

klopotek.

arvato systems
BERTELSMANN

from editorial to market



Forum Herstellung im Verlag 8. und 9. Mai 2008 in Berlin

5

Publizieren im Wandel – Eine Welt neu gewinnen: Verlage und Dienstleister richten ihr Geschäft neu aus

Wie wird Content so strukturiert, dass er zuverlässig gefunden wird? Wo werden Inhalte dann vom Endverbraucher verarbeitet? Welche neuen Abrechnungsmodelle werden gebraucht? Und wird ein Verlag morgen noch Verlag oder eher Content Supplier heißen?

Hierfür versuchte das 5. Forum Herstellung im Verlag, zu dem Klopotek und arvato systems eingeladen hatten, Konzepte und Antworten zu erarbeiten.



Mass Customization am Beispiel der Tageszeitung, Erlösmodell PoD-Publikationen, Bücher als Informationsdatenbank, ePaper oder Werbung im Internet – Beispiele für Ideen, die funktionieren; vorgestellt von Gregor Dorsch, Suzanne Wilson-Higgins, Max Schireson, Ralph Kissner und Ralf Szymanski (v.l.n.r.).

Digital publishing is publishing on demand

Ein neues Erlösmodell besteht darin, Verlagsprodukte digital zu verbreiten und nur dann zu drucken, wenn sie als Print-Produkt nachgefragt werden. Die Ingram Content Companies (Lightning Source, Ingram Digital und Ingram Book Group) haben sich darauf spezialisiert, digitale Inhalte für unterschiedliche Märkte zu verbreiten und für Print-on-demand-Publikationen von Büchern aufzubereiten.

„Wir leben nicht in einer Either-Or-, sondern in einer Either-And-Welt“, sagte Suzanne Wilson-Higgins, Commercial Director EMEA Lightning Source (UK), über das Verhältnis von „Print und e“. Verlage müssten nach wie vor auf den traditionellen Buchverkauf setzen, sollten aber Print-on-Demand für Nachdrucke, den Verkauf einzelner Kapitel oder Abonnements von Informationen zusätzlich in ihr Angebot aufnehmen.

Bücher erreichen durch Digitalisierung ein größeres Potenzial

Rolfe Swinton, COO von CPI Publishing Solutions (F), entwickelte unter dem Titel „The Future of Printers“ seine Vision dessen, wohin sich das Geschäft von Druckereien entwickeln wird: „Der eBook-Markt wird wachsen, und qualitativ hochwertige eBooks herzustellen erfordert komplexe digitale Workflows.“ Um Kosten zu sparen, sollten Verlage daher die Services von darauf spezialisierten Druckereien in ihre Prozesskette integrieren.

Herausforderung digitale Produkte

Auch Bastionen des Print-Marktes unterliegen einer entscheidenden Wandlung und neue Geschäftsmodelle erfordern neue Verfahren der Content-Aufbereitung und Produktgenerierung. Digitale Produkte stellen vor allem für drei Bereiche eine immense Herausforderung dar: die Aufbereitung von Inhalten, die Geschäftsprozesse sowie die Fähigkeit, über bestehende und neue Absatzkanäle die eigenen Märkte präzise zu definieren und zu adressieren.

Neue Erlösmodelle gefragt

Konzepte für neue Kanäle und Produktformen gibt es bereits – als Ideen, die in der Praxis funktionieren. „Ideas that work“ lautete der Titel des Vortrags von Gregor Dorsch, Geschäftsführer Syntops GmbH (D) und Gewinner des Gründerwettbewerbs Weconomy 2007. Effizienter und kostengünstiger Digitaldruck in Kombination mit einer vollautomatisierten Software, die die gesamte Wertschöpfungskette bis zur Druckmaschinensteuerung abdeckt, ermöglicht dem Zeitungsleser, dass er jeden Morgen die seinen Interessen entsprechende Tageszeitung im Briefkasten findet. „Mass Customization ist möglich und alle Hürden für die Herstellung einer individuellen Tageszeitung im Massenproduktionsprozess sind heute beseitigt“, bekräftigte Gregor Dorsch.

Das Geschäftsmodell auf dem Prüfstand

In seiner Eröffnungsrede unterstrich Ulrich Klopotek von Glowczewski, CEO Klopotek AG (D), dass mittlerweile „das

Geschäftsmodell Verlag auf dem Prüfstand steht“. Als Folge daraus „geben diejenigen, die konsequent zu Ende denken, Teile ihres angestammten Geschäftes auf, um sich neu auszurichten.“

Die Bertelsmann-Tochter arvato systems GmbH (D), wiederum Gastgeber des Forums, hat sich erfolgreich als Dienstleister für digitale Services profiliert. Die Abteilung Publishing Solutions betreut den Betrieb der IT-Landschaft von Verlagskunden. Jürgen Lewek, Head of Media Solutions/Publishing, verwies auf neue Produktideen, die seit 2004 auf den Markt drängen, wie den Kindle von Amazon, mit dem bereits mehr als 20.000 Titel gelesen werden können. Google Book Search und libreaka! seien bereits anerkannte Namen. „Und seit Anfang 2008 bietet Random House den kapitelweisen Verkauf von Büchern an. Wir müssen uns diesen Herausforderungen stellen.“



Rolfe Swinton, CPI, hier mit Gregor Wolf (Mitte) und Helmut von Berg (li.), sprach über die großen Möglichkeiten der digitalen Supply Chain, die mit Integration der Druckereibetriebe in den Workflow, Automatisierungsprozessen, neuen Technologien sowie flexiblen Vertriebswegen wie z.B. „Mobile Retailing“ bedeutende Einsparungen von Kosten und Zeit versprechen.

In eine ähnliche Richtung denkt Max Schireson, Senior Vice President of Customer Solutions, Mark Logic Corporation (USA), der in seinem Vortrag „Fuel Your Publishing“ betonte, dass „Content Agility“ gefordert ist – unterschiedliche Art der Aufbereitung, flexible Verwendbarkeit für verschiedene Produkte und Offenheit für die Interaktion mit dem Kunden. Inhalte zu verlegen und Software zu entwickeln würden sich immer ähnlicher: „Verlage sollten ein Buch nicht länger als ein in Kapitel unterteiltes Einzelprodukt sehen, sondern als eine Informationsdatenbank, die sie so gestalten müssen, dass der Kunde davon auf möglichst unterschiedliche Weise am meisten profitieren kann.“

Wird Print als Erlösmodell für manche Verlagsbereiche vielleicht gänzlich vom ePaper abgelöst? Ralph Kissner, Gründer der Six Offene Systeme GmbH (D), verwies darauf, dass nicht mehr nur Zeitungen, sondern zunehmend auch Zeitschriften als vollwertige digitale Ausgaben erscheinen.

Wie wirtschaftet man erfolgreich online?

Das traditionelle Erlösmodell von Verlagen basiert bislang auf dem Verkauf von physischen Produkten. Die DIRECTMEDIA Publishing GmbH (D) ist seit 1997 dabei, mit der „Digitalen Bibliothek“ die mit Abstand größte Volltextsammlung im deutschen Sprachraum aufzubauen. Seit Oktober 2007 steht mit dem Projekt zeno.org ein großer Teil des Bibliotheksbestands kostenfrei im Internet zur

Verfügung. „Ist in Zukunft alles kostenlos?“ spitzte Geschäftsführer Ralf Szymanski die daraus resultierende Frage zu. Bei der Vermarktung ihrer Inhalte müssen die Verlage auf die „werbewirtschaftliche Entwicklung des Internets“ setzen, ist er überzeugt, auch wenn derzeit noch nicht klar ist, wo das „Kassenhäuschen“ aufgestellt werden kann.

„Wird es einen iPod für Bücher geben?“ Mit dieser Frage fasste Mike Röttgen, Management Consultant Publishing Solutions, arvato systems GmbH (D), die Unsicherheit in der Verlagsbranche im Umgang mit den Gefahren und den Möglichkeiten des Internets zusammen. Röttgen präsentierte in seinem Workshop die Intentionen von BIC Media und die Services für Verlage. Die Teilnehmer diskutierten über aktuelle Themen wie „virales Marketing“, Affiliate-Programme, Volltextsuche und user-generated Content.

Von Produktlinien zu Zielgruppen

Der Absatzkanal Internet ist keine Einbahnstraße. Unter dem Schlagwort ‚Web 2.0‘ fasst man zusammen, dass Online-Kunden in Wikis, Blogs und Foren als Kritiker und Gestalter selber aktiv werden. Für seinen Workshop stellte Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU (D), die These vom ‚Verlag 3.0‘ auf: „Nicht nur die Digitalisierung der Inhalte, sondern vor allem auch die neue Rolle der Leser und Laien als Contentproduzenten macht eine neue Standortbestimmung von

Verlagen notwendig.“ Verlage müssen „in Kundenbedürfnissen denken und handeln“ und nicht in Produktlinien, folgerte Ehrhardt F. Heinold.

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kamen Frans Wildenborg, Senior Publisher Kluwer (NL), Robert Görlich, Geschäftsführer juni.com GmbH (D), und Silvia Görlach, Marketing juni.com, in dem von ihnen geleiteten Workshop zum Thema eBooks. Nicht für jeden Verlag und für jede Zielgruppe ist dieselbe Aktivität sinnvoll. Im Fachbuchbereich und bei wissenschaftlichen Publikationen stehen Vertrieb und Netzwerk-Nutzen der digitalen Publikationen im Mittelpunkt, während für Belletristik-Verlage zumindest bislang eher die Marketing-Potenziale ausschlaggebend sind.

Auf die Bedeutung des gezielten Wissensmanagements für Verlage wiesen Matthias Ort, CEO ORTEC GmbH und ORTEC Service GmbH (D), und Stephan Profitlich, Entwicklungsleiter CMS, ORTEC Service GmbH, hin. Verlage stünden vor der Herausforderung, aus ihrem Content suchbare Inhalte zu machen. „Es ist entscheidend, Informationen nicht mehr als Buch, sondern als Bausteine meiner Inhalte zu sehen, auf die der Kunde direkt zugreifen kann“, sagte Ort.

Sichere Prozesskontrolle von Anfang an

Ein workflow-orientiertes Tool, um bereits in der frühen Phase neue Produkte im Lektorat organisatorisch und betriebswirtschaftlich zu planen, präsentierte Gregor



Vom Produkt- zum Zielgruppenverlag: Werden Verlage multimediale Content-Provider? Sind solche Unternehmen dann überhaupt noch Verlage? Erhardt F. Heinold (Mitte, hier neben Ulrike Störrle aus der Berliner Werkstatt Herstellung) thematisierte den ‚Verlag 3.0‘ als vernetzten Content- und Community-Manager.



„Publiziere alle Texte des Autors XY von 2003-2008 zum Thema Z“ könnte eine Suchanforderung lauten. Für Matthias Ort und Stephan Profitlich ist unter anderem die Qualität der Metadaten wichtige Voraussetzung für bessere Findbarkeit der Informationen und inhaltsorientiertes Wissensmanagement.



Der Kunde entscheidet: Im Webshop von Kluwer kann ein Student ein Lehrbuch als eBook zum Preis von 70% der Print-Ausgabe erwerben. Frans Wildenborg (l.o.), Silvia Görlach und Robert Görlich loteten neue Geschäftsmodelle für Fach- und Publikumsverlage aus.

Wolf, CTO der Klopotek AG (D). Von der ersten Idee bis zur Entscheidung auf der Programmkonferenz unterstützt der Klopotek Editorial Planner die Planungsphase in einer völlig neuen Weise: Das Tool, das bereits in einem Pilotprojekt bei der Taylor & Francis Group (UK) im Einsatz ist, kann frei konfiguriert werden und ermöglicht unkompliziert und benutzerfreundlich – in einem durchgängigen

Arbeitsschritt und ohne Schnittstellen zu haben oder zu benötigen – die individuelle Datenpflege der Lektoren und damit verbunden die Prozesskontrolle vom Beginn der Prozesskette an. Gearbeitet wird immer mit „meiner Sicht auf meine Projekte“, so Wolf, und nicht mehr mit der Unterteilung in einzelne Produkte. Da die neue Software mit einer Standard-Preisliste arbeitet, kann durch Eingabe

weniger Eckdaten eine Kalkulation erstellt werden, die bereits sehr genau ist – obwohl sie auf differenzierte Preismodelle, die extra eingegeben werden müssten, verzichtet. Währungsänderungen on the fly sind genauso möglich wie die Integration mit den Outlook-Terminkalendern des Planungsteams. Wolf verwies auch darauf, dass der Editorial Planner Teil einer Palette neuer Lösungen von Klopotek ist, die auf spezielle Schritte in der Supply Chain zielt, damit der Verlagskunde „schneller und kostengünstiger produktiv werden kann“. Weitere Lösungen, an denen Klopotek arbeitet, sind ein ASP-Service für die Zusammenarbeit von Verlagen und Druckereien sowie ein ONIX-basiertes Datenaustauschsystem.



Ca. 160 Vertreter aus Verlagen, Hochschulen und Dienstleistungsunternehmen nahmen an den Plenumsitzungen und Workshops der beiden Veranstaltungstage teil.

Eine Welt neu gewinnen: die Rollen im Verlag ändern sich – und die Aufgaben, die einen Verlag ausmachen

Wie wird die Verlagswelt von morgen aussehen? Am zweiten Veranstaltungstag stand die Frage im Vordergrund, wie sich das Verlagsgeschäft der Zukunft beschreiben lässt und welche Funktionen die Menschen ausüben werden, die daran beteiligt sind.

„Ende des 19. Jahrhunderts machten sich die Leute – fälschlicherweise – gern darüber lustig, dass man ein paar Hundert Jahre zuvor noch geglaubt habe, dass die Welt eine Scheibe sei. Leben wir jetzt nicht in einer ähnlichen Zeit, in der wir Gutenberg als ‚Scheibe‘ zu denken gewöhnt unschlüssig in ein unbekanntes digitales Universum starren?“ gab Helmut von Berg, Direktor Klopotek und Partner GmbH (D), in seiner Eröffnungsrede zu bedenken. Es sei dringend an der Zeit, tätig zu werden und sich neuen Denkweisen für die Verwertung von Content zu öffnen.

Automatisierung schafft neue Möglichkeiten

Es gibt bereits jetzt Ansätze für völlig neue Verfahren, die ausreichend tief strukturierten Content automatisiert in Produktformen umwandeln, die bislang nur mit hohem individuellen Aufwand erzeugt werden können. Ein Beispiel hierfür ist eine neue Art von Hörbuch, das auf Alltagsbedürfnisse zugeschnitten ist, etwa eine Packungsbeilage zum verschriebenen Medikament, die spricht. Was noch überraschend klingt, verspricht für Sehbehinderte einen großen Mehrwert. Markus Müller-Trabucchi, Projektleiter Satz-Rechenzentrum (D), und Martina Ried, Bundesjugendreferentin Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (D), präsentierten die Perspektive einer neuen Stufe des Single Source Publishing: die Voraussetzungen, den Entwicklungsstand und die möglichen Ausbaustufen einer künstlichen Sprachausgabe aus strukturierten

Daten. In ihrem Workshop erarbeiteten Müller-Trabucchi und Ried mit den Teilnehmern mögliche Einsatzgebiete der automatisierten Sprachsynthese im Bereich der Rich-Media-Publikationen und barrierefrei aufbereiteten Informationen.

Marketing: medien- und formatneutral

Nicht nur die Hersteller, auch die Verlagsmitarbeiter in anderen Abteilungen entwickeln sich zunehmend zu Informations- und Prozess-Managern. „In den Prozessabläufen des Marketing liegen signifikante Einsparungspotenziale“, ist Dr. André Klahold, Geschäftsführer InterRed GmbH (D), überzeugt, der mit Mike Röttgen eine Einführung zum Thema „Crossmediales Marketing in Buchverlagen“ gab. Ihr Konzept der Digitalisierung von Marketing-Inhalten zielt darauf ab, Inhalte medien- und formatüberschreitend zentral zu verdichten, um sie im gedruckten



Elsevier ist dabei, einen durchgängigen Workflow für das Lektorat und die Herstellung von Büchern zu implementieren. Jan Visser stellte wesentliche Prinzipien und Bestandteile vor, auf denen dieser Workflow aufsetzen wird, wie Prozesse, funktionale Systemarchitektur, Lieferantenbeziehung, Organisation und Spezifikationen. „PPM von Klopotek wird in dieser Infrastruktur eine entscheidende Rolle spielen.“

Verlagsverzeichnis, auf der Website, für die Cover-Erstellung oder bei Online-Händlern wie Amazon einsetzen zu können oder auch für Ausgabekanäle, die wir heute noch gar nicht kennen – „und das immer in der aktuellen Fassung und ohne zusätzliche manuelle Eingriffe“, so Klahold.

Prozesse anstatt Formate: das Workflow-Modell löst das der Produktschiene ab

Es ist zusehends wichtiger, in Prozessen, die den Content in unterschiedlicher Form zum Kunden bringen, zu denken – und nicht nur in Ausgabeformaten wie Audio, Video, eBook oder Print. „Denkanstöße zur Kommunikation von Verlagen und Druckereien“ brachte Michael Pott, Leiter Media Solutions/Print, arvato systems GmbH (D), zu diesem Thema in den von ihm geleiteten Workshop ein: „Die Standardisierung der Prozesse und das Schaffen eines Umfelds zur digitalen Kommunikation sind die Herausforderungen, denen sich Druckereien und Verlage stellen müssen.“

Elsevier B.V. (NL), der weltweit führende Verlagskonzern für wissenschaftliche, technische und medizinische Informationen, treibt die Aufbereitung seiner digitalen Datenbestände entschieden voran. In seinem Vortrag „Towards an E-workflow“ präsentierte Jan Visser, Director Electronic Production, den auf XML

basierenden eWorkflow des Unternehmens mit dem Ziel effizienterer Prozesse, einer besseren System-Nutzung und „reduced time to market“. Elsevier hat im vergangenen Jahr begonnen, das Klopotek Produktsplanungs- und -managementsystem (PPM) einzuführen. In seiner Präsentation beschrieb Visser das Projekt PEAK (Production, Editorial, And Klopotek). Bereits 50 Prozent der Betriebseinnahmen von Reed Elsevier kommen aus dem Online-Geschäft, so dass der Konzern sich nicht länger als „printing“, sondern als „digital company“ sieht. Man spreche mittlerweile intern von „Lösungen“ anstatt von „Büchern“, so Visser.

Die Berliner Werkstatt Herstellung (D) hat bis 2007 die „Standardprozesse der Herstellung“ erarbeitet und auch als Broschüre publiziert. Ulrike Störrle, stellvertretende Herstellungsleiterin bei MAIRDUMONT GmbH & Co. KG (D), erklärte, was sich die Werkstatt seit Anfang 2008 vorgenommen hat: auf Basis dieser festgelegten Prozesse nun Musterabläufe zur Risikoeingrenzung und Qualitätssicherung für den Herstellungs-Workflow zu modellieren, mit denen die eigenen Prozesse zu vergleichen für jeden Verlag nützlich ist. „Wir wollen eine ‚Workflow-Bibliothek‘ erstellen, deren Elemente als logische Abfolgen frei konfigurierbar sind. So lassen sich wie aus einem Baukasten auf Basis der Standardprozesse unterschiedliche, konkrete Wirklichkeiten erfassen.“

Information meets Communication: Verlage als Dienstleister für den individuellen Kunden

Um überleben zu können, wird der Verlag der Zukunft einem interaktiven Online-Informationsportal ähnlich werden müssen, über das der interessierte User genau den Content beziehen kann, den er möchte. Einen hierfür wichtigen Blick über die Verlagsbranche hinaus bot Dr. Jörg Dörnemann, Leiter Beteiligungsmanagement Holtzbrinck Digital (D), indem er „von MyHammer bis StudiVZ“ Geschäftsmodelle präsentierte, die im Internet erfolgreich sind. Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH legt einen wichtigen Fokus ihrer Geschäftsaktivitäten auf das Thema digitale Kundenbindung, und Dr. Dörnemann sieht darin einen wesentlichen Faktor für erfolgreiches Online-Business. Die Refinanzierungsmodelle, die dabei

zum Einsatz kommen, reichen von Werbung über Abonnement-Abrechnung und Transaktionsprovisionen bis zu dem Konzept, dass derjenige, der über eine Plattform einen Auftrag erhält, einen bestimmten Betrag bezahlt.

„Worin liegt aus Nutzersicht der Mehrwert von law-net.eu, einer Juristen-Community mit angebotenen Online-Datenbanken?“ fragte Dr. Christoph Herrlich, Manager Business Development IntraWorlds GmbH (D), der das Netzwerk bis Ende 2007 mit sellier. european law publishers aufgebaut hat. Er sei davon überzeugt, dass die Plattform die Qualität und Aktualität des wissenschaftlichen Diskurses verbessern werde, denn ohne sie „besteht kein Kontakt zum Autor eines wissenschaftlichen Beitrags, niemand organisiert eine



Online-Umsatz „jenseits der Verlagsbranche“: Dr. Jörg Dörnemann präsentierte unterschiedliche Refinanzierungsmodelle.



Mit BIC Media führte Mike Röttgen ein alternatives Konzept zu libreka! und Google Book Search vor, das Online-Volltextsuche ermöglicht.

Vor-Ort-Diskussion und das Print-Medium erlaubt es nicht, zeitnah auf mehrere Meinungen zu reagieren“. Auf die Frage aus dem Publikum nach seinem Geschäftsmodell erläuterte Dr. Herrlich, dass die Online-Community zunächst aufgebaut werden müsse. „Es kommt in diesem ersten Schritt finanziell noch nichts zurück. Im zweiten Schritt können aber Premium-Mitgliedschafts- und/oder Abonnement-Modelle eingeführt werden. Es wäre auch denkbar, eine Lizenz für einen bestimmten separaten Bereich des Portals als virtuellen Raum an einen Berufsverband zu vergeben.“

Wie arbeitet ein Verlag im Jahr 2015?

Der Margendruck auf die Verlage wird weiter wachsen, was die Unternehmen dazu zwingt, ihre Geschäftsprozesse entschieden zu verschlanken. Tätigkeitsfelder, die bislang eher am Rand standen, erlangen daher zentrale Bedeutung: Organisation, Projektmanagement, Prozess-Steuerung – und das in allen Verlagsbereichen, im Lektorat bei der Bestimmung von Zielgruppen wie in der Herstellung bei der Aufbereitung von Content für verschiedene Kanäle. In ihrem Workshop loteten Arnoud de Kemp, Geschäftsführer digiprimo GmbH & Co. KG (D), und Ingrid Maria Spakler, Fotografin und Mitgründerin von digiprimo, die Frage aus, wie das elektronische Publizieren im Jahr 2015 aussehen wird.

„Be successful – control your digital future“ forderte David Sommer, Commercial Director MPS Technologies (UK),



„2009 werden die Erträge aus dem Vertrieb von digitalen Inhalten die aus dem Verkauf von Print-Produkten überholen“, sagte David Sommer.

die Forum-Teilnehmer auf. Um in der neuen Welt erfolgreich zu sein, in der Verlage ihre Inhalte und Services „kreativer“ an den Kunden bringen müssen, seien harte Entscheidungen zu treffen. „Die Risiken, Fehler zu machen, sind größer denn je – aber wenn man den richtigen Weg einschlägt, kann der Gewinn enorm sein.“ Voraussetzung dafür sei, die Kontrolle über seine Geschäftsmodelle zu haben. „Dienstleistungen können outgesourct werden, aber“, so Sommer, „das Denken kann man nicht outsourcen“. Man müsse als Verlag verstehen lernen, wie die Kunden Inhalte konsumieren wollen: wie „Martini-Content: any time, any place, any where“.



„Optimize your presence on all of the places where the customer is“, riet Fionnuala Duggan Verlagen, die sich noch wenig im Web 2.0 engagieren.

Das ‚Web 2.0‘ mit seinen vielfachen Angeboten, passive Kunden in aktive Nutzer zu verwandeln, wird noch weiter an Bedeutung für die Verlagswelt zunehmen. Fionnuala Duggan, Director Random House Group Digital (UK), berichtete von ihren Erfahrungen beim Aufbau eines Digital Warehouse für Random House, um Bücher auf neue Weise online zu vermarkten. „Self-expression is moving online“, bekräftigte sie, und die Internet-User verbringen viel Zeit auf Social Networking Sites. Bislang seien auf den wichtigsten dieser Plattformen Bücher jedoch kaum repräsentiert, nur Videos und Musik. Verlage müssen versuchen, auf den Sites präsent zu sein, die user-generated Content und Networking ermöglichen. „You need to fish where the fish are“.



Dr. Ingo Schiweck, Redakteur „Buchreport“, und Dr. Stefan Kaufer, PR- und Marketing-Redakteur Klopotek AG, im Gespräch über das neue „Buchreport-Spezial – Herstellung und Management“ während des Forums.

Kooperation mit „Buchreport“

„Der Medienmarkt und die möglichen Formate für Inhalte differenzieren sich aus. Ganz gleich, ob man dies als ein vielseitiges Nebeneinander oder als ein Zusammenwachsen begreift: Die jährliche Standortbestimmung des Publizierens im Wandel ist nicht nur Pflicht, sondern enthält auch eine Fülle von Anregungen, wie sich dieser Markt entwickeln kann und welche Voraussetzungen die Marktteilnehmer schaffen müssen.“

Die Dynamik ist auch journalistisch reizvoll: In Zusammenarbeit mit dem ‚Forum Herstellung im Verlag‘ hat ‚Buchreport‘ deshalb jetzt zum zweiten Mal ein ‚Spezial‘ zu Herstellungs- und Managementthemen erstellt.“

Dr. Ingo Schiweck

Ein Forum für Entscheider: die Executive Lounge

Unter der Überschrift „Exploit your Content“ diskutierten Entscheider bei der Premiere der Executive Lounge intensiv die Frage, wie Content aufbereitet sein muss, um im Internet gefunden zu werden.

David Worlock, Chief Research Fellow Outsell Inc. (USA), der die Lounge mit einer Keynote eröffnete und sie anschließend moderierte, ging auf Themen wie 3D und Virtual Communities im Internet ein. Dieses zeige, dass es helfe, zunächst einmal abstrakt in Bildern zu denken – und erst danach in konkreten technischen Problemlösungen wie XML oder Tags. Um der Aufforderung „engage with engines“

nachkommen zu können, müssten die Verlage nicht nur lernen, die Sprache der Suchmaschinen besser zu sprechen, sondern auch ihre eigene Ausdrucksfähigkeit auf ein anderes Level zu heben. Mithilfe von Abstraktion könne es leichter fallen, Zugänge zu den eigenen Inhalten über diese Tools verständlich zu organisieren. Worlocks Grundsatz lautete „Content + Software + Community = Business Process Reinvention“.

Die Diskussion richtete das Augenmerk auch darauf, welche Rolle der Qualität der Metadaten für Suchprozesse zukommt. Wie können die „Daten über Daten“

effektiver dabei helfen, Inhalte besser findbar zu machen? Die Teilnehmer verwiesen hierbei auf die häufig noch ungenutzte Bedeutung der Zielgruppen im Suchvorgang: Content mit den Augen des Kunden zu sehen und zu bewerten sei ein heute noch vielfach ungelöstes Problem – aber dieser Ansatz berge den Schlüssel dafür, um Finden erst wirklich möglich zu machen. Unter Umständen könnte die Lösung darin bestehen, „die Kunden die Suchbegriffe beisteuern zu lassen“, wie es ein Teilnehmer formulierte.



Zum ersten Mal tagte eine Executive Lounge während des Forums: Die Teilnehmer diskutierten im Hotel Alexander Plaza, wie ein Denken in Bildern dabei helfen könnte, kundenfreundlicher zu werden. David Worlock (l.o. mit John Wicker, Klopotek) moderierte das Treffen.

Über Content abstrakt denken lernen

In seinem Schlusswort fasste Helmut von Berg zehn Punkte zusammen, zu denen das 5. Forum Herstellung Ergebnisse geliefert, aber gleichzeitig auch neue Fragen aufgeworfen hat:

1. Die Verlagswelt ist in Unruhe und Bewegung, aber es ist noch nicht entschieden, in welche Richtung und mit welcher Qualität sie sich entwickeln wird.
2. Es gibt Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle. Alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten müssen aber abstrahieren lernen, um nicht gedanklich an alten Konzepten und Modellen kleben zu bleiben.
3. Um den Schritt in neue Geschäftsmodelle zu wagen, müssen Hindernisse im Denken überwunden werden. Content wird nicht entwertet, wenn er kostenfrei eingesetzt wird, sondern möglicherweise nur anders verwertet, als wir heute denken, z.B. durch das (bezahlte) Umfeld, in dem er genutzt wird. Die Vertreter großer Unternehmen, aber auch diejenigen von innovativen Startups, die anwesend waren, haben ihre Phantasie für neue Geschäftsmodelle gezeigt. Deren Mut fehlt manchmal traditionellen Verlagen noch. Außerdem erfordert dies, darüber nachzudenken, wo in Zukunft „das Kassenhäuschen“ aufgestellt sein wird.
4. In den Präsentationen wurden einige Begriffe wiederholt gebraucht, die die Herausforderungen und möglichen Lösungen treffend beschreiben.

„**Automatisierung**“: Nur in diese zu investieren kann sicherstellen, dass der Kunde auch in Zukunft sein Produkt schnell so erhält, wie er es will.

„**Contextualization**“: Wenn man mit Content kein Geld verdienen kann, dann unter Umständen mit der Umgebung, in die man ihn stellt.

„**Kenne deinen Kunden**“: Es ist nötig, mehr Informationen über die Bedürfnisse der Kunden zu erhalten.

„**Metadaten**“: Wie kann man Inhalte besser findbar machen? Suchen ist dabei nur das eine, es kommt auch darauf an, den Content mit den Augen des Kunden zu sehen und zu bewerten – das macht Finden erst möglich.

„**Ich will Werbung**“: Wenn die Information gut und zielgerichtet ist, stört sie nicht, sondern bereichert.

5. Der Kunde – und nicht mehr der Verlag – soll entscheiden, wie das Produkt aussieht. Um dies zu ermöglichen, sollte die Branche eher überlegen, wie sie einen „Information Workflow“ organisieren kann, statt wie sich ein „Production Workflow“ optimieren lässt, an dessen Ende ein fertiges Produkt steht. Agility – Beweglichkeit, Gewandtheit – und Transparenz sind wichtige Faktoren für die Kundenzufriedenheit. Dabei muss die Komplexität im Umgang mit dem Kunden reduziert werden. Das sichert Qualität und senkt gleichzeitig die Kosten.
6. „To outsource non-core activities“ ist ein Weg, der die Konzentration auf das Kerngeschäft erleichtert. Das eigene Denken kann man aber nicht einfach

outsourcen, denn damit würde man als Verlag den Kern dessen aufgeben, was das eigene Geschäftsmodell und den eigenen Erfolg ausmacht.

7. „To think ‚e‘ first“ sagt sich leicht, ist aber schwierig umzusetzen – und sind wir dazu überhaupt schon in der Lage? Denken wir nicht zu sehr noch in den veralteten Termini unserer Branche?
8. „To slice and dice content“ klingt ebenfalls gut und griffig, allerdings wissen viele Verlage derzeit nicht, was passiert, wenn sie mit den losen Teilen ihres Contents anfangen zu ‚würfeln‘. Das kann man nur wagen, wenn man zuvor seine Möglichkeiten wirklich durchdacht und seine Prozesse auf seine Geschäftsziele hin optimiert hat.
9. Kontrollieren und prüfen ist ein Imperativ, der für viele Bereiche gilt. Prüfe dein Geschäftsmodell und überlege, wie lange es in dieser Form noch trägt. Control your workflow, control distribution.
10. Es ist wichtig zu lernen, abstrakt zu denken, um uns von althergebrachten Begriffen zu lösen. Content wird in Zukunft – und das drängt sich als Verdacht förmlich auf – nur mehr eine Ressource sein, wie Drucken oder HTML, und nicht mehr der Kern unseres Geschäftes. Bücher können noch im Mittelpunkt des Verkaufens stehen, aber sie können und dürfen nicht länger im Mittelpunkt des Denkens stehen. Deshalb müssen wir vor allem eines: über Content abstrakt denken lernen.



Diskutieren Unter den Linden 1: Bertelsmann stellte für das Forum Herstellung erneut seine Hauptstadt-Repräsentanz zur Verfügung.