

Derk Haank – Chef von Springer Science + Business Media

Mit über 7.000 Mitarbeitern weltweit, einer eBook Collection von über 120.000 Titeln und ca. 8.000 neuen Buchtiteln allein im Jahr 2012 ist Springer Science+Business Media einer der international führenden Wissenschaftsverlage. Das Credo ist, hochwertige Inhalte in innovativen Produktformen und Dienstleistungen einem anspruchsvollen Publikum anzubieten. Springer – ein Verlag, der den Wandel vom traditionellen Buchverlag zum modernen Informationsdienstleister geschafft hat?



© David Auerhofer / Springer Science+Business Media

Seit 2004 ist der Niederländer Derk Haank CEO von Springer Science+Business Media, wie das Unternehmen seit zehn Jahren firmiert. Die Geschichte des Unternehmens selbst reicht fast 175 Jahre zurück und ist geprägt von innovativen und mutigen Entscheidungen sowie unternehmerischer Weitsicht.

Der heute 60jährige Verlagsmanager Derk Haank hat Betriebswirtschaft in Amsterdam studiert und war einige Jahre als akademischer Mitarbeiter tätig, bevor er unterschiedliche Positionen bei Elsevier Science u.a. in Oxford und London bekleidet hat. Sechs Jahre lang war Haank auch Vorstandsmitglied im Reed Elsevier Konzern, bevor er 2004 zu Springer Science+Business Media wechselte.

Springer Science+Business Media zählt zu den so genannten STM-Verlagen (die Abkürzung steht für Science, Technology and Medicine), die sich eigentlich in einer angenehmen Ausgangslage befinden: Die Anzahl der wissenschaftlichen Veröffentlichungen steigt seit vielen Jahren kontinuierlich. Für Springer ist es aufgrund der Historie kein Problem, gute Autorinnen und Autoren zu

finden, haben doch hier schon zahllose bekannte Wissenschaftler publiziert. Die eigentliche Schwierigkeit liegt in den zur Verfügung stehenden Budgets der Bibliotheken, die nicht in dem Maße gewachsen sind, wie die Anzahl der Veröffentlichungen angestiegen ist.

Sinkende Umsätze mit höheren Preisen auszugleichen, war für Haank keine Alternative – zumindest keine zukunftsweisende, auch wenn die Profitabilität des Unternehmens damit noch ein paar Jahre hätte gesichert werden können.

Die zunehmende Digitalisierung von Inhalten und die grenzenlose Verfügbarkeit von Inhalten hat der Niederländer schon früh als Chance verstanden und diese auch konsequent genutzt – vor allem für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Modifizierung des Leistungsangebotes. Heute werden z.B. Zeitschriften im Paket verkauft und sind nicht mehr nur einzeln erhältlich. Der Aufbau einer umfassenden eBook-Bibliothek berücksichtigt das geänderte Nutzungsverhalten und den Wunsch des Lesers, Informationen jederzeit verfügbar zu haben.

Springer sieht sich zudem als „Knowledge Manager“ für verschiedene Bereiche. Für Entscheider aus den Bereichen Wirtschaft und Technik gibt es beispielsweise ein zugeschnittenes Angebot speziell für „Professionals“. Das reine Verlagsangebot wird um Communities und Zusammenfassungen ergänzt und bietet dem Nutzer mit dem Zugriff auf über eine Million Dokumente eine breite Informationsbasis.

Nach innen gerichtet erfordert ein solches Marktaufreten eine konsequente Digitalisierung aller Prozessschritte in der Herstellung von Publikationen und die Nutzung von Datenbanken, die in ihrer Verknüpfung wiederum einen Mehrwehrert für den Kunden bieten.

Dabei zeigt Derk Haank eine große Gelassenheit gegenüber den Open Access-Entwicklungen seiner Branche. Dies liegt daran, dass Springer Science der größte OA-Verlag der Welt mit über 450 OA-Fachzeitschriften ist. So geht Haank davon aus, dass zukünftig 10-15 % der wissenschaftlichen Veröffentlichungen auf diese Weise publiziert werden.

Die Strategie des Verlagsmanagers für die Zukunft von Springer Science ist dabei relativ klar: Konzentration auf die Kernkompetenzen des Verlagsgeschäfts unter Berücksichtigung der Chancen, die sich aus den neuen Möglichkeiten der digitalen Welt ergeben. Das Ergebnis werden maßgeschneiderte Angebote für die unterschiedlichen Kundengruppen sein, so dass sich sowohl Unternehmenskunden, Individualkunden und Bibliotheken wiederfinden.

Prof. Christof Seeger, Hochschule der Medien Stuttgart

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Hamburg Media School

Schriftleitung:

Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)
Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina
Weidlich-Strahlendorf

Koordination: Volker Scharninghausen

Projektbetreuung: Natascha Przegendza

Layout: Matias Becker

Design: Nina Leinemann

Vertrieb: Angelika Schmidt

Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich),
New Business Verlag GmbH & Co. KG,

Nebendahlstraße 16,
22041 Hamburg

Anzeigendisposition: Victoria Larson

Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39,
22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: Fotolia

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediashool.com

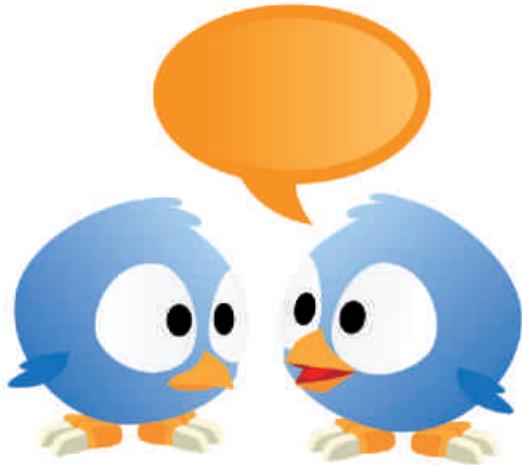
Schriftleitung: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redak tionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, mr.net Group / Jochen Beckmann, Axel Springer AG / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Deutsche Post AG / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Dr. Manfred Kops, Institut für Rundfunkökonomie Köln / Dr. Jörg Lübcke, Burda Digital GmbH / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer AG / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BiTS) Iserlohn / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Matthias Schmolz, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siegert, Universität Zürich

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Ausblick

Die Ausgabe 1/2014 erscheint im März



Second Screen

Die Nutzung eines „Second Screens“ – meist in Form eines Laptops, Tablets oder Smartphones parallel zum Konsum eines anderen Mediums – ist mittlerweile weit verbreitet. Die Phantasien darüber, was auf diesen Zweitgeräten begleitend und ergänzend z.B. zum Fernsehen angeboten werden kann oder könnte, sind vielfältig und reichen von verbesserter Interaktion, Social TV, hintergrundigen Informationen bis hin zum Teleshopping ganz neuer Art. Gleichzeitig ist ein Blick in die programm begleitenden Apps der etablierten Anbieter bis auf wenige Ausnahmen ernüchternd: User-Kommentare sind oft kaum mehr als Lästereien über das Programm, Diskussionsforen gähnend leer wie einst das „Second Life“, und die seit Jahren versprochenen interaktiven Einkaufserlebnisse lassen weiter auf sich warten. Alles also nur ein Hype? Oder nur die üblichen Kinderkrankheiten einer die Medienbranche langfristig und nachhaltig verändernden Trends? Prof. Dr. Jens Müller und Prof. Dr. Armin Rott zeigen in einem Streitgespräch die unterschiedlichen Perspektiven auf das Phänomen Second Screen und illustrieren Bedrohungen und Entwicklungschancen für die Anbieter und Nutzer.

Zur Entwicklung des deutschen Mediensystems

Dr. Manfred Kops, MW-Beiratsmitglied, stellt die Ergebnisse einer aufwändigen Analyse zur Entwicklung des deutschen Mediensystems seit Bestehen der Bundesrepublik Deutschland vor, in der er in Fünf-Jahresschritten untersuchte, wie stark die Medien jeweils staatlich, zivilgesellschaftlich oder marktlich gesteuert waren. In einer Dreiecksgrafik werden die Resultate Jahr für Jahr verbildlicht. Die Ergebnisse verdeutlichen die starke Ausdifferenzierung, die die deutsche Medienlandschaft langfristig erfahren hat: Während sich die massenmedialen Angebote in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik zunächst auf die Presse und den rasch wachsenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränkten, traten in den achtziger und neunziger Jahren neuartige und ebenfalls schnell wachsende private Rundfunkangebote hinzu. Durch die etwa seit der Jahrtausendwende stark expandierenden Online-Medien hat sich das massenmediale Angebot nochmals erheblich ausdifferenziert. Ein zweites Hauptergebnis besteht in dem Bedeutungsgewinn, den der Markt als Steuerungsverfahren medialer Produktion und Verbreitung erfahren hat – und zwar kontinuierlich über den gesamten Betrachtungszeitraum und durchgängig für alle untersuchten Mediengattungen. Per QR-Code wird im Übrigen auf eine Animation verlinkt, in der diese Veränderungen im Film sichtbar gemacht und per Audiokommentar erläutert werden.

A professional portrait of a middle-aged man with light brown hair, smiling warmly at the camera. He is wearing a dark blue, long-sleeved button-down shirt. His arms are crossed, and he is seated against a dark, neutral background.

UWE BECKER

Media Direktor Deutschland, Österreich, Schweiz
Unilever Deutschland

**Einer, der
HORZU
zu Hause hat**