



KLOPOTEK KUNDEN INFO

PARTNER DER VERLAGE

August 2007



Liebe Leserin, lieber Leser,

Durch die Digitalisierung verändert sich die Verlagsbranche. Endnutzer erwarten zunehmend maßgeschneiderte Inhalte, auf die sie rasch und zielgerichtet zugreifen können. Auch von Autorensseite steigen die Anforderungen, etwa im Bereich der Rechtebearbeitung und Abrechnung der vielfältig verwerteten Werke. Investitionen in zukunftsweisende Technologien sind jetzt notwendig, um das längerfristige Überleben zu sichern.

Die Veränderungen des Marktes beschränken sich aber nicht auf technologische Fragen. Kein Unternehmen wird in Zukunft mehr alle Bereiche abdecken können, die mit dem Verlegen bzw. Vertrieben von Inhalten zusammenhängen. Verlage und Dienstleister arbeiten deshalb mehr und mehr zusammen in einer integrierten Prozesskette, in die sie sich mit ihren jeweiligen spezialisierten Geschäftsmodellen einbringen.

Klopotek hat eine Reihe von Initiativen ins Leben gerufen, um die Möglichkeit zu geben, sich in der Branche miteinander auszutauschen. Darüber möchten wir Sie gerne in den Berichten dieser Ausgabe informieren. Ich wünsche Ihnen ein interessantes und anregendes Lesen.

Ulrich Klopotek von Glowczewski
Ulrich Klopotek von Glowczewski

Neue Ideen für den Verlagsmarkt auf den Branchentreffen 2007

Neue technologische Möglichkeiten schaffen höhere Erwartungen bei den Lesern. Verlage brauchen Strategien und Partner, um auf diese veränderten Marktanforderungen zu antworten. Deshalb organisieren wir Foren für die Beteiligten. Mit der Weiterentwicklung der Klopotek Software antworten wir auf die Bedürfnisse des Verlagsmarktes.



Produktionszeiträume verkürzen sich drastisch. Die Erwartung, spezifischen Content überall leicht zu erhalten, steigt. Auf dem 4. Forum Herstellung im Verlag wurden in der Bertelsmann-Repräsentanz in Berlin Strategieansätze zu diesen Entwicklungen diskutiert.

Die Entwicklung der Verlage ist an einem entscheidenden Wendepunkt angelangt, an dem alle Geschäftsbereiche von den Möglichkeiten der Digitalisierung beeinflusst sind. Zielgruppen müssen schneller, besser und gezielter mit ihren Inhalten beliefert werden. Manuelle und seit langer Zeit bewährte Prozesse stoßen an ihre Grenzen. Auf welche neuen Technologien gesetzt werden muss, ist dabei nur eine von mehreren Herausforderungen. Die Verlagshäuser benötigen eine Gesamtstrategie, die Fragen der Prozesse neu definiert, vor allem in Hinblick auf Automatisierung, Standardisierung, Outsourcing und Mehrfachverwertung.

Mit einer Vielzahl von Aktivitäten ermöglicht Klopotek Erfahrungen auszutauschen und bietet Verlagen und Dienstleistern im Verlagsumfeld ein Podium, um gemeinsam Antworten auf zwei dringliche Fragekomplexe zu finden: Welche unterschiedlichen Herangehensweisen bestehen, Content zu digitalisieren und auf elektronischem Weg zu vertreiben? Und welche strategischen und technologischen Angebote welcher Dienstleister sind für welche Art von Verlag die richtigen?

Warum ein Netzwerk von Verlagen und Dienstleistern?

Es wird in Zukunft in der Regel kein Verlag mehr ohne Partner auskommen, um den breit gefächerten Ansprüchen seiner Kunden entsprechen und alle technologischen Anforderungen lösen zu können. Daher müssen strategische Überlegungen auf ein Szenario fokussieren, in dem eine Reihe von Unternehmen in einer integrierten Prozesskette zusammenarbeitet.

Die Entwicklung verläuft rasant. Noch vor einigen Jahren konnten alle Bereiche des Workflows in viel geringerem Maße als jetzt unter dem Gesichtspunkt digitaler Möglichkeiten betrachtet werden. Auch wenn einige Verlagshäuser bereits technologische Infrastrukturen zum elektronischen Vertrieb von Inhalten aufgebaut haben, merken sie immer mehr, wie rascheren Möglichkeiten an ihre Grenzen stoßen. Eine Investition zieht viele neue nach sich – in immer kürzeren Abständen.

Weitaus wichtiger, als ein genaues Verständnis für die momentanen technologischen Veränderungen zu entwickeln,

AUS DEM INHALT

Branchentreffen 2007..... S. 1
Customer Information Day S. 2
Klopotek User Group Administratoren ... S. 4
DAD-Konferenzen New York/London S. 5
Marktstudien S. 7
Berliner Werkstatt Herstellung S. 7

ist ein längerfristiges Umdenken, das die Bereitschaft zu Offenheit und Flexibilität einschließt. Noch kann niemand vorhersagen, welche Anpassungen erforderlich werden. „Expect and embrace change“, sagte Nigel Eyre von der Taylor & Francis Group auf dem 4. Forum Herstellung im Verlag, das Klopotek zusammen mit arvato systems, Bertelsmann, im April dieses Jahres durchführte.

From editorial to market: Aktivitäten, die Antworten liefern

Zu dieser mittlerweile fest etablierten Veranstaltung in Berlin kamen 2007 so viele Verlagsvertreter, Dienstleister, Zulieferer und Technologiefachleute wie noch nie. Im Rahmen des Forums wurden hauptsächlich Strategieansätze zu den Fragen vorgestellt und diskutiert, wie die Beziehung zwischen Content und Kunden neu gestaltet werden kann und wie auf die Marktanforderung reagiert werden sollte, die Zeiträume drastisch zu verkürzen, in denen etwas produziert wird.

Unsere führende Position und die Erfahrung im deutschen und internationalen Markt bildet die Basis für unsere Rolle bei der Erarbeitung von Strategien und Lösungen. Deshalb stellen wir unter der Leitlinie „from editorial to market“ Marktanalysen zur Verfügung, richten Workshops, Arbeitskreise und Konferenzen – wie das Forum Herstellung – aus und unterstützen aktives Networking der Verlagsbranche und ihrer Dienstleister.

Eine Reihe unserer Initiativen möchten wir in diesem Heft vorstellen: Der Berliner Werkstatt Herstellung ist die Definition



„Expect and embrace change“, riet ein Vertreter von Taylor & Francis den Teilnehmern des 4. Forum Herstellung im Verlag in Berlin.

eines Best-Practice-Benchmarks für den Herstellprozess gelungen. Klopotek arbeitete an der Studie „Herstellung im Verlag“ mit und beauftragte das White Paper „Digital Asset Distribution“. Zwei Konferenzen im Sommer dieses Jahres in New York und London widmeten sich ebenfalls der Prozesskette Digital Asset Production, Distribution and Reception. Durch Veranstaltungen wie dem Customer Information Day in Amsterdam und den User Groups, wie der Klopotek User Group Administratoren in Berlin und der User Group Deutschland alljährlich während der Frankfurter Buchmesse, gehen die Anforderungen des Marktes in unsere Software ein.

Standardsoftware für Unternehmen mit hohem Anspruch

Mit der Weiterentwicklung unserer Standardsoftware reagieren wir auf die Herausforderungen durch permanente Marktveränderungen und den ‚switch to digital‘. Den Klopotek Usern können wir dadurch ein größeres Aktionspotential bieten. Die neue Generation unserer Produkte ist webbasiert, interaktiv, benutzer-

freundlich, individuell einstellbar und ermöglicht die bruchlose Kommunikation für die Zusammenarbeit mit anderen Anbietern.

Das **Klopotek Production Cockpit** reduziert Zeit und Kosten im Herstellprozess drastisch, indem es eine übersichtliche, vorausschauende Betrachtung der Projektentwicklung anbietet und im Fall von sich abzeichnenden Budgetüberschreitungen frühzeitig warnt. Mit den **Klopotek Business Objects Universes** steht ein einfach zu bedienendes und effizientes Reporting-Tool zur Verfügung, mit dessen Hilfe Probleme leichter bestimmt, analysiert und gelöst werden können. Einen genauen und Ihren individuellen Anforderungen entsprechenden Überblick über die wichtigsten Geschäftsprozesse erhalten Sie mit **Klopotek Information ViewPoint**. Die Digitalisierung der Unterschrift beim **eInvoicing** macht das sichere elektronische Versenden von Rechnungen und Gutschriften möglich und bewirkt so eine erhebliche Reduktion der Kosten.

Kosten sparen und Prozesse optimieren: Erfahrungsaustausch auf dem 6. Customer Information Day in Amsterdam

Verlagskunden aus Benelux, den USA, Großbritannien und Deutschland trafen sich mit Spezialisten von Klopotek, um sich über den Betrieb der Klopotek Software und ihre Weiterentwicklung zu informieren.

Vertreter von Verlagen und Dienstleistern kamen auch in diesem Juni wieder in Amsterdam mit Klopotek Mitarbeitern zusammen und diskutierten in informeller

Atmosphäre über neue Erfahrungen und geplante Projekte.

Elsevier plant Kostenkontrolle und höhere Effektivität mit PPM

„We are adopting Klopotek’s proven methodology, terminology and track record“, betonte Jan Visser, Director Electronic Production bei Elsevier B.V. (Niederlande), in seiner Präsentation.

Vor zwei Jahren begann das Unternehmen, das mit 6.800 Mitarbeitern an weltweit 86 Standorten tätig ist, mit Klopotek zusammenzuarbeiten.

„Innerhalb von Elsevier gab es keinen abteilungsunabhängigen, abgestimmten, durchgängigen Prozess für den Erwerb, die Entwicklung, die Herstellung und die Vermarktung von Büchern. Aus diesem Grund fehlten uns zeitnahe und genaue

Informationen, um wichtige Entscheidungen fällen zu können. Das machte es für uns schwer, die Kosten unseres Buchprogramms unter Kontrolle zu halten und den Erlös zu steigern“, erklärte Visser.

Bei Elsevier überlegte man, eine eigene Softwarelösung zur Rationalisierung und zur Angleichung der Prozesse zu entwickeln und entschied sich, die Möglichkeiten des Produktplanungs- und -managementsystems (PPM) zu evaluieren. Eine Reihe von Präsentationen und Usability Studies sowie ein Geschäftsszenario zeigten, dass dieses Produkt signifikant dazu beitragen kann, **„die Komplexität von Prozessen in Kernbereichen zu reduzieren“**. In der Folge wurde das PEAK-Projekt (Production Editorial And Klopotek) gestartet, und die beiden Unternehmen haben nun die System Suitability Study Phase erfolgreich abgeschlossen. Im Rahmen des PEAK Projektes werden weltweit über 1000 Arbeitsplätze mit der Klopotek Software PPM für Editorial, Production, Marketing und Sales ausgestattet.

Optimierung der Herstellung für mehr als 400 Prospekte und Kataloge im Jahr bei Taylor & Francis

Jeff Borer, Assistant Inventory Manager bei Taylor & Francis Books (Großbritannien), berichtete, wie PPM in seinem Unternehmen, das sich innerhalb der letzten Jahre eine starke Position auf dem US-amerikanischen Markt erarbeitet hat, zum Einsatz kommt. Unter anderem wies er darauf hin, dass das Produktplanungs- und -managementsystem dazu beiträgt, Verwaltungskosten einzusparen, da weniger Daten eingegeben werden müssen. Zudem handelt es sich um ein weltweit einsetzbares Programm, das mit verschiedenen Währungen arbeiten kann.

„Wir stellen für unsere Marketing-Abteilung mehr als 400 Prospekte und Kataloge im Jahr her“, erläuterte Borer. **„Jetzt setzen wir dafür PPM ein. Das hat den großen Vorteil, dass man die Preisangaben leicht von US-Dollar auf britische Pfund umstellen kann – und umgekehrt.“**

Auf die Frage eines Teilnehmers nach den Erfahrungen, die man bei Taylor & Francis bei der Implementierung von PPM gemacht hat, sagte Borer, dass **„gute, regelmäßig stattfindende Schulungen“** ein Muss sind. **„Für PPM kommt jedes Jahr ein neues Update heraus, und es ist wich-**

tig, dass Ihre Mitarbeiter die Daten immer richtig eingeben, sonst können diese nicht wirklich effizient extrahiert werden.“

Bundeanzeiger: „Von null auf 150-200 digitale Rechnungen am Tag“

Ein weiteres Unternehmen, das vor kurzem Software von Klopotek eingeführt hat, ist die Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft (Deutschland). Der Bundesanzeiger (ein Verlag, der unter anderem gesetzlich vorgeschriebene Bekanntmachungen und Gesetze publiziert) benötigte eine invoicing-Lösung.

„Aus gesetzlichen Gründen, aber auch um unsere Kosten zu senken, mussten wir dazu übergehen, die Entnahme von Daten aus unserem Unternehmensregister digital zu verrechnen“, berichtete die Vertriebsleiterin Birgit Drehsen. **„Wir sind problemlos am 1. Januar 2007 gestartet und stellen nun 150 bis 200 Rechnungen pro Tag auf digitalem Weg aus. Unsere Kunden zahlen mit Kreditkarte oder per Abbuchung durch Einzugsermächtigung, was dazu führt, dass wir die Beträge wesentlich schneller erhalten als früher. Und die Leute akzeptieren diese Art der Verrechnung.“**

Drehsen hob hervor, dass durch das invoicing Einsparmöglichkeiten von 4,20 € für den Versender der Rechnung und 1,00 € für den Empfänger bestehen.

vnu media meldet Zeitersparnis, Verkaufssteigerung und mehr Spielraum bei den Deadlines

Kunden von vnu media (Niederlande) können auf der Website www.advertentieupload.nl ihre Anzeigen hochladen, die dann ihren Reservierungen gemäß in den von ihnen gewählten Publikationen

geschaltet werden. Hinter den vier einfachen Schritten, die hierbei von Kunden- seite durchgeführt werden müssen (Identifizierung – Eingabe der Reservierungsdaten – Upload der PDF-Datei – Bestätigung), steht ein **„ziemlich komplexes System“**, dessen Herzstück die Verbindung zu Klopotek ist, sagte der Projektmanager Otto Korstenbroek.

Während der Beschreibung dieser Online-Lösung wies Korstenbroek darauf hin, dass bei vnu media **„aufgrund der großen Zeitersparnis zwei Vollzeitäquivalente anderen Projekten zugeteilt werden konnten“**. Zudem konnte der Verkauf von Anzeigen gesteigert werden, weil nun mehr Zeit zur Verfügung steht, um Platz für Werbeschaltungen anzubieten. vnu media konnte die Deadlines für die Annahme nach hinten verlegen, weil die Kunden nun selbst die PDF-Dateien ihrer Anzeigen hochladen und diese dann direkt an die Drucker gehen.

„Der größte Vorteil dieses neuen Services besteht aber wohl darin“, fasste Korstenbroek zusammen, **„dass die ganze Verantwortung für die Qualität des Werbematerials nun beim Kunden liegt. Denn er erhält von dem System entweder eine Fehlermeldung, die ihm mitteilt, was geändert werden muss, oder eine einfache Bestätigung mit einer Voransicht seiner Anzeige.“**

Neue Produkte, Projekte in Arbeit und eine erfolgreiche Einführung

Während der Veranstaltung präsentierten Mitarbeiter von Klopotek eine Reihe neuer Produkte, wie Business Objects Universes, Production Cockpit und Information ViewPoint. Das von vielen Kunden mit Spannung erwartete Configuration Explorer Tool (CE) befindet

Kunden berichten für Kunden – der Customer Information Day hat sich als internationale Veranstaltung etabliert.



In Zukunft einfacher mit KAT und CE administrieren

sich noch in einer Pilotphase (lesen Sie hierzu mehr in dem nebenstehenden Artikel „In Zukunft einfacher mit KAT und CE administrieren“.)

Im Rahmen ihrer Präsentation der Geschäftsentwicklung von Klopotek hieß Inge Wilmes, COO Klopotek AG, besonders herzlich George Ricciardi und Nigel Blower von F. A. Davis (USA) willkommen. Bei dem in Philadelphia ansässigen Wissenschaftsverlag für den Medizinbereich war die Einführung der Klopotek Software gerade abgeschlossen worden.

„Ich bin erleichtert darüber, dass Klopotek nun bei F.A. Davis eingeführt worden ist“, sagte Ricciardi, **„und es war erfrischend, von den Erfahrungen anderer bei ihrem Go Live zu hören und sich darüber auszutauschen. Ich freue mich darauf, zum nächsten Customer Information Day mit mehr Mitarbeitern von F.A. Davis zu kommen.“**

Weitere Informationen über den Customer Information Day, zu dem unsere niederländische Organisation jedes Jahr einlädt, finden Sie auf www.klopotek.de.

Auf der Frankfurter Buchmesse 2005 regte die Klopotek User Group ein gesondertes Treffen der Systemadministratoren an. 2006 wurde die User Group Administratoren ins Leben gerufen. Im Mai kam sie zum zweiten Mal zusammen.

Administratoren der Klopotek Lösungen aus Verlagen, Medienunternehmen und Rechenzentren besprachen in Berlin aktuelle Entwicklungen mit Klopotek Mitarbeitern.

Zwei neue Tools und ein Erfahrungsbericht

Michael Stippa aus dem Klopotek Kundenservice und Mathias Schmidt-Egermann, Produktmanager, stellten das Klopotek Administration Tool (KAT) in Kombination mit dem Configuration Explorer (CE) vor. Beide Produkte werden in Zukunft die Installation vereinfachen und sind aktuell im Pilotbetrieb für Einführungsprojekte von Klopotek im Einsatz.

Von Kundenseite präsentierte Thorsten Maruhn, Systemingenieur bei der Hanseatischen Gesellschaft für Verlagsservice mbH (HGV), seine Erfahrungen bei der Einführung des Produkts UC4: global der UC4 Software GmbH. Dieses wird für das Enterprise Job Scheduling eingesetzt, worunter man ein durch Software unterstütztes

Verfahren zur Steuerung, Automatisierung, Überwachung und Planung von Abhängigkeiten zwischen Programmen versteht.

Oracle-Wartung und erweiterte Klopotek-Features

Die Welt der „Basissoftware und -einstellungen“ – hauptsächlich die Wartungspolitik von Oracle – stand als drittes Thema auf der Tagesordnung. Thomas Laar, Head of Consulting Operations bei Klopotek, erörterte mit Michael Stippa unter anderem die verbesserte Speicherverwaltung von Oracle, die den vorhandenen Speicher effektiver nutzt und damit die jeweilige Datenbank leistungsfähiger arbeiten lässt.

Als zweite Produktdemonstration führte Thomas Laar die zusätzlichen Features des Klopotek Authentication Servers (KAS) vor: Lightweight Directory Access Protocol (LDAP) und Active Directory im LIVE-Betrieb. Diese Erweiterung macht eine zentrale User-Verwaltung möglich, wobei der Aufwand für die Dateneingabe und -pflege – und damit die Fehleranfälligkeit – sinkt.

In der Abschlussdiskussion brachten die Teilnehmer ihr großes Interesse an einem Weiterbestehen der Klopotek User Group Administratoren zum Ausdruck. Im Jahr 2008 wird München Tagungsort sein.

Das User Group Administratoren Treffen ist „erwachsen“ geworden



Wir fragten Jan Steinwand, Database-Manager bei BIFAB, nach seiner Meinung zum Meeting der Klopotek User Group Administratoren.

Entspricht die heutige Tagung der User Group Admin Ihren Erwartungen?

Jan Steinwand: Ich muss sagen, ich bin positiv überrascht. Die wesentlichen Fragen, die für mich aus dem letzten Treffen noch offen waren, wurden

geklärt, ohne dass ich sie erst stellen musste. Besonders was Fragen der Installation und Konfiguration angeht, habe ich den Eindruck, dass dieses Treffen ‚erwachsen‘ geworden ist.

Gibt es etwas, das Klopotek mit seiner diesjährigen Agenda nicht abdeckt?

Jan Steinwand: Der einzige Punkt, den ich mir noch wünschen würde, betrifft das Thema Benutzerfreundlichkeit und Oberflächendesign. Natürlich haben wir es mit Anwendungen zu tun, die sehr komplizierte und komplexe Prozesse steuern. Aber können diese Prozesse vielleicht einfacher dargestellt werden? Auf diesen Punkt sprechen mich auch immer wieder unsere Benutzer an.

Sind Sie der Meinung, dass diese Veranstaltungsreihe fortgesetzt werden sollte?

Jan Steinwand: Ja, auf jeden Fall. Ich kann nur sagen, dass meine Erwartungen übertroffen wurden. Offene Diskussion, wie sie hier stattfindet, ist wichtig.

Was ist Ihr Eindruck von den Aktivitäten, die Klopotek durchführt, um die Situation für Administratoren zu verbessern?

Jan Steinwand: Diese Anstrengungen begrüßen wir sehr, denn bei BIFAB ist der administrative Aufwand beträchtlich. Die Schritte, die von Klopotek unternommen werden, gehen in die richtige Richtung. Das Administration Tool, das heute präsentiert wurde, würden wir lieber gestern als morgen haben.

„Expect the unexpected“ – DAD-Konferenzen in New York and London

Was heute gut funktioniert, kann morgen schon überholt sein. Konferenzen in New York und London untersuchten die Prozesskette Digital Asset Production, Distribution and Reception, die weit über die Möglichkeiten der traditionellen Buch- und Zeitschriftenherstellung hinausreicht. Im Vordergrund stand die Frage, welcher DAD (Digital Asset Distributor) der Verlagsindustrie mit seinem Geschäftsmodell am besten entgegenkommt – jetzt und vor allem in der Zukunft eines noch neuen, sich rasch verändernden Marktes.

Das digitale Publizieren erlangt immer größere Bedeutung. Content kann zielgruppengenau von überall auf der Welt aus zugänglich gemacht werden, und die Mehrfachverwertung seiner Bestandteile in unterschiedlichen Produkten wird möglich. Die Bestimmung einer klaren Strategie für die Verlage hält in diesem Bereich allerdings oftmals mit den technischen Möglichkeiten nicht Schritt. Zwei Branchentreffen in New York und London boten diesen Sommer daher den wichtigsten Anbietern von sogenannten Digital Asset Distribution Services zum ersten Mal ein Podium, den mehr als 100 Teilnehmern aus der Verlagswelt und dem Dienstleistungsbereich ihr Leistungsspektrum vorzustellen und auf Fragen einzugehen.

Verschiedene Konzepte in Quick-Fire-Präsentationen

Unter dem Titel „Digital Asset Distribution: An Emerging Infrastructure“ hatte Klopotek die Verlagsberater Mark Bide (Rightscom Ltd) und Mike Shatzkin (The Idea Logical Company, Inc.) mit der Erarbeitung einer Studie über den DAD-Markt und mit der Moderation der beiden Konferenzen beauftragt.

„Unser Hauptziel bestand darin“, sagte Mark Bide in seiner Eröffnung, „dass Sie als Teilnehmer durch eine Reihe von Quick-Fire-Präsentationen herausfinden können, wie die verschiedenen Angebote und Herangehensweisen der DADs aussehen. Wir haben unsere Vortragenden gebeten, sich darauf zu konzentrieren, was sie von den anderen unterscheidet.“ Am Ende des Events solle man wissen, „wer innovative Herangehensweisen entwickelt, wer andere Leistungen als die anderen anbietet und wer sein Geschäft anders als die anderen gestaltet“.

Die Strategiebestimmung beim ‚switch to digital‘ muss im Verlag bleiben

Noch steckt der DAD-Markt mit seinem Angebot, digitalen Content zugänglich zu machen, in den Kinderschuhen. Sein Einsparungspotential beim Workflow ist

zwar enorm: Daten professionell automatisiert zu verwalten steigert die Effektivität in der Herstellung und Verbreitung bei Senkung der Kosten. Doch liegen bislang nur wenige Erfahrungswerte vor. Deshalb ist die Entscheidung in den Verlagen, ob sich ein Outsourcing dieser Art von Leistungen für sie tragfähig gestalten lässt, erst in wenigen Fällen getroffen worden.

„Die Verlage wissen sehr gut über die Risiken Bescheid, wenn sie bedeutende und kritische Geschäftsbereiche auslagern. Darüber brauchen wir ihnen nichts zu erzählen. Wir würden es allerdings für problematisch halten“, betonte Bide, „wenn sie die mit der Digital Distribution zusammenhängenden Prozesse outsourcen, ohne sich darüber klar zu sein, dass sie diese trotzdem weiterhin gut beobachten und verstehen müssen. Es ist unerlässlich, die digitalen Prozesse im Verlag selbst strategisch zu bestimmen. – You may choose to outsource the HOW questions, but you should never outsource the WHY.“

Sicherheit und Kontrollmöglichkeit sind die Grundvoraussetzungen

DADs wie die Unternehmen BiblioVault, codeMantra, CPI BookBank, HarperCollins / NewsStand, Holtzbrinck / Macmillan Bookstore, Ingram Digital Group, Random House und Value Chain International präsentierten im Verlauf der beiden Konferenzen ihre Lösungsansätze.

Jeder der Referenten ging auf die Grundfragen ein, die für die digitale Verwertung von Inhalten und das Metadaten-Management essentiell sind: Wie werden Content und Rechte gesichert und wie behält man als Auftraggeber die Kontrolle darüber?

Verlage können nur einen Anbieter für den Vertrieb ihrer Digital Assets wählen, von dem sie überzeugt sind, dass er ihr geistiges Eigentum schützt. Es muss ihnen zudem möglich sein, jederzeit Zugang zu ihren Inhalten zu haben und alle Vorgänge im Blick zu behalten. Auch der Anspruch, ‚alles von Anfang an richtig machen‘, spielt eine wichtige Rolle: Die Verlagshäuser brauchen Dienstleister, die über die technologischen Möglichkeiten verfügen, ihre Daten nach der Übergabe verlässlich korrekt zu verarbeiten und zu digitalisieren. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass die weitergegebenen Inhalte immer wieder neu verwendet und angepasst werden können und der Aufwand gering gehalten wird.

Making money today: Das Potential von ‚hand-cut‘ Content

Bei einer funktionierenden Partnerschaft zwischen Verlag und DAD, der für seinen Auftraggeber ein Data Repository verwaltet, können die steigenden Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen nach ‚maßgeschneidertem‘ Content befriedigt werden, auf den diese online einfacher, besser und dadurch auch häufiger zugreifen.



Welcher DAD bietet für welchen Verlag das beste Geschäftsmodell? Bei den Veranstaltungen zum Thema „Digital Asset Distribution“ stellten sich die wichtigsten Anbieter (hier abgebildet: in London) vor.

Durch das „Submit once, use many times“-Konzept, wie es Andrew A. Weinstein, Senior Vice President Business Development von Ingram Digital Ventures, nannte, bekommen die Verlage die Möglichkeit, ihren Erlös signifikant zu erhöhen. Mithilfe der Digitalisierung ‚mehr aus den Inhalten herausholen‘ – davon muss die Strategie des jeweiligen Verlags und das Angebot der Service Provider bestimmt sein.

Hilfe rund ums Buch

Internationale Verlagsgruppen wie HarperCollins Publishers, Random House und Macmillan bieten mit Technologie-Partnern und Tochterfirmen wie Libre Digital / NewsStand Inc., Random House Group Digital und MPS Technologies unterschiedliche Digitization Services und Digital Warehousing an. Die Sprecher betonten die Aufgabe ihrer Unternehmen, Verlagen beim Prozess- und Metadatenmanagement ‚rund ums Buch‘ zu helfen: den richtigen Content an den richtigen Leser zu bringen – und das als One-Stop Shop, so nannte es David Sommer, Commercial Director von MPS Technologies, die mit BookStore, einem Book-Content-Produkt, Lösungen sowohl anbieten als auch betreiben wollen.

Als größte Herausforderung des neu entstehenden Marktes beschrieb Carolyn Pittis, Senior Vice President von HarperCollins Publishers, **„Bücher überall auf der Welt zugänglich zu machen“**. Die Aufgabe bestehe darin, die technologische Kompetenz von Verlagen und Dienstleistern zu bündeln, um mit diesem Fachwissen eine durchgängige und kostengünstige Lösung zu erarbeiten. Pittis verwies auch darauf, dass die Frage des **„from wherever you are in the world“** nicht nur für den Zugang zu Inhalten eine Rolle spielt. Bei den steigenden Mietpreisen in den großen Wirtschaftsmetropolen werden in Zukunft immer mehr Mitarbeiter dezentral arbeiten.

„Expect the unexpected“, riet Fionuala Duggan, Director Random House Group

Digital. Die Verbreitungsmöglichkeiten des DAD-Markts seien jetzt noch vielen unbekannt. Doch Services wie MySpace, Blogs und Community Widgets waren das vor einigen Jahren auch noch.

Inhalte sollen universal zugänglich sein – sind die nötigen Infrastrukturen dafür vorhanden?

Auf den beiden Konferenzen in den USA und Großbritannien stand nicht allein die Beziehung Verlag-DAD im Zentrum der Betrachtungen. Google, die ihre Aufgabe darin sehen, Informationen überall auf der Welt universal zugänglich zu machen, sehen sich als Digital Content Recipient (DAR). Tom Turvey, Director Google Book Search Partnerships, wies darauf hin, dass „full search on a book“ Verlagen ganz neue Möglichkeiten bietet, ihre Inhalte zu vermarkten. Ausreichender Schutz, Inhalte zu kopieren und weiterzuverwenden, sei laut Google dabei gewährleistet. Es gehe nicht darum, mit Google Bücher zu lesen, sondern darum, sie zu finden.

„Can your order fulfillment software deal with DAD?“ Gregor Wolf, CTO Klopotek AG, stellte am Beispiel von eBooks und Contentportalen dar, dass Assets von DADs und DARs zwar bereitgestellt werden können, aber im Backoffice überhaupt erst als Aufträge und Rechnungen zu verarbeiten sind, wenn DAD-/DAR-Systeme und die Auftragsbearbeitung integriert werden. Viele alte Infrastrukturen haben aber nicht die dazu notwendigen Web-Services-Schnittstellen, was manche Verlage nun auch beim Thema DAD ausbremst. Auch die Hoffnung, die Verarbeitung betrieblicher Metadaten gleichermaßen mit den digitalen Inhalten im Content Management mit zu erledigen, musste Wolf enttäuschen: Die notwendigen Verarbeitungsfunktionen einer Produktionsplanung oder einer Honorarabrechnung lassen sich mit CMS-Mitteln allein nicht schaffen. Digitale Assets managen heißt, so Wolf, auch über die Modernisierung und Integration der Backoffice-ERP-Systeme nachzudenken.

Kein Schnellschuss bei der Auswahl

Kate Davey, General Manager von BiblioVault, deren Unternehmen als „non-for-profit member organization“ seinen Mitgliedern umfangreiche Content-Verarbeitung und -Speicherung zu niedrigen Kosten bietet, fand es (neben der Möglichkeit, auf der Konferenz auf die Verlage zuzugehen) interessant zu erfahren, wie andere DADs ihr Leistungsspektrum ausgestalten.

„Es war für mich sehr hilfreich zu sehen, was diese vielen DAD-Firmen tun, und dabei festzustellen, dass wir uns alle mit denselben Problemen beschäftigen. Wir haben vielleicht verschiedene Wege eingeschlagen, um sie zu lösen, aber wir sind uns im Wesentlichen doch darüber einig, worum es bei diesen Herausforderungen geht. Das beruhigt mich und wird uns weiter anspornen“, sagte Davey über ihren Eindruck von den Events.

Sol Rosenberg, Vice President Marketing, Publishing and Media bei Value Chain International Ltd., ordnete die Veranstaltungen als bedeutende Branchentreffen ein: **„Diese Konferenzen waren ein wirkliches Erlebnis, weil es ihnen gelungen ist, die wichtigsten Player aus den Bereichen Verlage, Vertrieb und Technologie zusammenzubringen, um über Chancen und Veränderungen in unserem gemeinsamen Markt zu sprechen.“**

Davey fasste die Ergebnisse der Konferenzen so zusammen: **„Die Auswahl eines DADs sollte für einen Verlag kein Schnellschuss sein. Es kommt darauf an, sich für eine Firma zu entscheiden, mit der man eine längerfristige, starke Partnerschaft eingehen kann. Ich denke, die Verlage hatten hier eine gute Gelegenheit, wie bei einem Speeddating innerhalb kurzer Zeit eine Vielzahl von DAD-Anbietern in angenehmer Atmosphäre kennenzulernen. Und sie konnten für einen Moment aus dem Arbeitsalltag heraustreten, sich voll auf das Problem der Digitalisierung konzentrieren und überlegen, wie ihre Zukunftsprobleme nachhaltig in Zusammenarbeit mit einem DAD gelöst werden können.“**

Die beiden Veranstaltungen wurden gesponsert von Mark Logic und Really Strategies Inc. in New York sowie von Adobe in London. Die Präsentationen finden Sie unter www.klopotek.de/de52235.htm



„Wir wollen es den Verlagen einfacher machen“: Die Anbieter von DAD-Services präsentierten ihre Konzepte und Services in „Quick-Fire-Präsentationen“, um den Teilnehmern die unterschiedlichen Ansätze vorzustellen. Hier abgebildet: die DAD Konferenz in New York im Hilton Times Square.

Digital Asset Management – Infrastrukturen für die Zukunft?

Leser erwarten von den Verlagen, auf Content online zugreifen zu können. Um dies zu ermöglichen, bieten sich die Dienste von Digital Asset Distributors (DADs) an. Diesen stehen die meisten Verlagsunternehmen allerdings noch kritisch gegenüber.

Die Entwicklung des internationalen Markts steht im Zentrum der Betrachtungen des White Paper „Digital Asset Distribution for Book Publishers: An Emerging Infrastructure“. Im Auftrag von Klopotek erstellt durch die beiden Beratungsfirmen The Idea Logical Company (USA) und Rightscom (Großbritannien), beschäftigt es sich mit der Notwendigkeit der Verlage 'to go digital' – denn die Kunden verlangen zunehmend, Inhalte online zu finden.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die meisten Verleger noch nicht in der Lage sind, ihren Content auf digitalem Weg anzubieten. Ein eigenes Vertriebssystem aufzubauen ist kosten- und ressourcenintensiv, doch auf die Leistungen von Dritten, den sogenannten Digital Asset Distributors, zuzugreifen, erscheint für viele trotzdem zunächst einmal nicht wünschenswert.

Confusing? Control? Cooperation?

Das White Paper konstatiert, dass die Welt des digitalen Buchs für die Verlage im Moment ein „**confused and confusing space**“ ist. Sie interessieren sich zwar für

die Angebote der DADs, doch befürchten sie gleichzeitig, durch die Abgabe ihrer Inhalte bzw. 'digital assets' an Dritte, die Kontrolle über diese zu verlieren.

„**Die Verlage sollten mehr miteinander zusammenarbeiten**“, meint Martyn Daniels, Vice President Marketing, Media and Publishing Solutions bei der Firma Value Chain International, die Services als DAD anbietet.

Die Marktentwicklung ist unklar

Der DAD-Markt ist den Kinderschuhen noch nicht entwachsen und niemand kann vorhersagen, in welche Richtung er sich entwickeln wird, so die Studie. Es kommt erschwerend hinzu, dass auf Dauer wohl kaum alle Anbieter überleben werden. „**There's bound to be a shake-out**“, meint auch Tyler Ruse, zu dem Zeitpunkt Senior Director of Publishing Technologies von codeMantra.

Trotz dieser Unsicherheiten bleibt festzuhalten: Der 'switch to digital' passiert. Wofür früher Monate zur Verfügung standen, werden in der Welt des Digi-



Das White Paper „Digital Asset Distribution for Book Publishers: An Emerging Infrastructure“ können Sie bei Marlit Junge unter Tel. 030.884.53 oder m.junge@klopotek.de zum Preis von 75 Euro (plus 19% MwSt.) bestellen.

talen nur mehr Minuten bleiben – so wünschen es die Kunden mehr und mehr. Diesem Bedürfnis müssen die Verlage entgegenkommen, auch durch strategische Investitionen in Technologie.

„**Es geht darum, jetzt fit für die Zukunft zu werden, sich eine Infrastruktur aufzubauen, die dafür sorgt, dass man in 5-10 Jahren noch existiert**“, davon ist David Sommer, Commercial Director bei MPS Technologies, überzeugt.

Eine Arbeitsgruppe setzt Standards – Berliner Werkstatt Herstellung

Auf zwei renommierten Branchentreffungen herrschte großes Interesse an den Resultaten der Berliner Werkstatt Herstellung. Die wesentlich auf Initiative von Klopotek gegründete Arbeitsgruppe erarbeitete einen Standard für den Herstellungsprozess. Dieser wird zur Frankfurter Buchmesse 2007 gedruckt vorliegen.

Auf Einladung von Klopotek & Partner wurde im Jahr 2005 gemeinsam mit Vertretern von Verlagen, darunter Random House, S. Fischer oder MAIRDUMONT, Dienstleistern, darunter Unternehmensberater Joachim Brunold und hgv publishing services aus der Holtzbrinck-Gruppe oder arvato systems, Bertelsmann, sowie der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK) eine Arbeitsgruppe gegründet:

die Berliner Werkstatt Herstellung. Ihre heute rund 30 Mitglieder setzten sich zum Ziel, einen Standard für die Verlagsbranche zu erarbeiten, der Prozesse auf transparente Weise vergleichbar macht.

Im Rahmen von regelmäßig stattfindenden Workshops in Berlin, Heidelberg, München und Leipzig sowie ergänzenden Arbeitsgruppen in Berlin, Stuttgart und München erarbeitete die Werkstatt bis Anfang 2007 einen Standard für den Herstellungsprozess. Diesen stellte Ulrike Störrle, stellvertretende Herstellungsleiterin bei MAIRDUMONT, im Namen der Werkstatt bei zwei wichtigen Branchentreffungen vor.

Arbeitsvorgänge in der Herstellung unabhängig von verlegerischen Inhalten

Auf dem internationalen 4. Forum Herstellung im Verlag, das Klopotek mit arvato systems vom 26.-27. April in Berlin durchführte, sagte die Spezialistin für die Analyse von Herstellungsprozessen: „**Mit der Darstellung der zehn Kernprozesse und ihren 43 Teilprozessen wurde eine konkrete Arbeitsgrundlage geschaffen, die sich der Diskussion stellen möchte.**“

Entgegen den Anfangserwartungen, berichtete Störrle, habe sich während der gemeinsamen Arbeit der Gruppe bald herausgestellt, dass „**der Herstellungsprozess von der Inhaltsthematik nicht abhängig ist**“ – und damit die (erfolgreichen)

Standardisierungsbemühungen ebenfalls nicht. Die Teilnehmer des Forums erfuhren zudem, dass der neu geschaffene Standard Eingang in den Lehrplan der HTWK finden wird.

Ein Prozess, der – weil „belastbar“ – vieles leistet

Auf der 57. Arbeitstagung der Herstellungsleiter im schwäbischen Kloster Irsee, die vom 16.-20. Mai unter dem Schlagwort „Herstellung auf dem Prüfstand“ durchgeführt wurde, überzeugten Ulrike Störrle und Helmut von Berg, Direktor Klopotek & Partner und Leiter der Werkstatt, die rund 100 Teilnehmer ebenfalls von der Bedeutung der Standardisierungsarbeit der Berliner Werkstatt Herstellung.

Einen Standard im Herstellbereich zu schaffen, geschieht nicht zum Selbstzweck, erklärte Störrle. Vielmehr besteht das Ziel darin, einen in der Werkstattdiskussion so bezeichneten „belastbaren Prozess“ zu erreichen, der schnell, durchgängig, effizient und flexibel ist, weil er unter allen vorhersehbaren Umständen zu mehr Kostenersparnis, Qualitätssicherung und Risikoeingrenzung im Produktionsprozess führt. Auf diese hohe Belastbarkeit werden viele Arbeitstagungsteilnehmer in Irsee in Zukunft bauen: In einer Kurzumfrage signalisierte die große Mehrheit, dass sie die präsentierten Ergebnisse in ihrer praktischen Arbeit anwenden will.

Die weitere Arbeit konzentriert sich auf die Prozessketten

„Wann liegen die Ergebnisse gedruckt vor?“ – An der Veröffentlichung der Resultate bekundeten viele Tagungsteilnehmer sowohl in Berlin als auch in Irsee großes Interesse. Diese Aufgabe hat die Berliner Werkstatt Herstellung mit einer abschließenden Diskussion und der Verabschiedung der Ergebnisse am 22. Juni vorbereitet. Die Veröffentlichung wird von einer fünfköpfigen Redaktion betreut und zur Frankfurter Buchmesse 2007 erfolgen. Für die kommenden Arbeitstreffen hat sich die Werkstatt dafür entschieden, das Zusammenwirken einzelner Prozessschritte in definierten Workflows im Detail zu diskutieren.

Der Schritt vom Macher zum Ermöglicher

Eine Studie, die von der Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner erstellt wurde, untersucht die Perspektive der Herstellung im deutschen Markt. Das Einbeziehen dieses Bereiches in strategische Überlegungen gewinnt stark an Bedeutung. Doch sind die Hersteller den Aufgaben der Zukunft gewachsen?

„An erster und wahrscheinlich wichtigster Stelle steht aus meiner Sicht die Veränderung der klassischen Herstellung hin zu einem Prozessdenken mit vielen verschiedenen integrierten Medien“, sagt Bertram Schmidt-Friderichs, Leiter des Verlags Hermann Schmidt Mainz, in der Studie auf die Frage nach den Herausforderungen, denen sich die Verlage in Zukunft ausgesetzt sehen werden.

In der Marktuntersuchung, an der Helmut von Berg, Direktor Klopotek & Partner, intensiv mitarbeitete, wird die Entwicklung vom (analogen) Macher zum (digitalen) Ermöglicher für die Herstellungsabteilungen prognostiziert. Der empirische Teil des Berichtes „Herstellung im Verlag – Status Quo und Perspektiven“ richtet den Blick auf den deutschen Markt.

Wohin geht der Trend?

96,4 Prozent der befragten Geschäftsführer von Verlagen erwarten, dass sich der Be-

reich Herstellung verändern wird, wobei sie als Haupttreiber dieser Entwicklung die sich verändernden Märkte und die Digitalisierung von Produkten und Produktionsketten angeben.

Dass die Herstellung in strategische Überlegungen einbezogen wird, gewinnt angesichts der wachsenden Anforderungen an multimediale Produkte und Flexibilität an Bedeutung. Das zeigen auch die Befragungsergebnisse aus den Herstellabteilungen: Schon jetzt sind der Erhebung zufolge 82 Prozent der Hersteller in strategische Überlegungen involviert.

Worauf müssen Hersteller achten?

Die Studie ergab auch, dass knapp 60 Prozent der branchenspezifisch ausgebildeten Hersteller in den Verlagen nicht für die Betreuung von Online-Produkten verantwortlich sind. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von digitalem Content, der erst zu unterschiedli-



Die Studie „Herstellung im Verlag – Status Quo und Perspektiven“ können Sie bei Marlit Junge unter Tel. 030.884.53 oder m.junge@klopotek.de zum Preis von 249 Euro (plus 19% MwSt.) bestellen.

chen Produkten ‚verarbeitet‘ wird, sollten Hersteller mehr versuchen, dieses Zukunftsfeld selbst zu besetzen.

Die Herstellung kann sich nicht länger auf das Management von einzelnen Produkten beschränken. Ihr Tätigkeitsfeld wird sich vielmehr auf Ermöglichung komplexer Produktions-Workflows ausweiten, mit deren Hilfe rascher auf spezifische Kundenwünsche reagiert werden kann. Aus diesem Grund kommt den Bereichen Projektmanagement, strategisches Denken und Teamfähigkeit eine wachsende Bedeutung zu, in die Hersteller investieren sollten.