

Das Forum wird partnerschaftlich unterstützt von:



from editorial to market

7. Publishers' Forum

26.–27. April 2010 in Berlin

Publishing-Probleme lösen ... im digitalen Zeitalter

Mehr als 280 Vertreter von Verlagen, Dienstleistern und aus dem Hochschulbereich nahmen am 7. Publishers' Forum 2010 in Berlin teil. Um so viele Diskutierende aufnehmen zu können, zog die Veranstaltung in das von Frank Gehry entworfene axica-Konferenzzentrum am Pariser Platz um. Klopotek dankt arvato systems, hgv publishing services und OCÉ, ohne deren Unterstützung dies nicht möglich gewesen wäre, sowie den weiteren Sponsoren buchbücher.de, KNV und der Akademie des Deutschen Buchhandels. Gemeinsames – und mutiges – Handeln, so ein zentrales Ergebnis der Veranstaltung, ist notwendig, um den sich sprunghaft entwickelnden und verändernden Kundenwünschen entgegenkommen zu können.



© Adam Janisch

Ulrich Klopotek, hier mit Helmut von Berg (m.) und Dr. Richard Meng (r.), betonte, dass „nur die bewusste und vorausschauende Beschäftigung mit den Optionen und Risiken der Entwicklung neuer Anwendungen und neuer Techniken der Verbreitung wie der Erschließung von Content vorangebracht“ habe.

Innerhalb von Sekunden entstehen neue Produktformen: Content verwandelt sich blitzschnell – wie lassen sich in diesem Prozess die Schnittstellen zu den Produkten abbilden und wie mit welchen Rechten sinnvoll schützen?

Die exponentiell gewachsene Geschwindigkeit der Inhalteverbreitung, unklare urheberrechtliche Fragen, eine Medienpolitik, die erst am Anfang steht, und die Notwendigkeit von effektiven Geschäftsprozessen, um neue Modelle erfolgreich zu machen: Die Eröffnungsreden benannten die wesentlichen Herausforderungen, vor denen Verlage stehen und deren Lösung sich das Forum verschrieben hat.

Offene urheberrechtliche Fragen

Das Medium des Buches, das das geistige Eigentum seines Urhebers dauerhaft bewahrt, steht nicht länger allein. Prof. Dr. Gottfried Honnefelder, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, verwies darauf, dass „die grundsätzlichen urheberrechtlichen Fragen weltweit zur Diskussion stehen, seitdem die Digitalisierung von Inhalten in das Tagesgeschäft von Verlagen Einzug hielt“. Er machte klar, dass „Büchervelt und digitale Welt“ einander jedoch nicht verdrängen, sondern gegenseitig „zu wechselseitiger Stärkung in dem Maße ergänzen, in dem Verlage die aktuellen Herausforderungen annehmen – und meistern“.



© Klopotek

„Sie – die Publishing-Unternehmen – stehen vor der enormen Herausforderung, aus den vielen neuen Formatideen nicht nur intelligente Herstellungsprozesse abzuleiten, sondern sie auch in nachhaltige Geschäftsmodelle zu überführen“ – so Juergen Boos in seinen Eröffnungsworten.

Formatneutrale Produkte ohne Qualitätsverlust

Juergen Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse, betonte die „nahezu unheimliche Schnelligkeit, mit der Inhalte heute verbreitet, vor allem aber umgedeutet und weiterentwickelt werden“. Da der Inhalt „von Sekunde zu Sekunde neue Formen annimmt, wie es noch vor drei Jahren undenkbar gewesen wäre“, bestehe die Hauptaufgabe

darin, „die Arbeits- und Herstellprozesse an neue, nicht formatbezogene Herangehensweisen und Kundenbedürfnisse anzupassen – ohne die Qualität und die Wertigkeit unserer Produkte aufs Spiel zu setzen“.

Verlage werden für die sich entwickelnde Medienpolitik gebraucht

Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit, der die Schirmherrschaft des 7. Publishers' Forums übernommen hatte, war durch den Staatssekretär und Sprecher des Senats von Berlin, Dr. Richard Meng, vertreten. Die Digitalisierung sei seit einigen Jahren zwar das dominierende Thema in der Medien- und Verlagsbranche, aber „funktionierende Erlösmodelle sind immer noch Mangelware“. Es entstünden Kooperationen zwischen bislang getrennten Inhalte-Teilmärkten, und eine klare Trennung zwischen Urheber und Kunde sei nicht länger möglich. Die Politik stehe vor der Aufgabe, eine „offene, transparente Öffentlichkeit zu schaffen – aber gerecht“, ohne das Urheberrecht aufzulösen. „Hierfür brauchen wir Ihre Mitarbeit“, lud Dr. Meng die Teilnehmer ein, „wir brauchen in diesem Bereich mehr Demokratiediskussion, denn die Medienpolitik steht erst am Anfang und die technologischen Veränderungen sind darin noch nicht erfasst.“

Innovation passiert nicht von allein: Gefordert sind bessere Prozesse und Partnerschaften

Ulrich Klopotek von Glowczewski, CEO Klopotek AG, zeigte anhand einiger Zeitungs- und Blogger-Meldungen der letzten Wochen, dass Endkunden jetzt von den Verlagen erwarten, dass Inhalte auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind, und dass sie sie in dem Format und Medium nutzen können, das ihnen passend erscheint. „Jeder in der Branche muss effektive Prozesse entwickeln, die unterschiedliche Formate unterstützen. Dies ist nur möglich, indem man die Geschäftsprozesse verschlankt und standardisiert.“ Einige Konzepte aus der Wissenschaft, führte er aus, können dabei helfen, die rasch wachsenden Herausforderungen zu meistern, und deshalb binde das Forum dieses Jahr die universitäre Welt verstärkt ein. Es gebe immer noch Marktteilnehmer, die glaubten, dass Innovation „einfach so“ passiere. „An den beiden Veranstaltungstagen werden wir nicht nur zeigen, dass das falsch ist, sondern auch Wege vorstellen, wie Publishing-Probleme gelöst werden können – zum Nutzen des Kunden.“ Was mittlerweile an neuen Endgeräten, Formaten und Ideen der Inhalteverwertung vorliege, sei das Ergebnis davon, auf Herausforderungen mit dem Mut zu Innovation zu reagieren – und zwar partnerschaftlich über die gesamte Branche hinweg.

„Is content still king?“ – ja, wenn die Bereitschaft da ist, mit neuen Geschäftsmodellen neue Wege zu gehen

In dem Maße, in dem sich Produktionsprozesse beschleunigen, wächst die Anforderung, bis dato manuell geprägte Elemente der Arbeit von Dienstleistern zu standardisieren und in Verlagssoftware zu integrieren. Leser werden zu Autoren und erhöhen die Profitabilität von Online-Angeboten. Effektives Datenbank-Management hilft dabei, aus einem Content viele Produkte zu machen. Oder Content kann in die Cloud verlegt und beispielsweise von einem fixierten Einzelprodukt in ein Lifetime-Abomodell verwandelt werden: Ansätze für die Lösung vieler Publishing-Probleme sind bereits jetzt da – und ihr Erfolg spricht oft genug für sich.

Verlage als ‚Mechaniker‘: das Auto reparieren, während man es fährt

Anhand von erfolgreichen Beispielen aus dem eigenen Unternehmen, mutig neue Wege zu gehen, zeigten Marie Bilde Rasmussen, Content Architect, und Cliff Hansen, Abteilungsleiter, Gyldendal Digital, dass die Verlagsbranche durch die Digitalisierung „herausgefordert, aber nicht bedroht“ ist. Es gelte, „das Auto zu reparieren, während man es fährt“, also neben längerfristigen



© Adam Janisch

Strategien pragmatisch und flexibel mit veränderten Geschäftsmodellen auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. Das Beispiel der Dänischen Nationalenzyklopädie zeige, dass „wir nicht länger im Buch- sondern im Lese-Geschäft agieren“. Reine Print-Ausgaben reichten nicht mehr. Aber auch das

Marie Bilde Rasmussen und Cliff Hansen stellten den „kurzfristigen pragmatischen“ wie den „langfristigen strategischen“ Ansatz von Gyldendal vor, sich in digitalen Märkten zu behaupten.

Onlineabo-Modell für www.denstoredanske.dk erwies sich als nicht profitabel, so dass Gyldendal entschied, „**Wikipedia-Elemente**“ einzubauen: Die Benutzer können zu den Artikeln selber Informationen hinzufügen – die User-Zahlen stiegen dadurch stark, was sich positiv auf die Erlöse durch Online-Werbung auf der Website auswirkte.

Vorhandene Schätze von Wissen und Know-how mit Hilfe neuer Technologien nutzbar machen

Ein anderer renommierter Verlag, der im Wörterbuch-Bereich tätig ist, setzt darauf, sich selber zum Technologie-Lieferanten zu entwickeln. „**Die Marktlage bei Dictionaries ist eher rückläufig**“, erklärte Marion Winkenbach, Verlegerischer Vorstand und Sprecherin Bibliographisches Institut AG, „**deshalb treibt DUDEN den Ausbau des B2B-Geschäfts, sprachliche Probleme automatisiert zu lösen, voran**“. Für Redaktionssysteme und internetbasierte Anwendungen im Cross-Media-Publishing wird „**Cross-Media-Qualitätssicherung**“ benötigt, so Winkenbach, „**weil die traditionellen Werkzeuge nicht ausreichen**“. Lizenznehmer der Produkte aus der linguistischen Abteilung, in der diese Korrekturprogramme erarbeitet werden, sind Hersteller von Satz- und Content-Management-Systemen sowie Zeitungen, Zeitschriften und Agenturen. Um Sprachtechnologie erfolgreich anbieten zu können, erklärte sie, waren tiefgreifende Umstrukturierungsprozesse notwendig: „**Wir brauchten neue Produktionsprozesse und eine andere Vertriebsstruktur. Und eine Support-Abteilung musste neu aufgebaut werden.**“ Winkenbach ist überzeugt davon, dass diese Investitionen



© Klopotek
Marion Winkenbach thematisierte die Veränderungen, die erforderlich werden, wenn sich ein Verlag zum Anbieter von Technologie entwickelt.

richtig waren, denn „**der Bedarf an korrekter Sprache wächst**“ – einen richtig geschriebenen Text zu veröffentlichen werde gerade in Zeiten eines überbordenden Informationsangebots im Internet zu einem entscheidenden Qualitätsmerkmal.

eBooks, Apps, Web-TV, etc. – und das alles neben dem klassischen Print-Produkt

„**Vom Loseblattwerk zur mehrmedialen Zeitschriftenmarke**“: So skizzierte Mark Liedtke, Leiter Vertrieb und Kundenservice Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG, die tiefgreifenden Veränderungen bei NWB.



© Adam Janisch
„Viele Aufgaben – eine Datenbank-Lösung“, so umriss Mark Liedtke, hier mit Kolja Becker (r.), Klopotek, die Weiterentwicklung des NWB-Informationssystem.

Allgemein entwickle sich „**das Produktportfolio der Fachverlage mehr und mehr vom Vertrieb reinen Print-Contents zum umfassenden mehrmedialen Angebot**“. Es gelte hierbei, vom Kunden aus zu denken, wobei „**anbieterunabhängig bei vielen eine grundsätzliche Zufriedenheit mit den bestehenden Lösungen besteht, was auch eine geringe Wechselbereitschaft zu anderen Produktformen bedeutet**“. Andererseits gebe es auch ein „**verändertes Informationsverhalten, die Nutzung neuer Medien nimmt zu, und die Generation der ‚Digital Natives‘ wird diesen Trend noch verstärken**“. Folglich gelte es, im Bereich der traditionellen Produkte die Qualität zu bewahren und gleichzeitig „**Audio-CDs, eBooks, Recherche-Datenbanken, Apps für die mobile Nutzung und Web-TV neu anzubieten – und neue Produktformen werden hinzukommen**“. Ob klassisches Print-Produkt oder das ‚NWB Steuer-TV‘ als App: eine Datenbank-Lösung steht für alle Aufgaben bereit. Das Online-Vertriebsmodell von NWB setzt dabei auf die „**Integration der NWB Datenbank Online, Web Shop, Customer Care und Klopotek als ERP-System**“. Die Klopotek Web Services seien eine „**zukunfts-**

sichere Investition, denn die Funktionalität erweitert sich mit jedem neuen Release und bleibt im Standard“. Als Fazit betonte Liedtke, dass für Fachverlage für den Schritt in die digitale Zukunft „**integrierte Systeme – Shop, Benutzeridentifikation und ERP – und medienneutrale Datenhaltung die Basis für den dauerhaften Verkaufserfolg**“ seien.

Vom Baustein zum Dokument und nicht umgekehrt: der bessere Weg, um völlig verschiedene Produktformen zu erzeugen und zu verwalten

Eine grundlegende Voraussetzung für die medienneutrale Erstellung und Verwaltung von Inhalten sowie deren Produktion in verschiedene Ausgabeformate ist „**die Trennung von Inhalt und Layout**“, so die These von Dr. Arno Klein, Leiter der Entwicklung der SCHEMA EDS GmbH. Ansonsten sei es „**nur schwerlich möglich, qualitativ hochwertige Produkte in verschiedenen Formaten automatisiert zu erzeugen**“. Doch wie lässt sich eine möglichst getrennte Verwaltung und Bearbeitung von Content und Layout im Rahmen der Prozesse der Inhalts- und Produkterstellung realisieren? Ein entscheidendes Element ist für Dr. Klein der Ansatz, „**von Komponenten zum Dokument**“ zu gehen und nicht etwa umgekehrt, also aus einem ‚Master‘-Dokument verschiedene Bausteine wiederzuverwenden. Der andere wichtige Schritt bestehe darin, die Vorteile von XML zu nutzen. Das Vorgehen, das er Verlagen für die zukunftsfähige Verwaltung ihrer Inhalte empfiehlt, besteht folglich darin, Inhalte in XML zu speichern, Layoutregeln festzulegen und mit einem Zielformat-Konverter aus XML die verschiedenen Produkte bzw. Varianten zu erstellen. Effektive medienneutrale Datenhaltung,

„Das sind Informationsbausteine – und damit mehr als in Teile zerschnittene Dokumente“: Dr. Arno Klein erklärte, was „Komponenten“ wirklich sind und worin ihre Bedeutung besteht.



© Adam Janisch



Großartiger Raum für engagierte Diskussionen – Frank Gehry's spektakuläre Architektur macht's möglich.

wie sie SCHEMA bietet, besteht aus „**Komponentisierung plus XML**“, fasste Dr. Klein zusammen.

Standardisierung und Kostenreduktion mittels XML: das Beispiel Pschyrembel

„**XML & CMS @ De Gruyter**“: Dieser formelhaft knappe Titel beinhaltete die „**Chancen, Risiken und Veränderungen, die die Einführung von XML für die redaktionellen Workflows und Produktionsprozesse mit sich bringt – sowie die Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette**“. Dr. Martina Bach, Editorial Director Medicine, und Christian Kohl, E-Publishing/E-Production, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, konzentrierten sich für diese „**redaktionelle, technische und ökonomische Perspektive**“ der Umstellung auf XML auf die renommierten Pschyrembel-Wörterbücher. Diese haben von 1894, als das ‚Wörterbuch der Klinischen Kunstausdrücke‘ noch ‚Dornblüth‘ hieß, bis zur ersten iPhone-App 2009 einen weiten Innovationsweg zurückgelegt. 2002 existierten fünf verschiedene Datenquellen für die Buch- und CD-ROM-Produktion: Texte in MS Word, eine ORACLE-Datenbank, sowie Grafiker, Satz-dienstleister und CD-ROM-Dienstleister. „**Dies war aufwändig und fehleranfällig**“,

so Dr. Bach und Kohl. Als Ziele für eine Workflow-Umstellung wurde formuliert, dass alle de Gruyter-Werke in einem CMS enthalten sein sollten, crossmediale Produktion ermöglicht werden, die Produktionsprozesse standardisiert, die Produktionszeiten reduziert und die Qualität gesteigert werden sollte – keine geringe Herausforderung bei dem damaligen Mengengerüst von sechs Werken mit 90.000 Artikeln, 5.500 Abbildungen, 1.300 Tabellen und 50 Videos. Der Weg, den de Gruyter zur XML-Strukturierung der Daten beschritt, basierte auf einer „**modularen semantischen DTD (Document Type Definition) mit gleicher Grundstruktur und Elementen in unterschiedlicher Zusammensetzung bei den verschiedenen Werken**“. Bereits 2003 zeigte sich, dass „**der Praxistest**“ des Pilotprojekts Pschyrembel „**bestanden**“ war, die „**semantische Struktur erwies sich als richtig und wichtig, die Produktionszeiten hatten sich erheblich verkürzt, und die Einheitlichkeit und Strukturierung hatte sich erheblich erhöht**“. Die Bilanz nach der Einführung des CMS 2004 lautete schließlich: „**Die Investition lohnt sich; sie zahlt sich nach mehreren Jahren aus.**“ Hier aber endet der Weg nicht. Für 2011, erklärten Dr. Bach und Christian Kohl in ihrem Ausblick auf Veränderungen im gesamten Unternehmen, ist u.a. die Einführung von ‚XML first‘ für Bücher und Zeitschriften geplant.

Der Blick in andere Branchen zeigt: Es kann sich lohnen, die Wertschöpfungskette einfach umzudrehen

„**Is content still king?**“ Dr. Christoph Grau, Manager für den Bereich Digital bei der Holtzbrinck Digital GmbH, beantwortet diese Frage mit „ja“ – wenn neue Geschäfts-



„It is important to think in different ways!“ Dr. Christoph Grau präsentierte erfolgreiche Ansätze jenseits des „**Tellerrands**“ der Branche, die neue Wege gehen, damit Content „**King**“ bleiben kann.

modelle flexibel auf die sich verändernden Kundenansprüche reagieren. Dies zeigte er anhand eines „**Blicks über den Tellerrand**“ der Verlagswelt hinaus. Im Bereich Ratgeber macht sich die „**Answer Factory**“, ‚Demand Media‘ erfolgreich zu Nutze, dass die User im Internet gern selber Inhalte produzieren. Die Autoren von kurzen und kompakten Antwort-Artikeln werden sogar bezahlt, wobei der „**Prozess der Inhalte-Produktion hoch standardisiert und industrialisiert ist**“: ‚Demand Media‘ analysiert in einem automatisierten Prozess, nach welchen Fragen die größte Nachfrage besteht, und eine Antwort auf diese Frage garantiert ein Top-Ranking bei Google – und macht diesen Artikel sehr attraktiv für Werbekunden. ‚Spotify‘, eine Music-Streaming-Plattform, basiert auf einem ‚Freemium‘-Modell: Musik-Content in der Cloud über Internet zu nutzen bleibt für den Anwender kostenfrei und finanziert sich über Online-Werbeinnahmen, während der kostenpflichtige Premium-Dienst u.a. auch das Offline-Musikhören ermöglicht. Vor allem, wenn es – wie geplant – bald in Facebook integriert wird, könne ‚Spotify‘ so Dr. Grau, noch wesentlich mehr User ansprechen. Für ihn wäre es durchaus sinnvoll, dass auch Verlage in Zukunft „**ihren Content in die Cloud auslagern**“ und etwa über ein Abo-Modell anbieten. Auch ‚PaperC‘, das auf dem Publishers‘ Forum 2009 vorgestellt wurde, ist ein Freemium-Modell: In Fachbüchern online zu lesen ist kostenlos, während mit der Nutzung eines Kopiergeräts vergleichbare Beträge anfallen, um einzelne Seiten zu drucken und mit Notizen zu versehen. ‚epubli‘, ein Dienst für Self-Publisher, lebt davon, dass auch der ‚Long-Tail‘ des Content-Markts profitabel sein kann, und kleinere Verlage können hierhin ihre Produktion und Distribution auslagern. Dr. Grau betonte, dass er nicht meine, dass diese Geschäftsmodelle eins zu eins auf die Verlagswelt übertragbar seien, ihm komme es aber darauf an, zu zeigen, dass „**man die traditionelle Wertschöpfungskette immer kontinuierlich hinterfragen muss, denn es kann erforderlich werden, sie umzudrehen**“.

Mehr Effektivität durch eine wirkliche Brücke zwischen Publisher und Service Provider

Im Bereich der verlagsinternen Herstellprozesse wurden in den letzten Jahren viele Verbesserungen realisiert, und auch bei den Druckdienstleistern konnte der Informationsfluss für die Herstellung und deren Ablauf optimiert werden. Trotzdem bindet die Herstellung immer noch viele Ressourcen – am schmerzlichsten sind die, die sich in Zeit manifestieren. Robert Höllein, Geschäfts-

fürer buch bücher.de GmbH, richtete den Blick darauf, dass „im Zeitalter von ePublishing die erfolgskritischen Potentiale genau dazwischen liegen: in der Kommunikation zwischen Druckdienstleister und Verlag“. Zeitersparnis kann dann am effektivsten erfolgen, so Höllein, wenn der Service Provider in einem integrierten Prozess direkt mit der Verlagssoftware kommuniziert. Und er untermauerte diese These, indem er live – am Beispiel von Klopotek PPM – vorführte, wie das funktioniert. Der Verlag erteilt im Produktplanungs- und -managementsystem die Druckfreigabe, indem er weitere in den Prozess integrierte Software-Tools nutzt, und erhält innerhalb weniger Momente den Softproof, obwohl die integrierten Prozessbestandteile an beliebigen Orten angesiedelt sein können. Danach wird beim Dienstleister gedruckt (buchbücher.de war über eine

Live-Kamera zugeschaltet und setzte ein neues Rollendrucksystem von Océ ein) – dabei braucht der Mitarbeiter im Verlag die steuernde Software keinen Augenblick zu verlassen, kein Fax zu versenden, sich in kein Online-Portal einzuloggen. „Der gesamte Herstellprozess der Erstauflage, von Proof bis Auslieferung, kann so aus der verlagseigenen Software gesteuert werden“, fasste Höllein zusammen. Besonders interessant für die Zukunft mit möglicherweise kleiner werdenden Erlösen aus dem Print-Geschäft, das die eProdukte ergänzt, ist, dass dieser Prozess bereits ab sehr geringen Auflagen funktioniert. Das ganze Supply Chain Management, einschließlich strategischem Lagermanagement, lässt sich folglich optimieren, indem immer nur dann gedruckt wird, wenn die Nachfrage von Kundenseite da ist.



© Adam Janisch

In der Verlagssoftware freigegeben – beim Dienstleister sofort gedruckt. Robert Höllein zeigte das Potential, das im integrierten Workflow zwischen Verlag und Service-Provider liegt.

Executive Lounges – Spezielle Foren für Entscheider



© Adam Janisch

„Cloud Computing“: Frank Fischer



© axica/Nicole Fortin

Dieses Jahr bot das Publishers' Forum persönlich eingeladenen Besuchern zwei Executive Lounges im Herzstück der axica, dem ‚Plenum‘: eine englischsprachige, mit einer Keynote von Frank Fischer, Manager Technische Evangelisten Microsoft Deutschland GmbH, zum Thema „Cloud Computing“, und am nächsten Veranstaltungstag eine deutschsprachige, mit einem Eingangsvortrag von Gregor Waller, Leiter Strategie & Innovation und Leiter Controlling Axel Springer AG, zu den „Rahmenbedingungen und Geschäftsmodellen im digitalen Zeitalter – Wie können Zeitungs- & Buchverleger voneinander lernen?“



© Adam Janisch

„Rahmenbedingungen und Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter“: Gregor Waller

Digitale Produkte, Formatevielfalt, steigende Erwartungen – Beispiel eBooks

Ein Blick auf neue mächtige Player und über den ‚großen Teich‘, Konzepte und Systeme für bessere Produkte und Daten-Verwaltung: Verlage und Dienstleister rüsten sich für den marktrelevanten Durchbruch des eBooks – oder all dessen, was eBooks mit den am weitesten entwickelten Konzepten heute schon sein können.

Ein Markt, den zu vernachlässigen man sich nicht mehr leisten kann – doch was jetzt tun?

In den USA hat der eBook-Markt bereits 3% erreicht und ist mit dreistelligen Zuwachsraten eine relevante Größe. Für Deutschland, so legte Dr. Johann Kempe, Geschäftsführer



„Multifunktion – Mobilität – Farbe“ Dr. Johann Kempe verwies auf eine Umfrage, die ergab, dass sich „über die Hälfte der potentiellen eReader-Käufer ein Multifunktionsgerät wünscht“.

Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice mbH (hgv), die Faktenlage dar, fehlt verlässliches Zahlenmaterial, er gehe jedoch von einem Anteil von unter 1% aus. „Es gibt hierzulande viele Player im Markt, aber die Verfügbarkeit von eBooks und eReader-Geräten ist noch überschaubar.“ Doch treten in 2010 drei Unternehmen bzw. neue Geschäftskonzepte auf den Plan, die „zu einer Verschiebung der Marktlage und zu einem beträchtlichen Wachstum führen werden“: Apple mit dem iPad und dem eigenen eBook-Store, Amazon mit dem Kindle, der bislang nur in den USA erhältlich war, und Google mit dem ‚Editions‘-Angebot. Was sollten Verlage jetzt tun, um auf die zu erwartende steigende Multifunktionsgeräte- und Formatevielfalt zu reagieren? Dringend erforderlich ist laut Dr. Kempe „ein Veränderungs-Management in den Kernprozessen, die Rechteabklärung und der Rechteerwerb gerade im internationalen Bereich, Multimedialität für die Produktion von ‚enriched ebooks‘, ein Asset-Management-System, das systemati-

sche Erstellen und Pflegen von Metadaten für die Findbarkeit im Internet sowie neue Skills im Marketing in den Bereichen Social Networks und Suchmaschinenmarketing“. Er verwies darauf, dass für eBooks „aus Geschäftsmodell-Sicht noch längst nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft“ seien – gerade in den Bereichen user-generated Content und der Gewinnung anderer Zielgruppen wie Gamer und Nicht-Leser – und bekräftigte, dass „Inhalte der Treibstoff für Fortschritt und Innovation“ bleiben würden, aber dass „ePublishing den Print-Markt ergänzen und langfristig dominieren“ werde. Deshalb sei in den Verlagen dringend „mehr Technologiekompetenz erforderlich“ – denn „die Zukunft hat bereits begonnen“.

USA: Wettstreit der „Öko“-Systeme

Dr. Frank Sambeth, COO der Verlagsgruppe Random House, warf einen genauen Blick auf den eBook-Markt in den USA, der für den sich erst entwickelnden deutschen maßgeblich ist. Für ihn ist, wie für Dr. Kempe, klar, dass die eReader – wie das sehr erfolgreiche iPad – multifunktional werden, und dass sie über eine Mobilfunkanbindung verfügen müssen. Daher könne es in Zukunft „eher ein cloudbasiertes ‚Ökosystem‘ meiner Bibliothek“ im Internet geben als heruntergeladene Files, für die sich PDF und EPUB als Standards herauskristallisierten. Neben dem „klassischen eBook“ in diesen beiden Formaten gebe es in den USA aber eine klare Entwicklung zum „Mehrwert“, also zum „en-

In den USA findet im Bereich eBooks derzeit nicht nur bei Inhalten/Produkten, Endgeräten und Geschäftsmodellen intensiver Wettbewerb statt, so Dr. Frank Sambeth, sondern auch bei den „Ökosystemen“: den „cloudbasierten Bibliotheksmodellen“.



riched or enhanced eBook“, das z.B. Video- und Audio-Informationen zum Autor oder zum Text enthalte, oder zur App, die Spiele und Interaktion ermögliche. Dr. Sambeth thematisierte auch, dass Piraterie im eBook-Bereich stark zunehme, und es sei erwiesen, dass interessante Endgeräte wie das iPad diese immer beförderten, allerdings sei der Schaden, den sie verursache, umstritten. Für den US-amerikanischen Markt hob er hervor, dass „auf verschiedenen Ebenen aktuell ein intensiver Wettbewerb stattfindet – Inhalte und Produkte, Endgeräte, Geschäftsmodelle und ‚Ökosysteme‘“. Auf die Frage, ob er angesichts dieser Entwicklungen die Preisbindung in Deutschland noch für zeitgemäß halte, entgegnete er, dass die Begeisterung in den USA für das „Agency-Modell“ von Apple, bei dem der Verlag selber den Preis eines eBooks festlegen kann, ein Hinweis dafür sein könne, dass „so etwas wie eine Preisbindung gewünscht ist“.

Nach dem digitalen Verkauf geht's weiter: eBooks und Apps

Für 2010 sieht auch Volker Oppmann, Geschäftsführer textunes GmbH, einen „stark wachsenden Markt für Netbooks, Smartbooks und Tablets“. Es gelte, „die Möglichkeiten mobiler Betriebssysteme effektiv zu nutzen“, um mit „eBooks 2.0“ erfolgreich zu sein: mit Produkten, die mehr seien als nur Print auf dem Bildschirm. „Insbesondere Apps eröffnen den Verlagen ein bislang ungeahntes Spektrum an neuen Produktformen und laden dazu ein, eBooks mit attraktiven Mehrwerten für den Nutzer auszustatten.“ Apps – „immer eine Verbindung aus Content und Software“ – machten es möglich, Inhalte mit Interaktivität, (Frage-Antwort-)Spielen oder location-based Services zu verbinden. Der Berliner Anbieter textunes bringt für seine Verlagskunden das EPUB-Format für traditionelle eBooks mit diesen Elementen als „EPUB++“ zusammen. Zudem gibt es die ‚textunes app‘, „mobiler Buchladen und Bibliothek in einem“. Die Nutzer können hier z.B. eine Leseprobe kostenlos online beziehen und dann das eBook oder die Print-Ausgabe direkt bestellen. Und „in der digitalen Welt geht es nach dem Verkauf



© Adam Janisch

Volker Oppmann setzt mit den „eBooks 2.0“ darauf, dass „Smartphones und Apps Massenphänomene“ werden und der Markt für „Netbooks, Smartbooks und Tablets stark wächst“.

weiter, im Gegensatz zu Print“: Verlage bekommen nicht nur Informationen über den Kunden, sondern er wird selber für das Marketing genutzt, indem ihm textunes eine Anbindung an soziale Netzwerke bietet.

Die nächste Generation der eBooks steht vor der Tür – doch steht auch die nächste Generation von Marketing-Köpfen bereit?

Mehr als zehn Jahre habe es gebraucht, bis eBooks sich zu etwas entwickelt hätten, das ernst zu nehmen sei, „**doch jetzt ist der Moment nahe, an dem die Entwicklung kippt**“ – zugunsten digitaler Produkte. Sameer Shariff, Gründer und CEO Impelsys Inc., USA, stellte seine Vision der „**next generation of eBooks**“ vor, die nicht nur die Entwicklung von einer „**book experience**“ hin zu einer „**reading experience**“ entscheidend beförderten, sondern auch „**from delivering eBooks to delivering content**“. Besonders das iPad von Apple werde dazu beitragen, dass sich traditionelle Buch- mit Audio-, Video- und Interaktions-Elementen

„The Internet is becoming your most efficient medium“: Sameer Shariff ist davon überzeugt, dass Verlage ihre Aktivitäten noch mehr auf diesen Wandel ausrichten müssen.



© Klopotek

vermischten, und dass passives Lesen mehr in aktive Partizipation übergehe. Für Shariff schließt dieser Weg für die Distribution mit ein, dass speziell auf eBooks zugeschnittene Geschäftsmodelle von „**convergent models**“ verdrängt werden, die App Stores ähneln und die Möglichkeiten des Internet nutzen. Dies mache eine „**direkte Beziehung zwischen Verlag und Leser**“ möglich – wozu auch gehöre, dass die Unternehmen wichtige Informationen über die Lese- bzw. Nutzungsgewohnheiten erhalten. Und nicht nur das. Ähnlich wie Oppmann betonte auch er das Potential des viralen Marketings: „**Your customers become your retailers.**“ Die größte Schwierigkeit bestehe für Verlage momentan darin, zu verstehen, was bei diesem Wandlungs-Prozess alles passiere, und die Marketing-Aktivitäten darauf gezielt auszurichten. „**Sie brauchen ein Team, das eine neue Zielgruppe aufbaut und vergrößert.**“ Shariff präsentierte als Beispiel für einen erfolgreichen Schritt in Richtung neues Leseerlebnis die eBooks der Sesamstraße, die mithilfe von iPublishCentral, einer Plattform von Impelsys, realisiert wurden. Diese sind per Abo im Internet in einem Portal zugänglich und bieten zahlreiche Audio- und interaktive Übungselemente für Kinder.

MAM bringt Ordnung in die Assets und spart Kosten

„**Ausgelöst durch die eBook-Welle haben viele Verlage bemerkt, dass sie hinsichtlich der Verwaltung ihrer Bilder, Grafiken, Dokumente oder eBooks Optimierungsbedarf haben**“, erklärten Mike Röttgen, Management Consultant Publishing Solutions, und Jörg Sauer, Senior Consultant, arvato systems GmbH. Das Problem bestehe darin, dass „**diese Assets oft unstrukturiert auf internen und externen Fileservern oder CD-ROMs liegen – egal ob sie für elektronische oder gedruckte Publikationen verwendet werden**“. Effektives Media Asset Management, zeigten sie, „**verbessert die Prozesse bei der Buch- und/oder Zeitschriftenherstellung, der Medienproduktion und Bildredaktion, unterstützt die Produktion durch Workflowkonzepte und hilft bei der Metadatenverwaltung wie bei der Rechte- und Lizenzkontrolle**“ – um nur einige Aspekte herauszugreifen. Assets ließen sich schnell wieder auffinden und erneut verwenden, und deren Mehrfacherstellung werde durch ein solches System vermieden – all das spare Zeit und Kosten. Röttgen und Sauer führten vor, wie ein MAM-Einführungsprojekt von arvato systems beim Kunden abläuft.



© Klopotek

„Ein Ziel ist die Verbesserung der Prozesse bei der Buch- und/oder Zeitschriftenherstellung, der Medienproduktion und der Bildredaktion.“ Mike Röttgen (im Bild) und Jörg Sauer gingen auf die Beweggründe von Verlagen ein, Asset Management Systeme einzuführen.

Ein hart arbeitendes DAD für die umfassende Auslieferung

Auch Markus Hartmann, Leiter Produktionsservice HGV Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice mbH (hgv), und Tobias Körner, Solution Sales Manager, Enterprise Content Management & Enterprise 2.0, ORACLE Deutschland GmbH, präsentierten ein System, das Verlage beim Handling von eBooks unterstützt – ihr Fokus lag allerdings auf der effektiven Distribution an möglichst viele Händler. Ihre Lösung hierfür ist ein „**hard-working DAD**“, das Bestände abfragt, die passenden Daten zusammenstellt und zuverlässig ausliefert“. Basiskomponente dieses Digital Asset Delivery Systems ist aber



© Klopotek

Die hgv setzt ein Media Asset Management System ein, das auf dem Universal Content Management von ORACLE fußt – präsentiert von Markus Hartmann (l.) und Tobias Körner.

ebenfalls ein MAM, das im Falle der hgv ORACLE UCM nutzt. Körner zeigte, dass „**die technische Architektur von ORACLE Universal Content Management beste Voraussetzungen für flexibles Media Asset Management bietet**“. Allerdings machen laut Hartmann „**erst Metainformationen aus Medien-Dateien**



Dr. Martina Erdmann setzt auf XML – und daraus „lassen sich dann eigenständige Produkte gestalten“, auch eBooks.

wertvolle Assets“. Um aus einer ungeordneten Dateiablage ein strukturiertes Archiv zu erstellen, trägt das System folglich Metainformationen aus verschiedenen Quellen zusammen, unter anderem aus Klopotek PPM, falls im Verlag vorhanden. Die eBook-Distribution der hgv schließlich, führte er aus, „**unterstützt alle Handelsmodelle, und das Remote Digital Warehouse liefert auf Wunsch auch direkt an den Endkunden**“. eBooks und die begleitenden Produktinformationen gelangen aber nicht nur ins Verkaufsportale hinein. „**Die hgv ermöglicht auch eine transparente Meldung der Downloads und die Übertragung der Daten zurück in die Backend-Systeme, etwa in Klopotek zur Honorierung**“.

eBooks nebenbei – durch Prozessoptimierung

Der Verlag Antike e.K. ist dadurch erfolgreich, dass er für ein bestimmtes, kleines Marktsegment hochwertige Inhalte produziert – mit sorgfältig hergestellten Print-Produkten. Momentan ist es nicht sinnvoll, eBooks mit ins Angebot aufzunehmen, führte die **Verlegerin Dr. Martina Erdmann** aus, denn sie könne als „**Eine-Frau-Verlag**“ mit ihren geringen Investitionsmitteln „**nur in ein technologisch neues Produkt investieren, wenn Umsatz und Gewinn auf dem Fuße folgen – doch dies ist derzeit noch nicht gegeben**“. Was genau ein eBook eigentlich ist, sei immer noch nicht genau definiert, und wegen der weiterhin bestehenden Formate-Übersichtlichkeit würden sich die Bibliotheken bis auf weiteres nicht auf die Anschaffung dieser Produktform einlassen. Trotzdem könnten „**eProdukte**“ viele „**nützliche Zusatzinformationen**“ zu Büchern bieten, wenn der Markt dafür weiter

entwickelt werde. Deshalb plant Dr. Erdmann den Einsatz von eBooks – erhalten wird sie diese aber als Nebenergebnis einer Prozess-Umstellung. „**Vor allem geht es mir darum, hochwertige, vielfach verwendbare Daten zu erhalten – für zukunftstaugliche Produktions- und Vertriebswege. Über moderne, weniger lagerlastige Herstellungsabläufe, die weniger Budget binden, kann ich Satz in XML finanzieren.**“ XML sei das „**Mittel der Wahl**“, denn „**nur bei XML ist die Konvertierung möglich in was immer auch kommen wird**“.

Ohne umfassende Metadaten kein flexibles eBook

„**eBooks an sich sind nichts Revolutionäres**“, unterstrichen **Mark Majurey, Digital Development Director Taylor & Francis Books, UK**, und **Gregor Wolf, CTO Klopotek AG**, in ihrer gemeinsamen Präsentation, „**sie unterscheiden sich nur geringfügig von Büchern – aber wie sie vertrieben werden, ist anders – das ist das Entscheidende.**“ Wie Dr. Erdmann arbeiteten sie heraus, dass die Anforderungen an die Prozesse, an die das

braucht Elemente für elektronisches Lernen, der Wissenschafts-Publisher Elsevier möchte seine Inhalte vor allem kapitelweise zur Verfügung stellen, und der Belletrist HarperCollins benötigt Leseproben fürs Web-Marketing mit Widgets. Die völlig unterschiedlichen Anforderungen an ganz unterschiedliche „**chunks of content**“ machten es erforderlich, so Wolf, dass Verlage mit dem Dogma brechen, dass man „**beim Planungsbeginn beschließt, was für ein Produkt am Ende steht**“. Das Denken in „**work items**“ hingegen helfe dabei, erst zu einem späten Zeitpunkt zu entscheiden, ob die Distribution etwa als Print- oder als e-Produkt passieren soll, und aus diesen Items ließen sich mithilfe geeigneter Content-Management-Systeme auch „**customized products**“ erstellen. Die Voraussetzung für den erfolgreichen Vertrieb von so gearteten digitalen Inhalte-Teilen sei aber „**die Vollständigkeit der Metadaten**“. Das bekannte Statement „**obscurity is a far greater threat to authors and creative artists than piracy**“ von Tim O’Reilly bringe es auf den Punkt: „**Ohne die richtigen Metadaten und ohne die Fähig-**



„Sofortvertrieb, verändertes Lagermanagement, neue Geschäftsmodelle, andere Marketing-Tools und Strategien, kleinere Content-Einheiten“: Gregor Wolf (l.) und Mark Majurey betonten, dass eBooks selber nicht revolutionär seien – sondern ihr Vertriebs-

eBook mit seinen vielen unterschiedlichen Formaten gebunden ist, die eigentliche Herausforderung darstellen: Die Distribution soll sekundenschnell erfolgen, basierend auf neuen Geschäftsmodellen und Marketing-Konzepten für bestimmte Content-Elemente und -Größen. Denn was bedeutet ‚eBook‘? Wolf zeigte am Beispiel von drei Kunden von Klopotek, dass die Vorstellungen und Bedürfnisse sehr verschieden sind: Noordhoff, ein Lehrmittel- und Bildungsverlag,

keit, diese Metadaten auszugeben und in unsere digitale Supply Chain einzugliedern, werden unsere Titel im Getöse des Marktes untergehen.“ Majurey verwies darauf, dass mehr Metadaten zu erstellen und zu verwalten auch bedeutet, dass „**die Anforderungen an Reports und Kontrolle komplexer werden**“. Außerdem sei die Rechtefrage bei eBooks, besonders bei der Aufspaltung in einzelne Teile, nicht außer Acht zu lassen – denn „**auch die Rechte werden granularer**“.

Rechtmanagement – ein Gordischer Knoten?

Viele Verlage meinen: die nationale und noch stark printorientierte Rechte-Situation muss weiter geklärt werden. Ist der ‚Ein Recht für alles‘-Ansatz der richtige?

Nationale Grenzen behindern digitale Produkte

Ein nach wie vor bestehender **„Mangel an rechtlicher Standardisierung verlangsamt das Erscheinen von digitalen Büchern“**, ist **Madi Weland Solomon, Director of Content Standards Pearson PLC, UK**, überzeugt. Dies habe zuletzt das Google Book Settlement gezeigt: Verlage könnten nicht, wie gefordert, verlässliche Angaben im ‚Book Rights Registry‘ machen, denn es gebe **„viele unterschiedliche Rechte“**. Zudem seien diese untauglich für **„die Welt der neuen Distributionsmodelle, die mit Informationsflüssen und Datenaggregation arbeiten, denn sie basieren auf Druckvolumina und regionalen Rechten, nicht auf der Anzahl von Seitenansichten, Downloads oder Nutzungen“**. Die Digitalisierung warte aber nicht ab, bis alle Beteiligten sich arrangiert hätten, sondern schreite rasant voran, und die Zielgruppe – die Leser – würden dringend einfachere und verständliche Rechte benötigen, ansonsten könne der Markt nicht so wachsen, wie es seinem Potential eigentlich entspreche. Solomon stellte die unterschiedliche Entwicklung der Versuche, diese Probleme in den Griff zu bekommen, in verschiedenen Ländern dar (Norwegen z.B. habe das Urheberrecht so geändert, dass die Vergütung für den Online-Vertrieb von Büchern zwischen

den Beteiligten nicht mehr individuell sondern unter dem Gesichtspunkt der Gruppen-Zugehörigkeit geregelt wird). Es sei aber erforderlich, internationale Rights Standards zu entwickeln, und hierfür empfahl sie, auf Bestehendes aufzubauen – etwa die Arbeit des Book Industry Standards and Communications (BISAC) forum von der Book Industry Study Group (BISG), bei dem Solomon auch Mitglied ist. Abschließend zeigte sie, welche Standardisierungs-Bemühungen Pearson unternimmt, etwa um Content auch von der Rechte-Seite her so offen zu machen, dass die User ihre eigenen Inhalte bzw. Produkte erstellen können. In der Praxis, so bemerkte sie, bedeutet das, dass beim Rechte-Erwerb möglichst Verträge geschlossen werden, die **„alles abdecken“**, denn es sei **„zu kompliziert, für jeden Bereich einzelne Vereinbarungen zu schließen“**.

“Oh, Lord! We forgot to invite any content providers.”

Genau dieses Bestreben, beim Rechte-Einkauf einen **„Total Buy-out“** zu erzielen, macht **Matthias Spielkamp, Gründungsredakteur und Projektleiter iRights.info** (mit dem Grimme-Online-Award 2006 für die Aufklärungsarbeit im Bereich Urheberrecht in der digitalen Welt ausgezeichnet), mit dafür verantwortlich, dass **„die Verlage**

den Journalismus bedrohen“. Vom diesem werde gern als der **„vierten Gewalt im Staat“** gesprochen, so Spielkamp, der



Vom Content-Provider zum Content-Bettler: Matthias Spielkamp stellte eindrücklich die Probleme von freien Journalisten dar, die von ihrer hochqualifizierten Arbeit nicht leben könnten.

eine **„gesellschaftliche Wächterfunktion“** zukomme. Doch die **„kümmerliche Honorierung freier Journalisten“** führe diese Behauptung ad absurdum, denn **„knapp die Hälfte der Freien kann nicht ohne PR-Arbeit leben“**. Diese Gefährdung der journalistischen Qualität und Objektivität werde durch den wie von Springer und nun auch von der ZEIT praktizierten ‚Totalausverkauf‘ an Rechten noch zusätzlich gefährdet, denn selbständige Journalisten können dadurch ihre Beiträge nicht länger an mehrere Medien verkaufen, um so ein – wenigstens etwas – höheres Honorar zu erzielen. **„Gleichzeitig rufen die Verlage aber nach einem Leistungsschutzrecht.“** Spielkamp warnte, dass **„der Brain Drain im Journalismus“** gerade erst begonnen habe, und Talente würden möglicherweise in andere Bereiche abwandern – **„guter Journalismus kann, aber muss nicht notwendigerweise in Verlagen stattfinden“**. Es sei dringend an der Zeit, dass zu den Cocktailparties der Medienbranche auch endlich einmal diejenigen eingeladen würden, auf deren Arbeit vieles, wenn nicht alles, beruhe: die Content-Provider.



© Adam Janisch

„Everybody has a standard“ – darin besteht laut Madi Weland Solomon das Problem, denn es müssten einheitliche Rechte-Standards entwickelt werden.

Inhalte neu zugänglich und verknüpfbar machen, Beziehungen zwischen Daten besser organisieren: Neue Konzepte sind gefragt – es gibt sie bereits in nicht geringer Zahl.

Die Suche nach dem passenden Content wird angesichts der immer größer werdenden Informationsflut im Netz zunehmend schwieriger. Gleichzeitig möchte der Nutzer selber etwas beitragen, und Inhalte mit anderen frei verbinden – auf verschiedenen Geräten und Plattformen. Ansätze – aus der Wissenschaft, aus Non-Profit-Organisationen und innovativen Unternehmen – helfen Verlagen dabei, den Wünschen der End-Nutzer zu entsprechen.

Noch nicht zu wissen, wonach man sucht, kann richtig sein

Die Bereitschaft und Fähigkeit zu Innovation ist in diesen Zeiten mehr gefragt denn je. **Arnoud de Kemp**, Geschäftsführer Akademische Verlagsgesellschaft AKA GmbH und digiprimo GmbH & Co.KG, thematisierte in



Workshop-Moderator und Workshop-Leiter gemeinsam in dem Dialograhmen der Hauptstadtkampagne „be Berlin“: Hans Huck (l.) und Arnoud de Kemp.

seinem Workshop, dass „für jede wirkliche Innovation das ‚Paradox des Suchens‘“ gelte. „Der New Yorker Soziologe David Stark hat es in seinem Vortrag auf dem Berliner Symposium ‚Culture(s) and Innovation‘ im März 2010 so beschrieben: ‚Wenn du nicht weißt, nach was du suchst, aber es erkennst, wenn du es findest.‘“ Letztlich gehe es darum, als Unternehmen seine eigenen „Innovationsdefinitionen“ für die passenden der vielen „unterschiedlichen Szenarien für Prozesse, Produkte, Dienste und Geschäftsmodelle im Verlags- und Medienbereich“ zu entwickeln.

Ein Bücher-Netz entsteht

Mit dem Suchen und Finden beschäftigte sich auch die Präsentation von **Peter Brantley**, Leiter BookServer-Projekt, Internet Archive,



„The trend is to promulgate the buying and reading experiences through the Web“, so Peter Brantley (l.), hier mit Moderator Marc Ziegler, Geschäftsführer Mediencluster NRW GmbH.

USA. Die aktuelle Entwicklung zeige, dass mobile Geräte verstärkt für den Kauf von eBooks genutzt würden. Lese-Geräte, die keinen Anschluss ans Internet haben, würden drastisch an Bedeutung verlieren. Dies bedeute aber auch, dass sich die bisherige Vorstellung davon, wie digitale Bücher angeboten und vertrieben werden, ändern müsse: geschlossene, proprietäre Plattformen hätten keine Zukunft, vielmehr liege diese im offenen Internet: „**Vernetzte digitale Bücher werden unser Verständnis dessen, was ein Buch sein kann, erweitern. Und zukünftige digitale Leseerlebnisse werden sich in browserbasierten Reading Engines abspielen.**“ Die Leser, so Brantley weiter, möchten dann „digitale Bücher finden, kaufen und ausleihen – und zwar mit derselben Benutzerfreundlichkeit, die sie von Suchmaschinen kennen“. Deshalb arbeiten seit 2009 die Non-Profit-Organisation The Internet Archive sowie O'Reilly Media, Threepress, Feedbooks und andere gemeinsam an der Entwicklung einer offenen Spezifikation, die über einen webbasierten, für mobile Geräte optimierten Mechanismus zur Verbreitung digitaler Bücher, den ‚BookServer‘, verfügt. Auch Verlage, hob Brantley hervor, können von BookServer profitieren und die Reichweite ihres digitalen Contents erhöhen, indem sie

Informationen über ihre Bücher einstellen, die von jedem gefunden werden. „Weil wir offene Standards verwenden, ist es leichter, bibliographische Buchdaten einzubinden – BookServer strives for simplicity.“

Dem Netz helfen, die Beziehungen zwischen seinen Fäden zu verstehen

Die Entwicklung des ‚Semantic Web‘ stellt den Versuch dar, für eine bessere Findbarkeit von Informationen „**Webinhalte um maschineninterpretierbare Metadaten zu erweitern**“, definierte **Dr. Sebastian Rudolph**, Habilitand und Projektleiter, Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Doch leistet das nicht bereits XML? Nein, erklärte er, denn dieses ist nur ein „**Baustein, auf dem RDF, das Resource Description Framework, aufbaut**“ – ein „**universelles Format zu datenbestands- und domänenübergreifender Repräsentation von Informationen**“.



Dr. Sebastian Rudolph erklärte, welchen Vorteil Verlage davon haben, sich im Semantic Web zu engagieren: „RDF ermöglicht das Bereitstellen Ihrer Daten für Anwendungen im Web.“

Genauer ließe es sich als ein „**Graphmodell**“ beschreiben, bei dem „**alle Informationen als Knoten dargestellt werden, die über Kanten verbunden sind**“. Häufig könne man diese Darstellung mit einer Subjekt-Prädikat-Objekt-Beziehung vergleichen, etwa: Der Text ‚In den Alpen‘ wurde ‚geschrieben‘ von

„Elfriede Jelinek“. Ressourcen und Relationen werden, erklärte Dr. Rudolph weiter, durch URIs (Uniform Resource Identifiers) bestimmt, was bei der Suche Verwechslungen aufgrund von Mehrdeutigkeiten verhindert – ein einfaches Beispiel wäre ‚Kohl‘ als ‚das Gemüse‘ oder ‚der Politiker‘. Er stellte dann das 2007 begonnene und vom World Wide Web Consortium unterstützte ‚LinkingOpenData‘-Projekt vor. **„Die Idee besteht darin, dass die vorhandenen offenen Datensätze im Web im RDF-Format veröffentlicht und wechselseitig verknüpft werden.“** Medienunternehmen wie die Thomson Reuters Corporation oder die New York Times Company trügen durch Bereitstellung und Vertrieb semantischer Daten dazu bei, dass dieser **„global verknüpfte digitale Wissensbestand“** kontinuierlich wachse. Dr. Rudolph empfahl Verlagen, ihre Informationen für diese ‚Linked open data cloud‘ als RDFs verfügbar zu machen – bessere Suchmaschinenresultate, die Möglichkeit direkter Quellverweise für Studien und dynamische Aktualisierung seien nur einige von vielen Benefits.

Semantic Web: nicht nur Menschen, auch Maschinen verstehen die Beziehungen

Auch Richard Steeden, Online-Sales-Manager, Scholarly Division of Publishing Technology, UK, stellte das ‚Semantic Web‘ mit seinen Möglichkeiten vor, das er als ein **„integriertes Web of Data“** beschrieb, während das WWW ein **„linear Web of Documents“** sei, das keine Beziehungen kenne.



„There is a lot of buzz around the semantic web“ – und dies zurecht, so Richard Steeden, denn **„semantically enriched content“** biete wichtige Vorteile.

Das Semantic Web helfe dabei, in der Überfülle an Informationen im Netz das zu finden, was man suche, und ermögliche zudem, auf bereits bestehende Informationen hinzuweisen und darauf aufzubauen. Steeden stellte drei diesbezüglich erfolgreiche Case Studies, darunter die iLibrary der OECD, vor und ging dann auf die Vorteile ein, die

Verlage durch Aktivitäten im Semantic Web für sich nutzen können: **„bessere Sichtbarkeit und Auffindbarkeit von Inhalten“** sowie die Möglichkeit, **„Veröffentlichungen zu bestimmten Fach-Themen direkt mit den Forschungs- oder Untersuchungsdaten zu verknüpfen“**.

Mittels Text Mining Strukturen erschließen, die die Findbarkeit erhöhen

Wie Steeden verwies auch Stefan Geißler, Geschäftsführer TEMIS GmbH, darauf, dass derzeit **„die Menge und Geschwindigkeit von Publikationen stark ansteigt“**, obwohl **„die Kapazität des Lesers zur Aufnahme und Berücksichtigung statisch bleibt“**.

Zudem gehe, wie auch von Brantley festgestellt, **„das Nutzungsverhalten vom linearen Lesen zum Navigieren in Netzen“**. Verlage stünden deshalb unter wachsendem Druck, leicht zugängliche und auffindbare sowie gut strukturierte Inhalte anzubieten. **„Semantically enriched content“** helfe, bessere Suchergebnisse zu liefern, wobei Geißler betonte, dass dies auch bedeute, **„dass man suchen kann ohne die Notwendigkeit, den Suchgegenstand exakt formulieren zu können“**. Für Verlage biete es neue Möglichkeiten, **„herkömmliche dokumentenzentrierte Geschäftsmodelle“** hinter sich zu lassen, **„vorhandene Inhalte auszuschöpfen“**, etwa mit **„spezifischen Faktensammlungen oder benutzerdefinierten Berichten zu Sammlungen von Dokumenten“**. Nachdem er einige Fallstudien, u.a. ein Projekt von Springer Science + Business Media, vorgestellt hatte, erklärte Geißler, wie die webbasierte Plattform ‚Luxid‘, ein Produkt von TEMIS, zum ‚Text Mining‘ eingesetzt wird: Strukturen aus Texten, die für **„semantically enriched content“** benötigt werden, zu erschließen.



Der Anwender erwartet sich immer mehr, dass angebotene Inhalte **„besser durchsuchbar“** sind, so beschrieb Stefan Geißler (rechts) die Entwicklung, denn dies helfe ihm, in dem Überangebot von Online-Content das zu finden, was ihn wirklich interessiert.

Vernetzte Informationen morgen

„Wir greifen immer weniger zum gedruckten Buch und immer mehr zu digitalen Medien. Es ist heute weniger gefragt, sich einen ganzen Themenbereich anzueignen, als die akut benötigte kleine Informations-einheit“, so Ingrid S. Goldstein, Computerlinguistin und Kunsthistorikerin, Knowledge Architectures, UK. Der von Hans Huck, Vertriebsleitung e-Commerce KNV GmbH und AKEP-Sprecher, moderierte Workshop warf strategische Fragen zu **„Linking Information“** für die erfolgreiche(re) Suche im Netz auf. Der Workshop beschäftigte sich damit, wie zukünftige Geschäftsmodelle, die auf vernetzten Informationen beruhen, aussehen könnten, welche Rolle Taxonomien, Knowledge Networks und Semantik spielen werden, und ob sich möglicherweise ein einzelner Player als Provider solcher Informationsstrukturen – vergleichbar mit Google im Bereich der Suchmaschinen – durchsetzen wird.



Ein englischsprachiger Workshop mit Ingrid S. Goldstein, Madi W. Solomon, Marion Winkenbach und Michael Justus – moderiert von Hans Huck – beleuchtete das Thema **„Linking Information“**.

Anforderung: Content aus Fragmenten komponierbar; Semantik über Metadaten erschließbar

Wie gelingt es, sich auf Anforderungen vorzubereiten, die heute noch unbekannt sind? **Wolf-Michael Mehl, Geschäftsführer Klopotek & Partner GmbH**, beschäftigte sich mit der Frage, wie „**zukunftsfähige IT-Konzepte**“ aussehen, für die man sich jetzt entscheiden kann – und die auch morgen funktionieren werden. Es sei klar, dass sich der „**Print-Leser**“ zum „**Content-Nutzer**“ entwickle, doch was das für seine Vorlieben genau bedeute, könne man angesichts der „**begrenzten Halbwertszeit digitaler Formate**“ nicht seriös vorhersagen. Trotzdem müsse „**der Verlag stets zur richtigen Zeit den richtigen Content in der richtigen Form anbieten**“.



„Neue Technologien bitten niemals um Erlaubnis“, stellte Michael Mehl fest, deshalb sei „zukunfts-sichere IT-Nutzung“ nicht bloß ‚nice to have‘, sondern ein wesentliches Strategieelement.

Die Notwendigkeit wachse also, „**Inhalte neu zu verknüpfen und anzureichern**“, und die „**Anforderungen an die Organisation von Content und Metadaten steigen – dabei handelt es sich um mehr als nur schmückendes Beiwerk**“. Eine „**angemessene Verknüpfung von Content und Metadaten**“ leiste etwa die Integration des Komponenten-Content-Management Systems SCHEMA ST4 und des ERP-Systems Klopotek PPM. Zukunftsfähige IT-Konzepte würden außerdem alle Produktformen vom „**Bedarf an umfassender Information**“ bis zur „**hochindividuellen Komposition von Content**“ abdecken und „**Vertriebsabwicklungen bereitstellen, die diese Vielfalt erfolgreich bewältigen**“. Ein entscheidender Punkt ist für Mehl dabei, dass bei der notwendigen hohen Automatisierung

die Software für den Verlag die korrekte Honorierung der Autoren sicherstellen müsse. Zudem helfe sie dabei, die Grenze zwischen „**stationären und mobilen Anwendungen**“ zu überwinden – eine wesentliche Voraussetzung dafür, „**Inhalte anders zugänglich zu machen**“. Unter den Beispielen, die er für neue Wege gab, war zweimal Elsevier vertreten – mit dem ‚eWarehouse‘, das die Kommunikation mit Dienstleistern revolutioniere, und dem ‚Article of the Future‘, der „**neue Präsentationsformen von Content fördert und sich grafische, multimediale und interaktive Möglichkeiten zu Nutze macht**“.

Gewinn daraus ziehen, Traffic zu erzeugen

„**Content und Applikationen**“ bieten immer häufiger eine „**blended experience**“, wie es **Richard Beattie, EMEA Emerging Business Omniture, an Adobe company, UK**, ausdrückte, was mit dazu beitrage, dass die „**Online-Erlebnisse**“ der User „**intensiver**“ würden. Doch nutzen dies Verlage ausreichend für ihren Geschäftserfolg? (Website-) „**Traffic is a fortune**“ ist für ihn das Motto der Stunde, denn Unternehmen könnten „**mehr Geld verdienen, wenn sie ihre Leser online an sich binden und dadurch stärkere Loyalität zu ihrer Marke schaffen**“. Omniture hilft dabei, den Effekt von Internet-Präsenzen zu messen und zu verbessern – „**egal auf welcher Plattform, egal für welches Endgerät**“. Beattie präsentierte einige erfolgreiche Case Studies



„Analyze to increase understanding“: Zu verstehen, wie sich die User auf einer Website verhalten, ist entscheidend, um mehr Geld zu verdienen – so Richard Beattie.

der „**Online-Marketing-Optimierung**“, etwa über ein Projekt für die New York Times, das dabei half, die Leser länger auf der Website zu halten. Aus dem Publikum auf seine Gedanken speziell für die Verlagswelt angesprochen meinte er, dass es generell darauf ankomme, das Online-Business – inklusive aller daran hängenden Prozesse – nicht separat zu betreiben, sondern zu integrieren und soziale Netzwerke zu nutzen: „**Social networks are just another acquisition channel.**“

buchreport

Medienpartner des Forums: buchreport



Seit mehreren Jahren begleitet der buchreport die Diskussionen des Forums. Dr. Ingo Schieweck, verantwortlicher Redakteur für diese Ausgabe, kommentiert die Zusammenarbeit.

„Viele Impulse haben in letzter Zeit die Fantasie für neue digitale Applikationen

angeregt. Anders gesagt: Die Verlage stehen jetzt unter erheblichem Druck, mit zutreffenden digitalen Konzepten den Markt zu bearbeiten. Diese Herausforderung dürfte neben der Qualität des Programms das weiter gestiegene Interesse am Publishers´ Forum erklären. Dabei tritt die Herstellung traditioneller und neuer Formate fast in den Hintergrund gegenüber Grundsatzfragen: Wie kann man in einem stark fragmentierten Markt noch Geld verdienen? Welche Rolle hat ein Verlag künftig überhaupt noch? Wo ergeben sich neue Allianzen? Wie in den Vorjahren begleitet ‚buchreport‘ diese Fragestellungen journalistisch. In Zusammenarbeit mit Helmut von Berg und Ehrhardt F. Heinold sowie zahlreichen Fachautoren ist ein neues ‚Spezial‘ zum Thema ‚Herstellung & Management‘ entstanden, das den Forumsteilnehmern vorab zur Verfügung gestellt wurde.“

Netzwerke im Netz: Chancen und Risiken, wenn der Türsteher fehlt und Regeln neu geschrieben werden

Sich in soziale Netzwerke einzubringen, gilt als das Gebot der Stunde. Tun Verlage das Richtige, um hier neue Fürsprecher für ihre Produkte zu gewinnen? Setzen sie ihre Kontrolle aufs Spiel? Was sollten sie anders machen und was besser bleiben lassen? Und was bedeutet diese Form der intensiven Vernetzung für die Verlagsprodukte selbst?

Die allzu passiv empfundene Entspanntheits-Ecke im Buchladen

„Endlich wieder lesen: aber anders.“ Max Stralka, Student im Studiengang Corporate Management and Economics an der Zepelin University gGmbH am Bodensee, bot „Perspektiven, wie Digital Natives sie sehen“ – allerdings für traditionelle Verlage wenig schmeichelhafte. „Wir sind die verlorene Zielgruppe“, stellte er über die Generation derer, die mit digitalen Produktformen groß werden bzw. geworden sind, fest, und es sei auch kein Wunder, dass junge Menschen wenig Interesse an Büchern hätten und wesentlich mehr das Internet mit all seinen Möglichkeiten nutzen würden. Eine „komplette Generation“ wolle „einfach nicht zum Lesen verführt werden“, weil der Preis von Büchern als zu hoch und das Erlebnis, in einen Buchladen zu gehen, als unansprechend empfunden werde („Lieschen-Muggelig-Leseratte-Hippie-Entspanntheits-Ecke!“). Laut Stralka fehle ein zeitgemäßes „Community“-Gefühl mit einer entsprechenden Plattform, weshalb er das Start-up von Gunnar Siewert, Founder BookRix GmbH & Co. KG, interessant fände. Siewert hat dieses „Web your Book“-Unternehmen 2008 mit gegründet,



Keine Angst vor Piraten: Katja Splichal (in der Bildmitte vorne), Prof. Friedrich Figge und Leander Wattig zeigten, dass jeder - ob ‚ehrlicher‘ User oder ‚casual pirate‘ - auch in Zukunft dazu bereit ist, für bestimmte herausragende Qualitäten zu bezahlen, denn diese ließen sich nicht einfach kopieren und weitergeben.

und es verzeichnet mittlerweile bereits 110.000 registrierte User, 10.000 Autoren und 25.000 „Bücher“ – wobei jeden Monat 4.000 neu eingestellte Texte hinzukommen. Die laut Siewert führende „Online-Community im Bereich user-generated Literature“ in Deutschland komme dem Wunsch der Nutzer entgegen, „dass sie selber etwas machen können“, vergleichbar mit YouTube und

Flickr, und nehme für sich in Anspruch, im Gegensatz zu einem herkömmlichen Verlag bewusst gerade „keine Gatekeeper-Funktion“ zu erfüllen. Seit April 2010 jedoch „werden Verlage integriert“ – bereits 18 Häuser liefern Leseproben, was zur „Vermarktung erfolgreicher Autoren“ in genau der passenden Zielgruppe genutzt werden könne. Das Aufweichen der Grenzen zwischen Nutzer, Leser und Autor fördere die Interaktivität – und hole die Digital Natives aus der Ecke eines Buchladens, in der sie längst nicht mehr stehen wollen.

Piraten rauben nicht immer

Die Bedeutung von Netzwerken steigt, doch wie sehen die „Benchmarks und Erfolgsfaktoren für Verlage im Social Web“ aus? content-press, eine Unternehmensberatung für neue Medien in Leipzig, bot für die Beantwortung dieser Frage eine Mischung aus erfahrenem Verlagsmanager und Digital Natives auf: Prof. Friedrich Figge, Dozent für das Fachgebiet Electronic Publishing und Multimedia an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (FH) Leipzig (zuvor Verlagsleiter im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH) sowie Katja Splichal und Leander Wattig, Diplom-Buchhandelswirte und Berater. Sie gingen von



Wollen sich nicht zum Lesen „verführen“ lassen – jedenfalls nicht zu dem Lesen, das frühere Generationen schätzten: die ‚Digital Natives‘ Max Stralka (l.) und Gunnar Siewert.

dem Problem aus, dass sich „viele digitale Inhalte nahezu kostenlos kopieren und daher als fast freie Güter kaum verkaufen lassen“. Doch lohnt es sich für Medienunternehmen und Verlage wirklich, Piraten zu verfolgen und zu versuchen, immer bessere Formen des Kopierschutzes zu entwickeln? Nein, meinen die content-press-Berater und drehen den Spieß um: „Auch Piraten geben Geld aus. – Oder, mit einem Zitat von Gerd Leonhard: ‚Protection is in the business model, not in the technology.‘“ Eine ganze Reihe von Gütern sei auch „künftig knapp und somit im Social Web vermarktbare“ – darunter „Auffindbarkeit, Authentizität, Geschwindigkeit, Personalisierung“. Als Benchmarks für Verlage präsentierten Figge, Splichal und Wattig eine Reihe von Unternehmen, die mit ihren Geschäftsmodellen jeweils einige dieser Qualitäten bzw. „Differenzierungsansätze“ bieten und dadurch erfolgreich sind.

Eine zu hohe Welle?

Die Medien sind derzeit voll von Meldungen über Social Networking Services wie Facebook und Mikrobloggingdienste wie Twitter, konstatierte Dr. des. Cornelius Puschmann, Spezialist für das Thema Internetkommunikation an der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf, und „Google, bislang wenig erfolgreich bei sozialen Netzdiensten“, bemühe sich nun, in diesem Bereich „einen Claim für sich abzustecken“. Mit dem Angebot Google Wave versuche das Unternehmen, die Bereiche eMail, Instant Messaging, Wiki und Soziales Netzwerk in einem Kommunikations- und Kollaborations-Tool zusammenzubringen. Eine ‚Wave‘ ist dabei ein „organisationaler oder thematischer Kontext bzw. eine Server-Instanz“, die etwa ein Unternehmen aufsetzen kann, und sie besteht aus ‚Blips‘ (Beiträgen) und ‚Wavelets‘ (Gesprächen – verknüpften Blips), wobei die Grenze zwischen Dokument (an dem z.B. zusammen gearbeitet wird) und Gespräch verschwimmt. „Technisch ist diese Plattform innovativ“, urteilte Puschmann, „aber sie bricht mit etablierten kulturellen Konventionen“. Doch warum wollen viele User keine Verbindung unterschiedlicher Kommunikations-Elemente? Um dies zu illustrieren, ging er auf den Dienst Google Buzz ein, auf dem Wave fußt. Buzz „vereint Aspekte von Facebook, Twitter, Friendfeed und anderen Eigenfeed-Diensten und nutzt die bestehenden Kontakte in Google Mail“. In der Presse wurde, so Puschmann, eine „Verletzung der Privatsphäre“ (Kontakte wurden automatisch aus Google-Mail in Buzz übernommen) und ein „Kontrollverlust“ des Users aufgrund von



© Adam Janisch

Das „personal communication and collaboration tool“ Google Wave wird bislang nur von wenigen genutzt – warum eigentlich? Und worin liegen seine Potentiale? Dr. des. Cornelius Puschmann öffnete die Augen für ‚Blips‘, ‚Wavelets‘ und ‚Waves‘.

„intelligenten‘ Voreinstellungen“ kritisiert. Google passte sein Produkt daraufhin an, trotzdem erfreuen sich, wie Puschmann feststellte, derzeit weder Buzz noch Wave einer großen, uneingeschränkten Beliebtheit und Akzeptanz. Vielleicht, warf er als Frage auf, sind Funktionseinschränkungen manchmal gerade das, was das Feature ausmacht – etwa die Zeichenbegrenzung bei Twitter. „Kommunikation braucht klare Verkehrsregeln“ fügte er hinzu – und die

„maximale Flexibilität und Auflösung vieler Genres in einer Kommunikationsform stellt die Nutzer vor große Herausforderungen“. Deshalb sieht Puschmann für Google Wave eher eine Erfolgsperspektive „innerhalb klar verhandelter Nutzungskontexte“, etwa der Wissenschaft und Forschung.

Die neue Machtposition von Communities für Wissenserzeugung und -vertrieb

„Community is king“, auf diesen Punkt brachte Prof. Dr. Marcus Birkenkrahe, Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, seine Überzeugung. Im Gegensatz dazu sei „das eBook nicht König“ – jedenfalls nicht in der Form, „wie wir es uns gegenwärtig vorstellen“. „Wissensmanagement“, so die für ihn daraus folgende Anforderung, „besteht vor allem aus Beziehungsarbeit“ – und weniger aus der Entwicklung neuer technologisch avancierter Produkte. Alle Aktivitäten, die die „quality of relationships“ zwischen Menschen verbesserten, führten längerfristig zum Ziel, und vielen technischen Neuerungen sei trotz ihres Nutzens kein unternehmerischer Erfolg beschieden, weil nicht genug „Tagewerk“ in den Aufbau und die Verbesserung von Beziehungen investiert werde. Das Internet habe dazu geführt, dass „die Leute in Communities sich ständig vernetzen“ – für Prof. Birkenkrahe eine logische Entwicklung, denn die User kämen einem menschlichen Grundbedürfnis nach. „Diese Vernetzung führt aber zu einem Machtverlust der traditionellen Wissenseliten – und dies betrifft



© Klopotek

„Neue Kommunikationswege finden anstatt den alten hinterzulaufen“: Für Prof. Marcus Birkenkrahe ist klar, dass Verlage im Social Web akzeptieren müssen, dass die Kommunikation – und damit auch die Erweiterung von Wissen – vom User aktiv und selbstbewusst mitbestimmt wird.

auch Verlage.“ Um Social Networks für sich zu nutzen, sollten Unternehmen etwas akzeptieren, das eigentlich eine sehr positive Entwicklung sei: „**Jeder ist hier ein Lerner, auch der Lehrer.**“ Also müssten Verlage auch offene Kritik und Verbesserung aus den Communities heraus annehmen, wenn sie in diesen aktiv würden. Vorsicht und Zurückhaltung sei der falsche Weg. Birkenkrahes Vision von eBooks in einer vernetzten Welt beschreibt, wie sie um das Wissen angereichert werden, das die kommunikative Auseinandersetzung mit ihnen erzeugt – davon seien aber auch die „**neuen enriched eBooks**“ mit ihren Interaktions-Angeboten „**noch weit entfernt**“. Lernen werde sich in jedem Fall zunehmend in „**virtuellen 3D-Welten abspielen** – den **disruptiven Technologien**, die erst **jetzt erwachsen werden.**“

Wir danken unseren weiteren Sponsoren:

buch bücher.de



und dem Sponsor der Executive Lounges:

K·N·V



Jetzt schon vormerken:

from editorial to market

8. Publishers' Forum

02. – 03. Mai 2011 in Berlin

Ihre Registrierung nimmt bereits jetzt Marlit Junge, m.junge@klopotek.de, entgegen.

Abendveranstaltung im ‚Die 12 Apostel‘ an der Museumsinsel



Im italienischen Restaurant ‚Die 12 Apostel‘ trafen sich am Abend die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Konferenz, um Erfahrungen auszutauschen.



„Es macht keinen Sinn, Angst zu haben“

„Es gab sehr viel zu lernen in diesem Jahr“, fasste Helmut von Berg, Direktor Klopotek & Partner GmbH und Kopf der Veranstaltung, das Publishers' Forum 2010 zusammen. In seinen persönlichen Eindrücken aus den Diskussionen stellte er heraus, dass sich zeige, „dass wir bereit sein müssen, uns von Büchern zu trennen“. Nicht mehr jeder erkenne deren Wert an, und – so ein Gedanke aus der deutschsprachigen Executive Lounge, geäußert vom Vortragenden Gregor Waller – „wir verkaufen doch nicht den Packen Papier“. Es sei wichtig, „Mut zu haben“ und zu akzeptieren, dass „alles, was wir im digitalen Zeitalter tun, Wissensarbeit ist“. Prof. Birkenkrahe habe auch von der „quality of relationships“ gesprochen, und diese Beziehungen hätten „mit Inhalten“ zu tun – einem Wert, der nicht verloren gehe. Zudem könne man, im Gegensatz zu früher, „sehr viel über die Leute herausfinden, wenn sie sich im Netz bewegen“. Verlage sollten diese Möglichkeit offen und transparent nutzen, indem sie den Kunden sagen: „Wir tracken, weil wir besser werden wollen – zu eurem Nutzen“. Auch das Media Asset Management biete mit ‚Pointers to data‘ genauso wie RDF – die Grundlage des Semantic Web – völlig neue Chancen: „Gedruckte Bücher hingegen bieten diese nicht“. „Design goes mobile“ sowie „increase appeal“ waren weitere Statements aus den Diskussionen, die er festhalten wolle,

denn das bewusste Hinwenden zu dem, was die Zielgruppe sich wünsche, „transportiert auch die Grundlage, um Prozesse neu zu verstehen und zu bewerten“. Entscheidend sei, zu sehen, dass es sich bei den aktuellen Veränderungen nicht um einen Verlust, „nicht um eine Freiheit von etwas, sondern um die Freiheit zu etwas“ handle, um eine „produktive Form der Entscheidungsmöglichkeit“. Hierbei, so von Berg, ist aber auch eine „Kultur der Fairness“ wesentlich, wie von Spielkamp gefordert. „Wir müssen zusammen ein besseres Ergebnis erreichen.“

Save the (next) date

Wir konnten die Vielzahl der Themen und Diskussionen hier nur anreißen. Weitere Informationen zum Publishers' Forum 2010 finden Sie auf www.publishersforum.de.

Wollen Sie im nächsten Jahr (wieder) dabei sein? Dann verpassen Sie nicht den nächsten Termin: 2.-3. Mai 2011. Ihre Registrierung nimmt bereits jetzt Marlit Junge, m.junge@klopotek.de, entgegen.

Möchten Sie uns Ihr Feedback zum Forum mitteilen oder haben Sie inhaltliche Fragen? Interessieren Sie sich für die Möglichkeiten, das Forum zu sponsern? Kontaktieren Sie Helmut von Berg, H.von_Berg@klopotek.de.



© Adam Janisch

Helmut von Berg bei seinem Schlusswort: „Wenn man ein Risiko eingeht, muss man es auch leben.“

be Berlin

„Berlin ist wieder zunehmend Verlagsstadt“



Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister von Berlin

„Wir brauchen eine starke Branche, die uns auch in der politischen Debatte argumentativ hilft – uns herausfordert und mithilft, den Weg zu finden, der noch nicht gefunden ist – was die Contentfrage anbetrifft und die Frage von Bezahlmodellen.“

Dr. Richard Meng,
Staatssekretär und Sprecher des Senats von Berlin

Das diesjährige Publishers' Forum stand unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters von Berlin, Klaus Wowereit. Der rote Dialograhmen ist das Markenzeichen der „be Berlin“-Hauptstadtkampagne. In diesem Rahmen präsentierten sich viele der Teilnehmer gern.



Fotos: © Adam Janisch