



KANNWAS.CLUB

Business Development für die Medienbranche



Peergroup Innovation & Geschäftsmodelle in der IG Digital des BÖV

<https://www.igdigital.de/ig-digital/die-peergroups/peergroup-innovation/kannwas.club@ml.boev.de>



Wer wir sind

Der KannWas-Klub ist eine Peergroup der IG Digital im Börsenverein.

Wir befassen uns in Form von „Jahresthemen“ mit den Fragen des Innovationsmanagements und der Geschäftsmodellentwicklung in der Buchbranche.



KANNWAS.CLUB

Business Development für die Medienbranche



Unsere Outcomes

- **Innovation in Unternehmen der Buch- und Medienbranche: Leitfaden zur Umsetzung** (PDF-zum Download), <http://bit.ly/2ULgUmj>
- **Wie innovationsfähig ist mein Unternehmen?** (Interaktive Excel-Tabelle zum Download), <http://bit.ly/2XTfDeZ>
Ein paar Bsp. dazu in einem Artikel auf Bookbytes (<http://bit.ly/2XPetRN>)
- **Next: Mit dem richtigen Werkzeug von der Idee zum Produkt**



Referenten



Herman Eckel ist seit Dezember 2017 Geschäftsleiter der tofino media GmbH & Co. KG in München. In dieser Funktion verantwortet er das eBook-Content-Sourcing für die tofino Allianz, den Ausbau der tofino Selfpublishing-Plattform sowie die Entwicklung innovativer Produkte und Services für die Buchbranche. Nach dem Studium der Germanistik und Geschichte durchlief er zunächst verschiedene Vertriebsstationen beim Kasseler Bärenreiter-Verlag und bei Oxford University Press und war von 2010 bis 2016 Managing Director bei der Edition Peters Group. Von 2016 bis 2017 versuchte er, die Medienforen Leipzig als Wissens- und Innovationsdienstleister für die Medienwirtschaft aufzubauen - ein Projekt, das er mangels ausreichender Marktchancen ganz agil wieder aufgab. Daneben hält er Vorträge und leitet Workshops zu Digital- und Innovationsthemen auf Fachkonferenzen und an der Macromedia Hochschule München. Seit Anfang 2019 ist er zudem Sprecher der IG Digital im Börsenverein und Jury-Mitglied beim CONTENTshift des Börsenvereins.
h.eckel@tolino.media



Prof. Dr. Okke Schlüter ist seit 2008 Professor für Medienkonvergenz im Studiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Schwerpunkte in der Lehre sind neben der Medienkonvergenz auch Crossmediales Produktmanagement, Innovationsmanagement/Design Thinking und digitale Geschäftsmodelle. Im März 2017 erschien bei Schäffer Poeschel die mit Stefanie Quade konzipierte „DesignAgility – Toolbox Media Prototyping“. Auf das Studium der Theater-, Film und Fernsehwissenschaften, Slavistik und Betriebswirtschaftslehre in Mainz, Berlin und Moskau folgte die Promotion in Slavistik. Nach Stippvisiten bei BCG und McKinsey ab 1998 Trainee der Ernst Klett AG für Führungskräfte-nachwuchs, von 2000 bis 2008 Führungspositionen in Unternehmen der Klett-Gruppe. Außerhalb der HdM begleitet er seit 2012 die Innovationsinitiativen protoTYPE und seit 2016 CONTENTshift des Börsenvereins als Experte. Referent auch für die Akademie der Deutschen Medien und die Donau-Universität Krems
schlueter@hdm-stuttgart.de



KANNWAS.CLUB
Business Development für die Medienbranche



Mit dem richtigen Werkzeug von der Idee zum Produkt





Meilensteine der Innovationsentwicklung





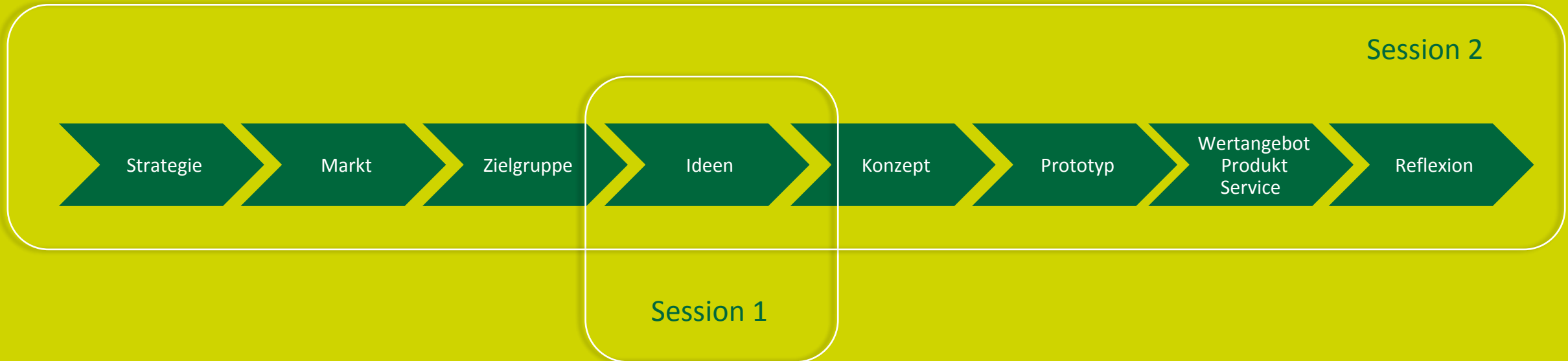
Workshop: Aufgabenstellung

Session 1: Ideengenerierung und -bewertung

1. Welche Methoden verwendet ihr?
2. Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?

Session 2: Gesamtprozess

1. Wie läuft der Prozess bei euch ab?
2. Welches sind dabei die größten Herausforderungen?



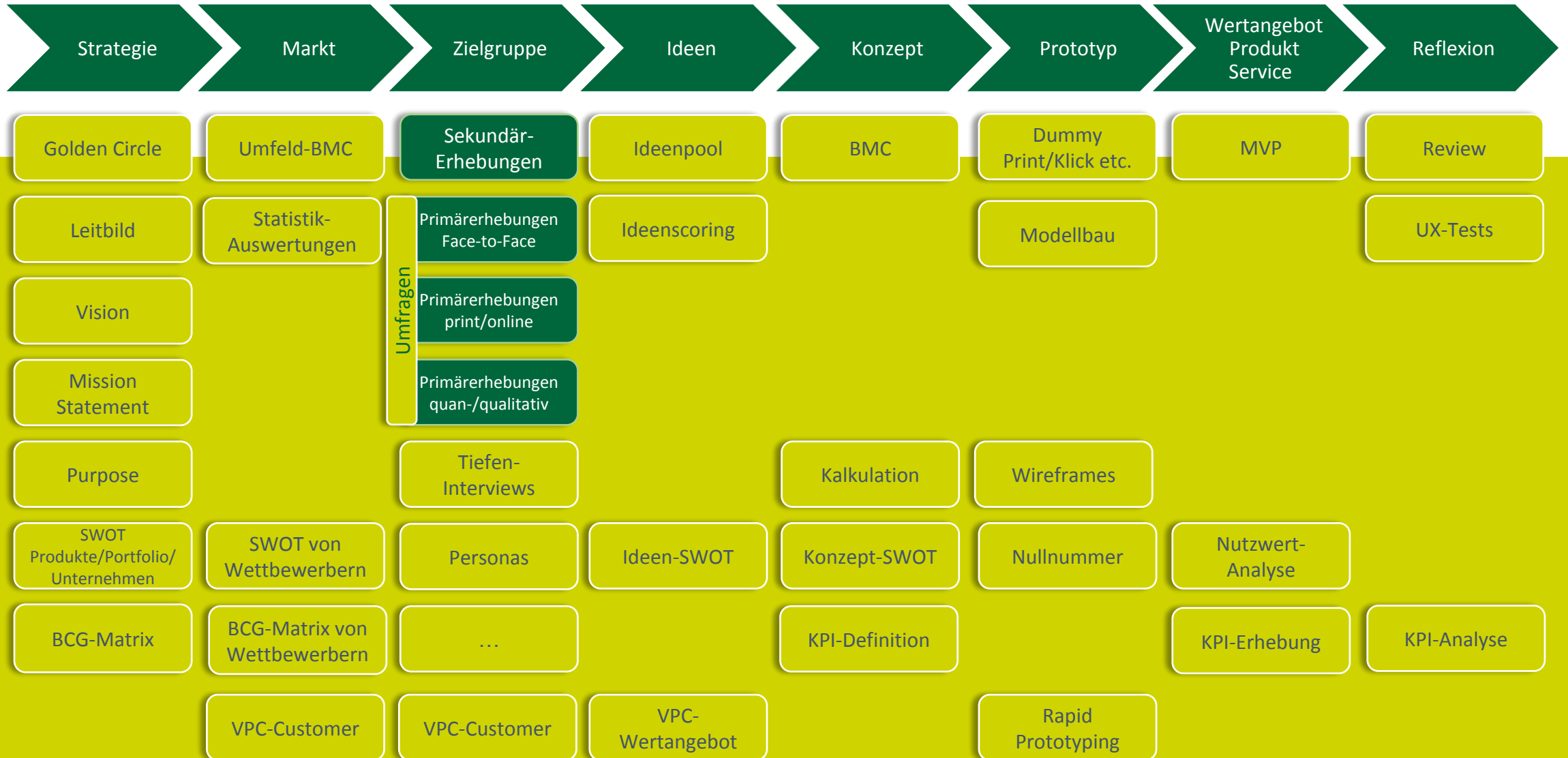


Meilensteine - Methoden





Meilensteine – Tools (Bsp.)





Meilensteine – Beteiligte (Bsp.)

Strategie	Strategie	Markt	Zielgruppe	Ideen	Konzept	Prototyp	Wertangebot	Reflexion	Rolle
Business Development	X	X	X	X	X	X		X	Accountable / Executive
Produktmanagement	X	X	X	X	X	X	X	X	Executive
Marktforschung	X	X	X						Executive / Consultant
Programmleitung	X	X	X	X	X	X		X	Accountable
Redaktion/ Lektorat	X	X	X	X	X	X	X	X	Executive
Geschäftsführung	X							X	Accountable
IT-Infrastruktur				X	X		X	X	Consultant / Executive
Buchhaltung				X	X		X		Consultant / Executive
Marketing	X	x	X	X	X			X	Executive / Consultant
Sales	X	X	X	X	X			X	Executive / Consultant
Kundenservice			X	X	X	X	X	X	Consultant / Executive
Business Analyst					X		X	X	Executive / Consultant



AGBs der Innovationsentwicklung

1. Involviere alle Mitarbeiter*innen in die Innovationsentwicklung und lass' sie mindestens 20% ihrer Arbeitszeit darin investieren!
2. Um dafür zeitlichen 'Spielraum' zu bekommen, stoppe alle überflüssigen Aufgaben an den Arbeitsplätzen - davon gibt es immer mehr als genug!
3. Spalte die Innovationsentwicklung zeitlich, räumlich oder personell vom operativen Tagesgeschäft ab - oder sie wird nicht stattfinden!
4. Akzeptiere, dass 90% aller Innovationsprojekte scheitern und nie zur Marktreife gelangen werden - auf die übrigen 10% kommt es an!
5. Feiere jeden 'Misserfolg' als Lernerfolg! Aber vergiss nicht, Erfolgsbringer im Unternehmen angemessen emotional und materiell zu belohnen.
6. Erwarte keine 'Quick Wins', sondern gib' dir und Deinem Team Zeit!
7. Investiere in die Entwicklung neuer Produkte und Geschäftsfelder, solange es dem Unternehmen noch gut geht - starte nie eine Innovationsentwicklung ohne ausreichende finanzielle Ressourcen oder gar unter Insolvenzdruck!
8. Studiere vor Ort die Probleme, Aufgaben und Bedürfnisse deiner Kunden und binde sie von vornherein in die Innovationsentwicklung ein!
9. Sammele systematisch Produkt- und Geschäftsideen und bewerte sie nach standardisierten Verfahren und transparenten Maßstäben, bevor Du an die Umsetzung gehst!
10. Verzettele Dich nicht und verfolge nur Ideen mit erheblichem Markt- und Ertragspotential weiter!
11. Pitche neue Ideen, Konzepte und Prototypen zuerst bei Praktikant*innen, kritischen Kolleg*innen und Marktkennern - und danach erst bei Vorgesetzten!
12. Überprüfe regelmäßig den Projektstatus. Kille Vorhaben bei mangelnder Erfolgsaussicht bzw. fehlendem Proof-of-concept schnell und emotionslos - egal in welcher Entwicklungsphase!
13. Sei bereit zur permanenten Neudefinition deines Produkts, deines Unternehmens und Deiner selbst - der Weg zum Ziel ist keine Gerade!
14. Verschwende keine Zeit mit Meetings oder Verhandlungen ohne nennenswerten Nutzen für das Gesamtergebnis!
15. Lass' dich im Unternehmen nur auf Innovationsentwicklung ein, wenn alle Beteiligten diesen Grundsätzen zustimmen!