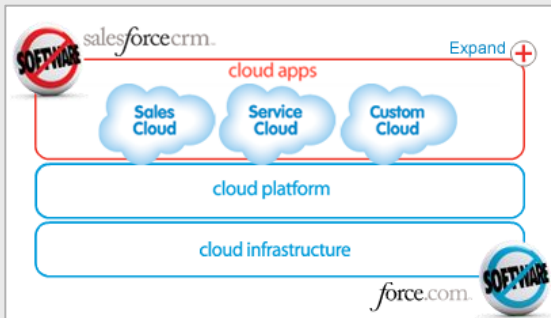
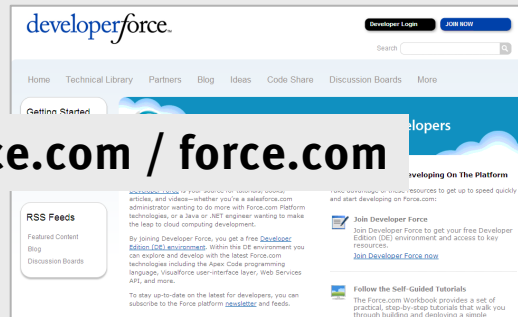
* Beispiele: „Kaffeefilter mit Maßeinheit“, „Stinkender Hund“, „Bälle ohne Luftverlust“

Ansatz 2: Kollaborative Produktentwicklung ermöglicht die aktive und effiziente Einbindung der Kunden in das Produktmanagement [5]

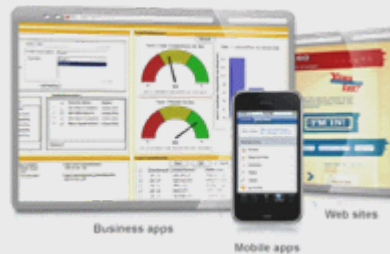
Ansatz „Kollaborative Produktentwicklung“

Produkte realisieren

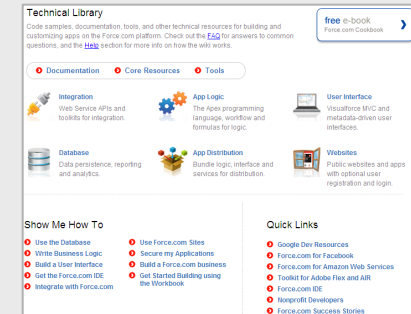
salesforce.com / force.com



force.com ist eine Cloud Computing Plattform



Anbieter entwickeln ihre Lösungen und individuellen Geschäftsanwendungen auf dieser Plattform und bieten sie als „SaaS“* Dritten an



Wiki, Foren, Webinare unterstützen Entwickler

* SaaS = Software as a Service

Ansatz 3: Das Konzept des „Perpetual Beta“ erlaubt eine neue Sicht auf Innovations- und Entwicklungsprozesse [1]

Ansatz „Perpetual Beta“

„Schlüsselfertige Lösungen“
waren gestern . . .



Ansatz 3: Das Konzept des „Perpetual Beta“ erlaubt eine neue Sicht auf Innovations- und Entwicklungsprozesse [2]

Ansatz „Perpetual Beta“

In einer digitalen Welt . . .






- ... werden Produkte agil entwickelt
 - › dies ermöglicht Rapid Prototyping
 - › und die schrittweise Entwicklung des Produkts in sogenannten „Sprints“ zur Gewährleistung der best-möglichen Qualität
- ... sind Produkte nie fertig
 - › sondern werden anhand beobachtbaren Verhaltens der Anwender und empirischer Daten ständig weiterentwickelt
 - › und aufgrund von Input durch die Kunden ständig optimiert



Quintessenz: Neue Denkmuster und Vorgehensweisen sowie die Zusammenarbeit mit den Kunden erlauben agiles Produktmanagement

Ansätze und Fragen zum „Agilen Produktmanagement“



-  Welche **Produktstrategie** werden wir zukünftig verfolgen?
-  Welche **Anforderungen** an unser Produktmanagement ergeben sich hieraus?
-  Wie nutzbringend sind neue Ansätze der **Zusammenarbeit mit den Kunden** für uns?
-  Wie können **neue Denkmuster** erfolgreich in das Unternehmen getragen werden?
-  Wie können wir das alles geeignet **organisieren**?
 - Zentrales Produktmanagement?
 - Markenverantwortliche?
 - Network Manager?
 - Gremienlösung?



Deutsche Fachpresse und Kirchner + Robrecht management consultants erarbeiten zurzeit eine Studie zum Thema. Diese möchte Ideen vermitteln, mögliche Ansätze und konkrete Beispiele für Fachverlage aufzeigen.

Wir möchten Sie einladen, sich hieran zu beteiligen.

Ihre Ansprechpartner hierzu sind:

Herr Bernd Adam
adam@deutsche-fachpresse.de
+49 (0)69 13 06 - 3 97

Herr Dr. Marco Olavarria
marco.olavarria@kirchner-robrecht.de
+49 (0)30 88 0 33 94 - 22

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

Büro Frankfurt

Borsigallee 12

D-60388 Frankfurt a.M.

Tel +49. 69. 42 01 19-0

Fax +49. 69. 42 01 19-99

Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel +49. 30. 88 03 39 4-0

Fax +49. 30. 88 03 39 4-36

www.kirchner-robrecht.de

info@kirchner-robrecht.de