

6 from editorial to market



Publishers' Forum 27. - 28. April 2009

Workflows im Verlag müssen auf vielfältige digital determinierte Produkte ausgelegt werden, und auch Print-Produkte werden auf dafür aufbereiteten Datenbeständen basieren. Diese Erkenntnis aus den letzten Jahren aber konkret umzusetzen ist eine Herausforderung, vor allem in Zeiten, in denen das Geld für Investitionen knapp ist. Doch die Zeit drängt, die User-Erwartungen ändern sich schnell.

„Das Geschäft Publishing an sich muss ganz neu gedacht werden“

Mit dieser Aufforderung eröffnete Ulrich Klopotek von Glowczewski, CEO Klopotek AG, die Konferenz. Neue technologische Möglichkeiten veränderten den Markt, was eine Herausforderung darstellte, Schritt zu halten, ganz zu schweigen davon, zukunftsweisende, profitable Geschäftsmodelle zu entwickeln. Während vor einigen Jahren Verlage Software noch als Tool zur Unterstützung ihrer bestehenden individuellen Prozesse verstanden hätten, sei es heute notwendig, Prozesse zu optimieren – durch eine auf Best-Case-Analysen basierende Software. „Nur Prozess-Standards reduzieren Kosten und verbessern Publikationsprozesse nachhaltig.“ Weil das Unternehmen der Auffassung ist, dass niemand im Alleingang die rasanten Veränderungen meistern kann, die der Markt verlangt, arbeitet Klopotek mit Partnern und organisiert und sponsert

Veranstaltungen weltweit, z.B. ‚Start with XML‘ und im Mai 2009 ‚Making Information Pay‘ in New York. „Alle müssen sich damit auseinandersetzen, wie die digitale Zukunft aussieht. Von IT-Dienstleistern werden Antworten erwartet zu Workflow-Optimierung, Content-Management und Sales. Neue Geschäftsmodelle werden von uns benötigt“, so Klopotek von Glowczewski. Ein wichtiges Beispiel für einen sich herausbildenden neuen Markt ist das Thema eBooks. Die Umsätze in den USA sind bereits vielversprechend und in Deutschland wächst die Anzahl der verfügbaren Titel täglich. Eine Erfolgsgeschichte für die Buchbranche? Jürgen Lewek, Leiter Publishing Services, arvato systems GmbH, verwies darauf, dass viele eBooks bislang nur „lieblose Adaptionen“ von Print-Produkten seien und dass der Branche zudem möglicherweise ein „Formatkrieg“ ins Haus stehe. Wenn Amazon seinen Kindle auf den deutschen Markt bringt, dann wird dieser das proprietäre

Format Mobipocket unterstützen. Der aktuell eingeführte Sony-Reader PRS-505 hingegen nutzt das offene EPUB-Format. Auch die Frage des Kopierschutzes ist noch nicht wirklich geklärt: eBooks lassen sich deswegen kaum verschenken, und was passiert, wenn ein Lesegerät kaputt geht? „Wir stehen gerade am Anfang“, ist Lewek überzeugt, „aber zukünftig führt besonders im Bereich Unterhaltungsliteratur und Bestseller kein Weg am eBook vorbei“.

Dem Leserwunsch nach Angebotsvielfalt entgegenkommen

Sony, Kindle – eine neue Generation von eBook-Lesegeräten öffnet die Märkte zusätzlich für digitale Produkte. Um sich neben dem Printgeschäft auch ein digitales Standbein aufzubauen, das zukunftsfähig ist, stehen Verlage vor grundsätzlichen, strategischen Entscheidungen.

Die Herausforderungen annehmen – neue Formate setzen sich durch, XML wird immer wichtiger, und Fragen des Urheberrechts sind noch nicht geklärt



„Not just one company should be in control“: Bill McCoy, Adobe, sprach sich dafür aus, das nicht proprietäre, offene Format EPUB zum Branchenstandard für eBooks zu machen.

Was muss sich am Workflow im Verlag ändern, damit möglichst viele Prozessschritte für Print und eBook dieselben sind und sie keine Zusatzkosten verursachen? Welche Rolle wird XML zukommen, das die medienneutrale Datenhaltung und -produktion ermöglicht? Und welches eBook-Format wird sich längerfristig durchsetzen?

Zukunftssicherheit durch offene Standards

Adobe Systems Incorporated ist Anbieter eines sehr erfolgreichen proprietären Formats, das die meisten eBooks der ersten Generation nutzten: PDF. Dennoch ist das Unternehmen Mitglied des International Digital Publishing Forum (IDPF), in dem Verlage, Technologieunternehmen, Softwareanbieter und Non-Profit-Organisationen zusammen an der Entwicklung des offenen Standards EPUB arbeiten. **Bill McCoy, General Manager ePublishing Business**, betonte, dass er Standards, die für jeden zugänglich und weiterentwickelbar sind, als wesentlich für ein „**healthy digital publishing ecosystem**“ einstuft. Adobes Vision dessen, was eBooks sein können, gehe über das bloße digitale „**Nachbauen von Druckseiten**“ hinaus und schließe interaktive Elemente und die Integration von Rich Media mit ein. Es gelte, Konzepte für den „**biggest brink**“

seit 600 Jahren zu entwickeln, vor dem die Branche seit Gutenberg stehe. Auf die Frage der Zukunft von EPUB angesprochen, verwies McCoy auf die Qualitäten „**atom-based**“ und „**chunkable**“ des Formats – dadurch können es auch Web-Browser und andere Applikationen in Form von Feeds nutzen.

Die Interessen aller am eBook Beteiligten bündeln

Als Executive Director setzt sich **Michael Smith, IDPF**, dafür ein, dass die Branche sich die vom IDPF entwickelten Standards für elektronische Lese-Anwendungen und -Produkte zu eigen macht, wovon Verlage, Entwickler und Leser gleichermaßen profitieren sollen. Er stellte dar, dass der gemeinsam neu entwickelte Standard EPUB viele der Probleme beseitige, vor denen der eBook-Markt bislang gestanden habe: Inkompatibilität von Dateien und Anpassbarkeit an unterschiedliche Hardware. Smith zeigte, dass EPUB große Gestaltungsmöglichkeiten bietet, so erlaubt es das Format, Texte im „**Reflow**“ an verschiedenen große Screens anzupassen. Smith hofft, dass sich EPUB als Standard für eBooks durchsetzen wird – eine geringere Formatevielfalt würde, so Smith, für Verlage eine Kostenreduktion bedeuten.

Wie gelingt eine Volltextsuche durch drei Billionen Wörter?

Das eBook-Format EPUB ist XML-basiert. Welche Rolle kommt der Extensible Markup Language, der Sprache zur Darstellung hierarchisch strukturierter Daten in Form von Textdaten, für die Zukunft des ePublishings zu? **Evan Schnittman, Global Vice President of Business Development** für die **Oxford University Press**, der in den USA arbeitet, befasste sich mit Google Book Search. Wenn der Suchmaschinenbetreiber, wie es Gerüchte besagen, wirklich bereits 20.000.000 Bücher eingescannt hat, dann stellt sich für Schnittman die „**Nadel-im-Heuhaufen-Frage**“, wie man die drei Billionen Wörter, die 20 Millionen Bücher insgesamt enthalten, im Rahmen einer Volltextsuche überhaupt noch erfassen will? Er ist davon überzeugt, dass in einem Zukunftsszenario, in dem eine Vielzahl aller bisher erschienenen und neu erscheinenden Bücher digital erhältlich sind, „**die Chunkability von XML**“ für Verlage unerlässlich sein wird, um mit veröffentlichten Inhalten gefunden zu werden. XML einzusetzen sei die einzige Möglichkeit, kostengünstig den benötigten „**flexible content**“ zu erstellen, und „**semantic tagging**“ könne dabei helfen, die „**Last der Allgegenwart im Netz**“ abzuwerfen.

ORACLE unterstützt das Publishers' Forum



„Das Publishers' Forum bietet Verlagen und Dienstleistern eine Plattform, um Konzepte für die Zukunft der Branche zu diskutieren. Die Herausforderungen, vor die die Digitalisierung alle auf dem Buchmarkt aktiven Unternehmen stellt, verlangen, dass man gemeinsam innovative Wege sucht. Deshalb unterstützt ORACLE das Publishers' Forum als Sponsor.“

Stephan Schwarz,
Senior Channel Manager, Alliances & Channels,
ORACLE Deutschland GmbH

Workflows klar definieren und Standards schaffen

„Welche Rolle spielen eBooks in einer sich verändernden Verlagslandschaft?“ warf Mike Röttgen, Management Consultant Publishing Solutions, arvato systems GmbH, in seinem Workshop auf. Er zielte auf Fragen hinsichtlich Infrastruktur, Prozesse, Personal und Programm ab, die Antworten verlangten, „denn nicht alle Verlage sind auf eBook-Formate vorbereitet“. Basierend auf der Projekterfahrung der Bertelsmann-Tochter arvato systems, Dienstleister für digitale Services, zeigte Röttgen Lösungsansätze auf. Auf organisatorischer und herstellerischer Seite ist etwa die aus seiner Sicht notwendige Implementierung von Content- und Media-Asset-Management-Systemen eine große Herausforderung. Aber auch der Vertrieb, egal in welchem Format, sei ein zentraler Aspekt, den es zu lösen gelte: „Wer bereits heute Online-Partner und Branchenportale beliefert, weiß, dass es bislang kaum klar definierte Workflows und keine Transparenz gibt“, so Röttgen. Die Teilnehmer benannten zudem die Preispolitik und das Digital Rights Management als wichtige noch ungeklärte Fragen, die das eBook betreffen.

Automatisierung verlangt hohe Qualität der XML-Daten

„Im Unterschied zu konventionellen Workflows hat man in XML-Workflows mehr Möglichkeiten, den Inhalt automatisiert und deterministisch zu verarbeiten“, erklärte Gerrit Imsieke, Geschäftsführer le-tex publishing services GmbH, in seinem Workshop zu Fragen der Qualitätssicherung. Der QS-Aufwand verlagere sich daher weg von der manuellen Erzeugung einzelner Dokumente eines jeden Rendings (d.h. Dokuments im Zielformat) hin zur Prüfung der Konvertierungsprozesse: Der Qualität – oder ‚Qualidierung‘ – der XML-Nutzdaten kommt entscheidende Bedeutung zu, weil im Idealfall alle Rendings daraus automatisch erzeugt werden. Anhand von eigenen und Kunden-Workflows formulierte Imsieke Vorschläge, wie Konvertierungsfehler, personalintensive Datennormalisierung und mangelnde Übereinstimmung zwischen Eingangsdaten, XML-Modellierung und Zieldaten vermieden werden können. Eine Umfrage

ergab, dass bereits 75% der Workshop-Teilnehmer XML-Workflows einsetzen. Man war sich einig darüber, dass an einem Wandel hin zu ‚XML first‘ kein Weg vorbeiführt, daher kam in der Diskussion der Gedanke auf, durch Einführung von allgemein gültigen Validierungen, Mappingvorschriften und Business Rules die Entwicklung für die gesamte Branche sicher zu steuern.

Die Gretchenfrage der richtigen Struktur

Der von Verlagsberaterin Ursula Welsch, Welsch Neue Medien, geleitete Workshop stellte eingangs fest, dass XML als Datenbasis immer notwendiger wird, da die ‚eBook-Welle‘ nun nach dem Fachinformationsbereich auch Ratgeber und die Belletristik erfasst hat. XML als Datenformat einzuführen reiche aber noch nicht, um zukunftsfähig zu werden, so Welsch: „Erst die richtige Struktur erlaubt es, alle gewünschten Ausgabeformen in der benötigten Qualität und mit der benötigten Funktionalität automatisiert zu erstellen und die unterschiedlichen eBook-Formate zu bedienen.“ Jede XML-Struktur müsse daher „die real vorliegende Substanz an Inhalten semantisch beschreiben und gleichzeitig die verschiedenen Verwendungsformen im Auge behalten“. Welsch zeigte auf, wie sich die unterschiedlichen Möglichkeiten semantischer Auszeichnungen, die die Struktur darauf ausrichten, wie der Inhalt verwendet werden wird, umsetzen lassen. Sie thematisierte auch, dass Strukturbeschreibung aufwändig ist – je tiefer die Struktur aber sei, des-

to mehr Nutzungsmöglichkeiten ergäben sich. Die Workshop-Teilnehmer diskutierten, dass erarbeitete Strukturen als Basis für Taxonomien genutzt werden können.

Durch hierarchische Klassifikation das Auffinden erleichtern: Taxonomien

Ob man einen gesuchten digitalen Content sicher auffindet, hängt auch immer mehr davon ab, ob dessen inhaltliche Struktur aufgrund seiner Kontextbezüge geeignet ist, das gezielte Suchen und aus Nutzersicht erfolgreiche Auffinden zu erleichtern. Dabei kommt es darauf an, dass der voraussehbare Nutzungskontext für das erfolgreiche Finden bei der Strukturierung des Content vorweggenommen wird. Taxonomien – hierarchische Klassifikationen zur Erschließung von Wissen und thematischen Ordnung von Informationen – können im ePublishing dabei helfen, „eine Brücke zwischen Angebot und Nutzer, zwischen Verlag und Kunden zu bauen“, erklärte Martin Steinbach, Teamleiter Indexierung bei der Handelsblatt GmbH. Die Verlagsgruppe setzt Taxonomien als Suchhilfen für Archive, als Sprungstellen auf den Websites zur Verknüpfung und Veranschaulichung der Inhalte, als unsichtbares Steuerungsinstrument für zielgenaue Lieferprozesse und für die Platzierung von passenden zusätzlichen Angeboten und Werbemitteln ein. Taxonomien müssen flexibel sein und in die Zeit passen, neue Sachverhalte, wie z.B. die Finanzkrise, können neue Modelle erfordern, führte Steinbach aus.

Das Team von Carola Peppinghaus, hier mit Martin Steinbach (li.), beide Handelsblatt, betreibt seit 2008 aktive Rechteverfolgung im Internet. Die bisherigen Erlöse betragen eine „mittelgroße 6-stellige Summe“.



Urheberrechtsverletzer zu zahlenden Kunden machen

Mit einer anderen Frage, die Verlage im Kontext der Digitalisierung vor Probleme stellt, befasste sich **Karola Peppinghaus**, die beim **Handelsblatt** die **Leitung Content Sales** inne hat. Die „**Kostenlos-Mentalität im Internet**“ habe dazu geführt, dass viele Unternehmen ihre Websites „mit Artikeln aus qualitativ hochwertigen und unabhängigen Quellen schmücken, um ihr Image zu verbessern und Vertrauen bei Kunden zu erhöhen – dabei wird das Urheberrechts-Gesetz häufig nicht beachtet“. Die Verlagsgruppe Handelsblatt betreibt seit 2008 im Verbund mit anderen Verlagshäusern die aktive Rechteverfolgung, recherchiert Urheberrechts-Verletzungen und bietet den entsprechenden Website-Betreibern Möglichkeiten zum Lizenz-Erwerb an. Bereits im ersten Jahr konnte die Verlagsgruppe so ihren Umsatz im Bereich der Lizenz-Vergabe verdoppeln – „und die Tendenz ist steigend“, so Peppinghaus. Sie schloss mit dem Appell, Lizenzerlöse zu generieren, hochwertige Inhalte gegen Geld zu vertreiben und dadurch unabhängiger vom Anzeigengeschäft zu werden.

Web-Services werden durch Kontext-adaptivität zielgerichteter

Obwohl viele Menschen inzwischen Computer und Internet einsetzen, ist es immer noch eine Herausforderung, die Kommunikation zwischen beiden Welten besser zu gestalten. Zum Konzept der kontextadaptiven Datenverarbeitung führte **PD Dr. Svenja Hagenhoff**, **Forschungsgruppenleiterin an der Professur für Anwendungssysteme und E-Business der Universität Göttingen**, aus: „Deren Ziel ist es, Informationen über die Situation des Nutzers implizit zu erfassen und auszuwerten, um somit eine effizientere Kommunikation zwischen Mensch und Computer zu ermöglichen sowie Daten oder auch ganze Web-Dienste zielgerichteter bereitzustellen.“ Ein Informations-Filter sei notwendig, weil im Web eine potentiell unendliche Menge an Informationen erhältlich sei, die unterschiedlichen Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen zur Verfügung gestellt werden müsse. „Context“, und nicht mehr „content“, sei daher „king“. Dr. Hagenhoff präsentierte zwei von vielen Ansätzen der Kontextadaption, Individualisierung und Ortsbezogenheit: Für welche Form man sich auch entscheidet, zur Wertschöpfungsarchitektur gehören viele Player, die alle an den bislang häufig noch geringen

Erlösen beteiligt werden müssen. „Die Frage ist, ob sich das rechnet – darauf gibt es bislang auch noch keine Antwort in der Wissenschaft.“

Von Web-to-Print Workflows zu web-gestützten Printverkäufen

Ein Verlag und ein Dienstleister erarbeiten zusammen eine Web-to-Print-Lösung, um Prozesse zu optimieren und die Produktqualität zu erhöhen: **Barbara Arlt**, **Herstellungsleiterin Pearson Education Deutschland GmbH**, und **Dr. Rüdiger Schmidt**, **Geschäftsführer Bosch-Druck GmbH**, beschrieben in ihrer gemeinsamen Präsentation, wie es durch eine Web-to-Print-Workflow-Lösung gelungen sei, zu „in Ablauf und Erscheinungsbild standardisierten, hochwertigen Printprodukten zu kommen, die nachvollziehbar und abrufbar und für alle Angebondenen jederzeit verfügbar sind“. Intern eingesetzte ‚Saleskit‘-Broschüren, monatlich neu benötigt für den Verkauf im Außendienst, werden nun webbasiert produziert und die Mengen „on demand“ abgerufen. Als nächste Ausbaustufe ist geplant, die Verlagsinhalte von Pearson für das Customized Publishing zu integrieren, um für den Verlag weitere Wachstumsmöglichkeiten zu erschließen – etwa im Bereich individueller Lern- und Schulungsunterlagen.

Meeting Readers and Users in a New Relationship: Treffen der Executive Lounge



Simon Waldman (stehend), **Guardian**, rief zur Zusammenarbeit auf, um im Netz Geld zu verdienen: „Collaboration makes you more creative.“

Welche Dimensionen hat das sich ändernde Kundenverhalten im Netz? Zum zweiten Mal fand während des Forums die Executive Lounge statt, eine Veranstaltung, die sich speziell an Entscheider richtet. Rund 30 Teilnehmer diskutierten über „the publisher and the workflow“, angeregt durch eine Keynote

von Moderator **David Worlock**, **Chief Research Fellow, Outsell Inc.** Publishing, so Worlock, habe früher hauptsächlich auf der Auswahl von Inhalten basiert – nun müsse der Verlag zum „**integrator of solutions**“ werden – von Problem-„Lösungen“, die aus einer immer größer werdenden Anzahl von Content-Quellen abgeleitet werden. Ziel sei, mit den angebotenen Lösungen „**part of the client's business**“ zu werden, indem man dem Kunden eine echte Entscheidungshilfe biete. Denn paradoxerweise, so Worlock, wenn dem Kunden „alles“ im Netz zur Verfügung stehe, dann wolle er – als Service – zu dem „geleitet“ werden, was er „**unbedingt lesen muss**“.

Simon Waldman, **Director of Digital Strategy and Development, Guardian Media Group plc**, präsentierte die Case Study ‚The Guar-

dian: A Strategy of Digital Regeneration‘. Teil des Wandlungsprozesses war, spezielle Online-Aktivitäten für verschiedene Gruppen aufzubauen. Die Strategie beinhaltete, mit dem News- und Kommentar-Service im Internet weiter in B2B-Märkte vorzudringen. Es sei nicht einfach, mit neuen Angeboten Geld zu verdienen, und zudem sei noch „**alles in Bewegung und kein Status Quo erkennbar**“. Die Herausforderung bestehe schlicht darin, etwas Neues schaffen zu müssen, das sich häufig noch nicht rechnet. Dennoch ist für Waldman klar: „**People are out there and you want to reach them**“. Um dies zu leisten, müsse man immer neue Wege finden. Es gebe keine Alternative dazu. Er schloss mit dem Gedanken, dass der Schlüssel zum Markterfolg im digitalen Zeitalter die „**quality of our audience**“ sei: das Wissen und die Skills der Nutzer.

Die Marktposition sichern – durch Konzepte, die tragfähig sind: den Workflow optimieren, Prozesse standardisieren, den technischen Betrieb auslagern

Durch schlankere Prozesse Kosten sparen, zusätzliche Vertriebskanäle erschließen, XML bestmöglich anwenden, Kontextualisierungsmöglichkeiten nutzen, bestehende Ressourcen optimal einsetzen: Der zweite Veranstaltungstag konzentrierte sich darauf, funktionierende Konzepte zu präsentieren, die helfen, die Marktposition in wirtschaftlich schwieriger Zeit zu sichern.

Apps holen Print ein

„Readers are changing their habits“, betonte **Andrew Savikas, Vice President of Digital Initiatives, O'Reilly Media**. Natürlich, fügte er hinzu, seien sie aber genau so interessiert daran wie früher, qualitativ hochwertige Inhalte zu finden, und auch dafür zu bezahlen. Der Wandel hin zu anderen Formen und Formaten sei aber keine Zukunftsmusik mehr, auf die man irgendwann reagieren könne: In den USA habe der Markt für eBooks seit 2003 alle 18 Monate etwa um das Doppelte zugenommen. „**Mobile reading is taking off, and it's taking off fast.**“ Für Savikas ist entscheidend, dass Verlage längerfristig davon profitieren könnten, dass die Leser ihrer Produkte ständig online sind. „**Rich linking**“ könne im Vergleich zu Print-Produkten einen Mehrwert für den Nutzer darstellen. Auf die Frage, was in Bezug auf eBooks nicht funktioniere, sagte Savikas, dass Kunden nicht bereit seien, genau so viel für eBooks wie für gedruckte Bücher zu bezahlen. Man könne nicht argumentieren, dass die Erstellung digitaler Produkte gleich viel koste wie die von gedruckten und dann versuchen, diese Kosten auf den Kunden umzulegen: „**Cost-driven pricing does not work.**“

Delivering Content in Context

Die Informationsgesellschaft ist von einem fundamentalen Wandel erfasst: Inhalte zu veröffentlichen ist nicht länger schwierig und teuer, im Gegenteil, publizieren ist – im Internet – so einfach wie nie zuvor. Wer Antworten auf seine Fragen sucht, steht daher häufig vor einem Überangebot an Informationen. Nutzer bewerten

aus diesem Grund Inhalte mehr und mehr danach, ob sie im richtigen Kontext stehen und gefunden werden. „**Was aber bedeutet Kontext in diesem Fall überhaupt?**“ fragte **Jim Stock, General Manager Ger-many** bei der **Mark Logic Corporation**. Content müsse, erklärte er, so zur Verfügung gestellt werden, dass er für die User in der jeweiligen Umgebung, in der sie suchen, „**möglichst relevant und nützlich**“ sei. Stock präsentierte verschiedene Aspekte des Wechselspiels von Context und Content: So spielt etwa die Art des Geräts eine Rolle, auf dem Informationen abgerufen werden, der Ort, an dem sich der Nutzer aufhält, und die Funktion, in der er Informationen benötigt, beruflich – und in welchem Beruf – oder privat. Wesentlich bei verschiedenen Kontext-Szenarien sei, so Stock, zu berücksichtigen, dass diese ständigen Änderungen unterworfen seien.

Semantische Content-Analysen, um Nutzungskontexte zu bestimmen

Auch **Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU**, beschäftigte sich in einem Workshop mit der Frage des kontext- und kundenorientierten Publizierens. Nutzer, beschrieb er die Entwicklung, „**fragen Informationen verstärkt für einen konkreten Bedarf nach**“ und wollen „**on demand**“ mit dieser Leistung versorgt werden. Daher müssten Verlage kleine Content-Einheiten – anstatt klassischer Produkte wie Bücher und Zeitschriften – zur Verfügung stellen, und zwar „**auf den jeweiligen Nutzungskontext bezogen**“. Um dies leisten zu können, benötigen Verlage laut Heinold ein umfassendes Metadatenkonzept und semantische Content-Analysen. Die Teilnehmer diskutierten darüber, wie Kundendaten und Content aufbereitet sein müssen, um Grundlagen für Geschäftsmodelle zu bilden, die Verlagen ermöglichen, sich in Richtung Service-Provider zu entwickeln.

Finden die Internet-User Ihren Content? Was Digital Delivery Platforms leisten

Rob McPherson, Offshore Operations Director Publishing Technology, stellte dar, wie wichtig es für Verlage sei, das Internet wirklich effektiv als zusätzlichen Vertriebskanal zu nutzen. Digitale Inhalte



In Zusammenarbeit mit Helmut von Berg, Direktor Klopotek & Partner GmbH, wurde zum dritten Mal ein ‚Spezial‘ erstellt, das für die Teilnehmer des Forums vorab produziert wurde.

Kooperation mit ‚Buchreport‘

„Die seit längerem fortschreitende Digitalisierung der Verlage dringt mit den E-Book-Lesegeräten nun auch ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit. Die aktuellen Geräte können den Buchmarkt noch nicht revolutionieren, aber es wird deutlich, dass Verlage ihr Geschäft sowie ihre Produkte neu verstehen und nicht mehr nur in Büchern denken. Inhalte werden neu strukturiert und verknüpft. Was sich in den Verlagen bewegt – nach den Wissenschafts- und Fachverlagen jetzt auch in den Publikumsverlagen – wird die Branche umkrempeln, auch wenn niemand genau weiß, wie wir künftig Inhalte rezipieren. Buchreport begleitet den Prozess der medien- und plattformneutralen Produktion in der Buchwelt journalistisch.“

Dr. Ingo Schiweck,
Redakteur „Buchreport“

ließen sich im Netz einfach ohne geographische Beschränkungen vertreiben, so McPherson, aber um dabei erfolgreich zu sein, spiele der Wiedererkennungswert der Marke, die Vernetzung innerhalb der Branche und die Auffindbarkeit des Contents eine zentrale Rolle. Die Online-Dienste IngentaConnect, IngentabyDesign und pub2web würden dabei helfen, „den größtmöglichen Umsatz aus Online Assets“ zu gewinnen. IngentaConnect ist ein Dienst, der bereits über 4,5 Millionen Artikel verwaltet und mit wichtigen Playern wie Google verbunden ist, bei dem Verlage alle Aufgaben, von der Digitalisierung ihrer Inhalte bis zur Abrechnung, auslagern; das byDesign-Angebot bietet zusätzlich das Branding eines Verlags, während pub2web eine komplexe, individuell zugeschnittene Lösung darstellt, bei der die volle Kontrolle beim Verlagshaus verbleibt. Klopotek hat diese Produkte in sein Angebot aufgenommen und hierzu eine Partnerschaft mit Publishing Technology vereinbart.

Unterstützung für einen durchgängigen XML-Workflow

„Wie viel Verlag ist ein Softwarehaus?“ fragte Gregor Wolf, Chief Technology Officer Klopotek AG, in seiner Präsentation. Das Unternehmen stand vor 2 Jahren vor der Frage, wie Informationen, Handbücher und internes Wissen für die Kunden besser erschließbar gemacht werden können. „Es gibt eine Vielzahl von Gemeinsam-

keiten in der technischen Redaktion eines Softwarehauses und in der Contenterstellung eines wissenschaftlichen oder Fachverlags – und auch die Lösung ist ähnlich“, betonte Wolf. Klopotek ist in seinen Redaktionsprozessen mit einem XML-basierten Component Content Management System zu einem durchgängigen XML-Workflow gelangt. „Dieses ist für jeden Verlag interessant, der selbst vor der Einführung eines durchgängigen XML-Workflows steht.“ Klopotek hat sich für die Optimierung seiner Redaktionsprozesse für das System SCHEMA ST4 entschieden und konnte innerhalb weniger Monate eine substantielle Steigerung der Produktivität erreichen, bei gleichzeitiger Reduzierung von Zeit und Kosten für die Erstellung neuer Dokumentationen. Als eine Herausforderung bei der Umstellung benannte Wolf, die Erstellung von Informationen unternehmensweit durchgängig zu standardisieren, was beinhaltet, dass jeder Mitarbeiter zum Ersteller von primären Informationen werde, denn erste Ideenskizzen würden bereits Teil der Prozesskette. „In Komponenten anstatt in Dokumenten zu denken, ist nicht so einfach umzusetzen.“

Dokumente erstellen und ins Archiv ablegen reicht nicht mehr

Content-Management auf XML-Basis stellt eine strategische zukunftsichernde Maßnahme bei der Optimierung von Publishing-Prozessen dar. „Bislang ist die

Durchdringung bei Verlagen aber sehr unterschiedlich und häufig unbefriedigend“, stellten Stefan Freisler und Marcus Kessler, beide Geschäftsführer bei der SCHEMA GmbH, in ihrem Workshop fest. Das Geheimnis einer erfolgreichen Integration liege nicht in der Beherrschung von XML an sich, sondern vor allem in einer nahtlosen Integration in das verlagseigene ERP-System. „Durch die strategische Integration von SCHEMA ST4 in Klopotek ist nun eine konsistente Abbildung eines XML-basierten Workflows im Verlag möglich“, so Freisler und Kessler, „und Klopotek als das zentrale Verlags-ERP verwaltet und steuert die kaufmännischen Geschäftsprozesse“.



„Der Zugang zu Fachliteratur ist immer noch unkomfortabel und teuer.“ Martin Fröhlich will mit PaperC als B2C-Kanal im Internet Abhilfe schaffen.

Umsonst lesen, pro Druckseite bezahlen und kooperativ arbeiten

Unter dem Titel „ideas that work“ präsentierten Martin Fröhlich und Felix Hofmann, Geschäftsführer PaperC GmbH, ihre Plattform, entstanden aus „paper copy“, die sich gerade in der letzten Testphase befindet. Das Konzept besteht darin, dass die Nutzer – hauptsächlich Studenten – online Fachbücher kostenlos lesen können. Um Texte auszudrucken oder herunterzuladen, müssen allerdings 5 Cent pro Seite zuzügl. MwSt. bezahlt werden. PaperC bietet für diesen Betrag zudem die Möglichkeit, kooperativ in den Fachbüchern zu arbeiten – ohne Installation von Software. Das Startup-Unternehmen konnte bereits 20 Fachverlage als Partner für sein

Der Content, der auf IngentaConnect gehostet wird, liegt im Ranking bei Google vorn: Susanne Funk, Klopotek, führte die Lösungen von Publishing Technology vor, die Klopotek in sein Gesamtportfolio integriert.



„Freemium“-Geschäftsmodell gewinnen:

Die 5 Cent pro Seite, an denen die Verlage beteiligt werden, sind so gering bemessen, dass sie das Interesse an illegalen File-sharing-Diensten minimieren. Zudem weist PaperC zum Kauf eines Buches, das auf der Plattform vertreten ist, auf den Shop des jeweiligen Verlags hin: **„Kaufen Sie bei uns und nicht bei Amazon, das ist die Message“**, sagte Fröhlich.

Die Bedeutung der Workflow-Umstellung und zentraler Content-Archive

„Wie kein eBook-Format zuvor hat EPUB potenziell Auswirkungen auf alle auf dem Buchmarkt aktiven Akteure“, ist Nina Kreutzfeldt überzeugt. Doch was müssen Verlage konkret tun, um sich auf den 2007 geschaffenen Standard EPUB einzustellen? Zum einen, meint die **Geschäftsführerin der Kreutzfeldt Electronic Publishing GmbH**, müssen die bislang weitgehend auf die Produktion gedruckter Bücher ausgerichteten Workflows in den Verlagen umgestellt werden. Wenn die Umstellung auf einen komplett XML-basierten Workflow aber nicht sofort realisiert werden könne, sei auch denkbar, **„über ein CMS als Zwischenschritt direkt auf die Gestaltung von EPUBs Einfluss zu nehmen, ohne dass hierfür der Print-Workflow umgestellt werden muss“**. Zum anderen hält Kreutzfeldt es für unerlässlich, zentrale Content-Archive anzulegen, um die digitalen Vertriebsmöglichkeiten effektiv nutzen zu können. Abschließend schlug sie vor, mögliche Ideen der Autoren zu prüfen, wenn es darum gehe, aus eBooks mehr als bloße digitale Versionen von Print-Produkten zu machen.



Verlagsauslieferungen können als „neutrale Aggregatoren und Clearingstellen für die digitale Situation sorgen“, ist Stephan Schierke, VVA, überzeugt.



Keine der bisherigen Veranstaltungen hatte so viele Teilnehmer: 190 Vertreter aus Verlagen, Dienstleistungsunternehmen und Hochschulen waren beim Publishers' Forum 2009 dabei.

Audio- und Videoinhalte, etwa Interviews mit Autoren, ließen sich einbauen. Und würde es sich vielleicht lohnen, **„customized EPUBs“** auf den Markt zu bringen?

Digitaler Vertrieb als Erweiterung und nicht als Beschränkung

Welche Rolle eine Verlagsauslieferung bei der Verbreitung digitaler Inhalte einnehmen kann, schilderte **Stephan Schierke, Geschäftsführer arvato services (arvato media GmbH)**. **„Die grundsätzlichen Geschäftsansätze der Verlagsauslieferungen bleiben auch in der digitalen Welt intakt“**, betonte er, **„die Wertschöpfungskette wird dabei aber tendenziell breiter“**. Auch wenn in einigen Bereichen in den nächsten 10 Jahren das klassische Medium Buch der dominierende Vertriebskanal bleibe, müssten doch von den Verlagen digitale Kanäle zusätzlich bedient werden. Daher, so Schierke, bestünden gute Chancen für eine Erweiterung der Aufgaben einer Verlagsauslieferung als **„One-Stop-Shop für alle Belange“**, denn viele Leistungen, die derzeit angeboten würden, blieben unberührt, und für die neu entstehenden digitalen Geschäftsfelder kämen zusätzliche Leistungsbausteine hinzu.

Software ‚on demand‘: Den Betrieb auslagern spart Kosten

Software auf Basis vorkonfigurierter Best-Practice-Standardprozesse in einem zertifizierten Rechenzentrum zu betreiben, ist eine kostengünstige Alternative. **Werner Fischer, Geschäftsführer Klopotek & Partner GmbH**, stellte die Klopotek Software im ASP-Betrieb vor: **„Die Standardisierung und der gemanagte Betrieb der funktionellen Klopotek Software ermöglichen eine schnelle Einführung ohne Kapitalbindung auch bei kleinen Verlagen, so dass sich diese auf ihre Kernkompetenz fokussieren können und trotzdem in den Genuss der softwareunterstützten Prozessoptimierung kommen.“** Software **„out of the box“** könne nach kurzem Training eingesetzt werden, es müsse kein technisches Know-how aufgebaut werden und es sei keine eigene Infrastruktur nötig. Zudem könne der Verlag, der Klopotek im ASP-Betrieb nutzt, verlässlich mit einem festen Monatspreis auf Userbasis kalkulieren – eine Option, die gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten interessant sei. Ein weiterer Vorteil bestehe darin, dass die jahrzehntelange Erfahrung von Klopotek als Partner der Verlage durch die

vorkonfigurierten Best-Practice-Prozesse nutzbar werde – dies ermögliche schlanke Geschäftsprozesse.



„Kritische Anmerkungen sind Anregungen und kein Desaster“: Katja Splichal, hier mit Helmut von Berg, Klopotek, riet Verlagen, sich Communities zu öffnen.

Kommentier- und Bewertungsfunktionen unerwünscht? – Anerkennung resultiert in Bindung

Die Online-Community ‚Tools of Change‘ von O’Reilly wurde im Beitrag von **Katja Splichal, Diplomandin an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig**, als Beispiel für eine gelungene Umsetzung von ‚User Empowerment‘ präsentiert: Jeder kann sich beteiligen, erhält seinen eigenen Blog und kann darüber hinaus diverse Feeds abonnieren und andere Kommunikationsmöglichkeiten wie Twitter nutzen. 2008 war das Jahr, betonte Splichal, in dem so genannte Web-2.0-Angebote erstmals häufiger genutzt wurden als Email-Dienste: **„Ein wachsender Zeitanteil der Internetnutzung passiert in Communities und den Social Media.“** Splichal zeigte, dass diese den Unternehmen u.a. dabei helfen können, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, zielgruppenorientierter zu werben und bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen. Um mit Communities im eCommerce erfolgreich zu sein, sei es wichtig, Inhalte zu teilen und jedem Interessierten Zugang zu geben, und dazu gehöre auch, mögliche geäußerte Kritik nicht als Bedrohung – sondern als ernst zu nehmende Anregung – zu verstehen. **„Die Wertschätzung von Äußerungen der User erzeugt Interesse an Ihnen und an Ihren Produkten.“** Eigene Community-Tools seien dabei nur die eine Seite, genauso

wichtig sei es, so Splichal, die Potentiale bereits vorhandener Netzwerke zu nutzen und etwa eigene Angebote in Plattformen wie Facebook zu integrieren.

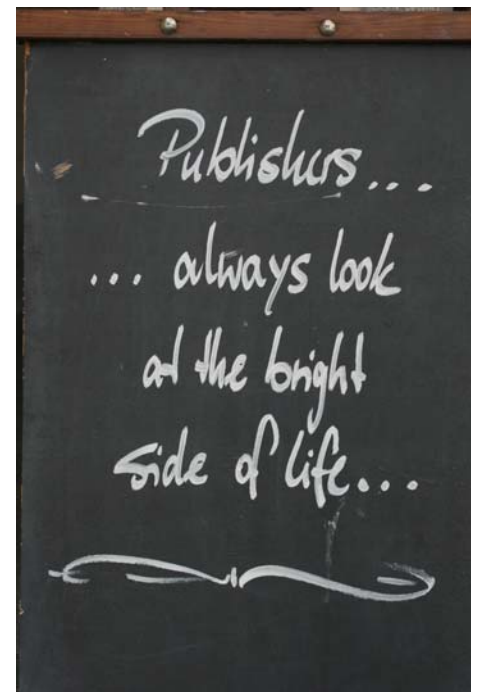
Was ist die wichtigste Ressource?

Auf eine andere Frage, wie sich Verlage für die Zukunft wappnen sollten, kam **Dr. Sven Fund, Geschäftsführer Walter de Gruyter GmbH & Co. KG**, in seinem Workshop zu sprechen. Der Wandel zum medienneutral agierenden Verlag sei nur zum Teil von Problemen der Technik und der Infrastruktur bestimmt. Um bei 100 Zeitschriften, einer Backlist von 13.000 Titeln, 800 neuen Titeln pro Jahr und 24 verschiedenen Datenbankprodukten **„das Problem der Komplexität“** zu lösen und Workflows zu digitalisieren, habe de Gruyter als mittelständisches Unternehmen mit 250 Angestellten vor allem auf die Entwicklung und Weiterbildung der Mitarbeiter gesetzt. **„Es geht darum“**, bekräftigte Fund, **„dass Verlage ihre wichtigste Zukunftsressource aktivieren: das Wissen und die Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter“**. Ziel sei, als Unternehmen auf sich rasch ändernde Kundenbedürfnisse und Marktverhältnisse flexibel reagieren zu können. Mitarbeiter sollten deshalb darin geschult werden, vielseitig zu sein, wobei Teams helfen könnten, deren Mitglieder aus unterschiedlichen Richtungen kommen. **„Jeder muss ein gewisses Grundverständnis dessen erwerben, wo wir hin wollen“**, präzisierte Dr. Fund, **„die Produktentwicklung und -innovation wird dadurch zur Aufgabe der gesamten Organisation“**. Dadurch entstünden auch Synergieeffekte zwischen den Abteilungen. Das Unternehmen investiert 2% des Umsatzes in die Personalentwicklung.

„Lehnen Sie sich nicht zurück – entwickeln Sie mutige Ideen!“

„Ja, wir müssen die Komplexität reduzieren“, bekräftigte Helmut von Berg, Direktor Klopotek & Partner, in seinem Schlusswort, **„ja, wir müssen kommunizieren und kooperieren“**. Die zwei Tage

hätten gezeigt, dass es unumgänglich sei, neue Ideen zu entwickeln und mit diesen in den Austausch und in konstruktive Auseinandersetzung zu treten. Vor allen Fragen **„von Mitteln und Investitionen, von Technik und Know-how“** sei die Digitalisierung eine Herausforderung, **„die Sie in Ihrer Kreativität und in Ihren Geschäftsmodellen“** fordere. Die Beiträge der 6. ‚from editorial to market‘-Veranstaltung hätten gezeigt, dass Risiken einzugehen richtig sei, so von Berg. Entscheidungen, die heute getroffen werden müssten, könne man nicht in die Zukunft verschieben. **„Denn da draußen sind Menschen, die wir – mit unseren Produkten – erreichen wollen“**. Auch wenn es nicht leicht sei, es führe schlicht kein Weg daran vorbei, die Begrenzungen von Vertriebs- und Auslieferungskanälen im digitalen Zeitalter zu beseitigen. Von Berg schloss mit dem Aufruf, sich die große Bandbreite von innovativen Ideen, die auf dem Publishers‘ Forum präsentiert wurden, zum Beispiel zu nehmen: **„Werden Sie wieder jung, im Herzen und im Kopf“**.



Entspannung zwischendurch: Tucher am Brandenburger Tor, wo die Abendveranstaltung stattfand, empfing die Gäste mit einem eigenen Motto.

Wir konnten die Themen hier nur anreißen; mehr Informationen und die Präsentationen finden Sie unter www.klopotek.de/conf/events/herstellungimverlag/forum09/intro/deindex.htm

Möchten Sie Informationsmaterial zugesandt bekommen?
Schreiben Sie an: info@klopotek.de

Klopotek & Partner GmbH
Schlüterstraße 39
10629 Berlin
Tel: +49.30.884 53.0
Fax: +49.30.884 53.222
www.klopotek.de