

Buchtage Berlin 2011 – Im Sog der E-volution

» Cross Media Publishing und die Veränderung der Workflows
und Prozesse in den Verlagen«

Berlin, 9. Juni 2011

Wesentliche Herausforderung bei der Entwicklung von Cross-Media-Strategien ist die Schaffung von Lösungswelten für den Kunden . . .

Neue Wege für den Verlag von morgen



„Vision“

Verlage schaffen **Lösungswelten** für den Kunden und entwickeln sich zum „Information Service Provider“

... mit integrierten Lösungen für alle relevanten Anwendungsbedarfe, die die Arbeits- und Kommunikationsprozesse direkt unterstützen

Neue Wege für den Verlag von morgen

Arbeits- werkzeuge

Zum Beispiel ein webbasiertes Arbeitstool zur Erstellung von Standardbriefen mit branchenspezifischen Textausteinen auf Basis aktueller (in Print veröffentlichter) Standardbriefe

Arbeitsplatz- lösungen

Zum Beispiel eine Softwarelösung zur fortlaufenden Optimierung des Rohstoff-Einsatzes im Produktionsprozess

Individuelle Informations- services

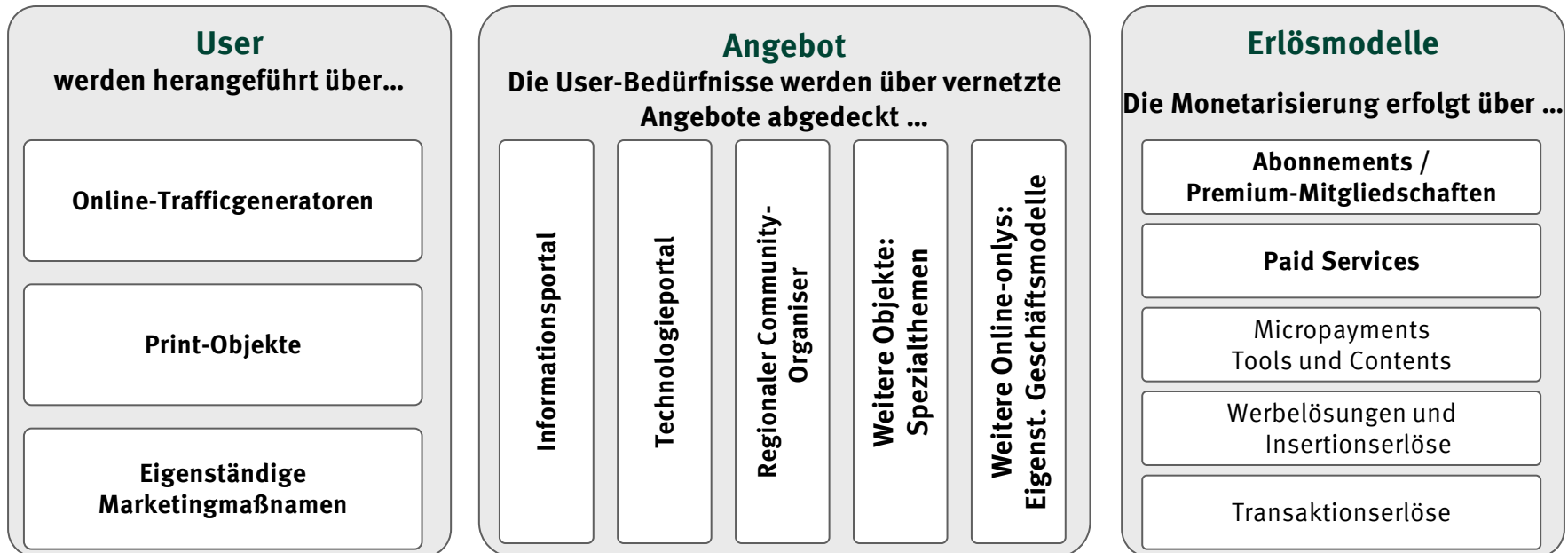
Zum Beispiel maßgeschneiderte Übungsangebote für Sprachkurse

u.v.m

...

Beispiel Gesamtübersicht der Onlinestrategie eines Fachverlags

Online-Strategie



Gemeinsames Online-Toolset (Arbeitshilfen, Community, Suche, Video, Shop, Payment...)

Gemeinsame technologische Basis für Online-Publishing

Know-how Basis

Mobile Media wird für viele Verlage eine zentrale Rolle bei der Entwicklung medialer Erlebniswelten für den Konsumenten spielen [1]

Medienangebote der Zukunft: Medienmarken als mediale Erlebniswelten

Nutzung



Frühstück zu Hause



Arbeitsweg



Pausenzeit



Beim Einkauf



Zu Hause in der Küche

Bedarf

Inspiration:

Was wollen wir heute Abend essen?

Zeitvertreib:

Welche Tipps zum Anrichten gibt es?

Beratung:

Wie lange brauche ich, um das Essen vorzubereiten?

Problemlösung:

Was muss ich genau einkaufen?

Anleitung:

Wie koche ich das Gericht?

Angebote



Individueller Menüplan per Mail via Netbook/ Smart Phone (oder iPod oder Konsole...)



Stöbern in der Zeitschrift (Print oder digital) oder Surfen per Smart Phone



Kochanleitung via Laptop / Netbook und Download Einkaufszettel



Elektronischer Einkaufszettel inkl. Sonderangeboten auf Smart Phone



Elektronisches Rezept ggfs. inkl. Video / Audio

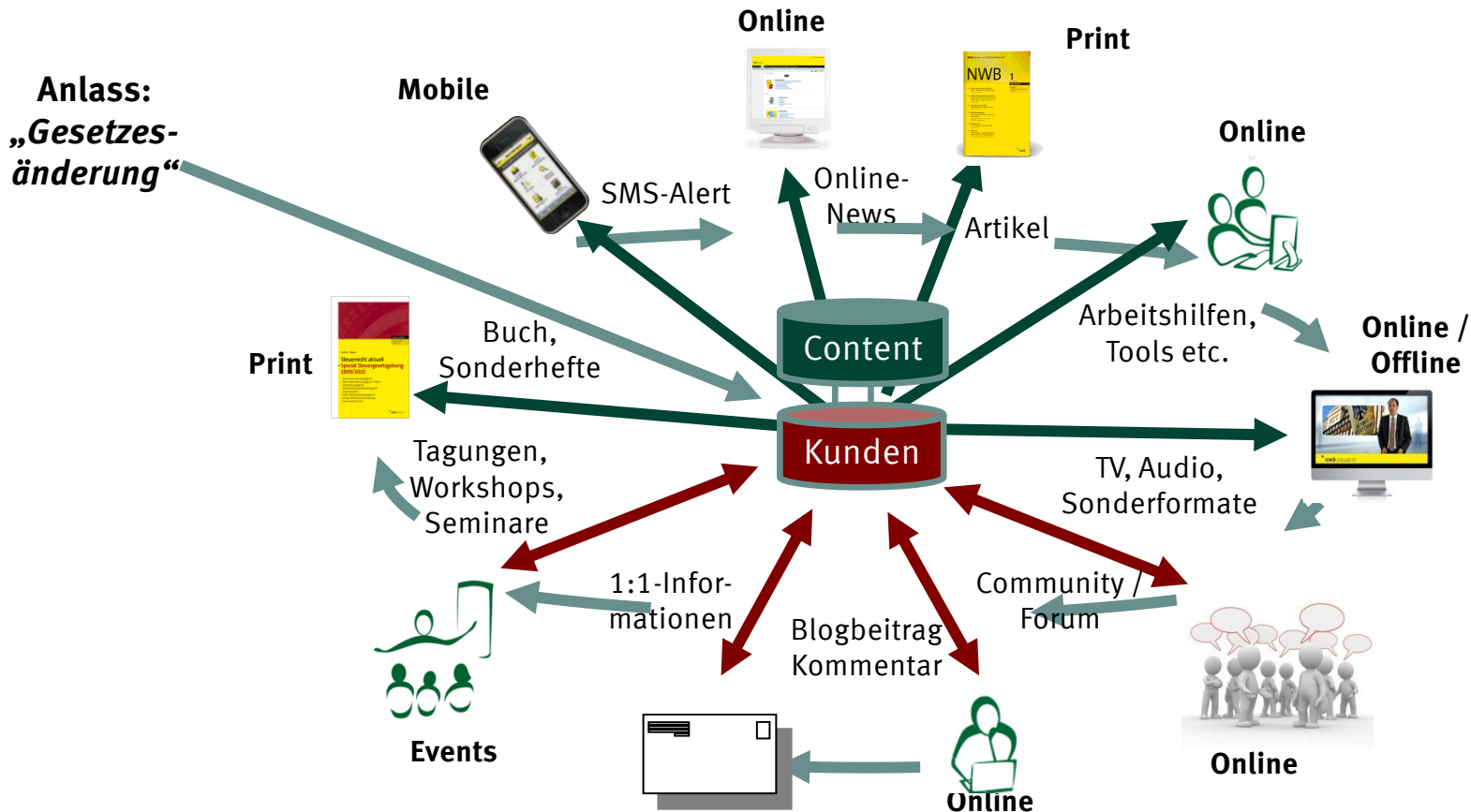
Mobile Media wird für viele Verlage eine zentrale Rolle bei der Entwicklung medialer Erlebniswelten für den Konsumenten spielen [2]

Medienangebote der Zukunft: Medienmarken als mediale Erlebniswelten

Nutzung	Frühstück zu Hause	Arbeitsweg	Pausenzeit	Im Wartezimmer	Am Wochenende
Bedarf	<p>Inspiration:</p> <p>Was könnten wir am Wochenende unternehmen?</p>	<p>Zeitvertreib und Entscheidung:</p> <p>Welche Tipps geben andere User mit meinen Vorlieben?</p>	<p>Beratung und Kauf:</p> <p>Wo bekomme ich zu welchem Preis Tickets?</p>	<p>Abbau Dissonanzen:</p> <p>Was sagen eigentlich die Kritiker?</p>	<p>Orientierung:</p> <p>Wie komme ich am besten zur Veranstaltung? Was geht vorher und nachher?</p>
Angebote	<p></p> <p>Individualisierte Veranstaltungsübersicht für meine Region</p>	<p></p> <p>Surfen per Smart Phone</p>	<p></p> <p>Bestellfunktion über alle digitalen Geräte</p>	<p></p> <p>Surfen per Smart Phone</p>	<p></p> <p>Navigation und Tipps per Navigationsgerät oder Smart Phone</p>

Real Cross Media verfolgt das Ziel, die situationsgerechte und kundenindividuelle Mehrfachverwertung über verschiedene Kanäle aufzubauen

Verwertungskette von Inhalten



Welche Veränderungen für die Verlage bringt die Entwicklung einer Cross-Media-Strategie?

Vier große Veränderungen



1 **Produkt-
entwicklung**

Denken in Zielgruppen bzw. ihrer Probleme und Motive; Denken in allen Medien

2 **Digitaler
Workflow**

Ausrichtung der Daten auf Single Source Publishing – Inhalte aus einer Quelle für alle Medien

3 **Neue Strukturen**

Abteilungsgrenzen werden obsolet, Prozessstrukturen setzen sich durch

4 **Neue IT-Systeme**

Asset- und Contentmanagement-Systeme, Rechteverwaltung, Metadaten-Verwaltung, Titeldatenverwaltung

1 Die Anforderungen an die Produktentwicklung werden sich verändern (1)

Veränderungen bei der Produktentwicklung

Entwicklung von digitalen Produkten häufig für bestehende Zielgruppen

Fokus von Anbeginn auf **ALLE** erreichbaren Zielgruppen, der **Nutzer** steht im Mittelpunkt aller Überlegungen

Entwicklung digitaler Produkte häufig auf Basis des Wissens über die Informations- und Lesebedürfnisse

Entwicklung von Lösungen auf Basis der hinter den Informations- und Lesebedürfnissen liegenden **Probleme und Motive der Zielgruppen** inkl. Ausrichtung auf die Kommunikationsprozesse bzw. Arbeits- / Nutzungsabläufe beim Nutzer

Parallelentwicklung von Print- und digitalen Produkten, Kultur des Print versus Online

Entwicklung von **integrierten Medienlösungen** unter Berücksichtigung aller möglichen Gattungen von Beginn an: Print UND Online UND Mobile

1 Die Anforderungen an die Produktentwicklung werden sich verändern (2)

Veränderungen bei der Produktentwicklung

Erschließung neuer Medien durch Übertragung bestehender Ansätze auf das neue Medium

Erschließung **aller Medien** entsprechend ihrer **spezifischen Begabung** aus Sicht der Zielgruppe sowie deren unterschiedlichen Anwendungsbedarfen

Kein übergreifendes Marken- und Produktmanagement; Trennung zwischen Content und Medium

Verständnis jeder einzelnen Gattung als Bestandteil einer **Lösungswelt**, Weiterentwicklung der Redaktionen in Richtung Produktmanagement mit **Text-, Bild-, Audio- und Bewegtbildkompetenz**

Keine systematische Forschungs- & Entwicklungs-Funktion in Verlagen, Technologie-Know-how wird nicht als Kernkompetenz gesehen

Gezielte Weiterentwicklung/ Beobachtung technischer Lösungen im Rahmen eines **institutionalisierten F&E-Prozesses** und auf Basis ausgeprägter **Technologiekompetenz**

1 Die Anforderungen an die Produktentwicklung werden sich verändern (3)

Veränderungen bei der Produktentwicklung

Klare Autoren- und Illustratorenverträge

Klares Verständnis der **Rechte- und Honorarsituation** bei neuen Nutzungsarten

Ein Erlösmodell

Verständnis der unterschiedlichen **Geschäftsmodelle** wie Paid Content, Paid Service, Transaktionserlöse, Crossmediale Pakete

2 Der Workflow von der Manuskripterstellung bis hin zum fertigen Produkt folgt der Logik des Single Source Publishing...

Eine Quelle für alle Medien

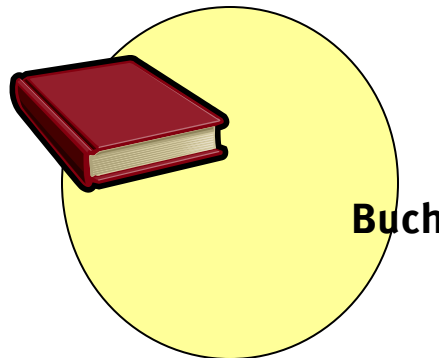
Content für mobile Endgeräte



Content für Websites



CD & DVD



Buch

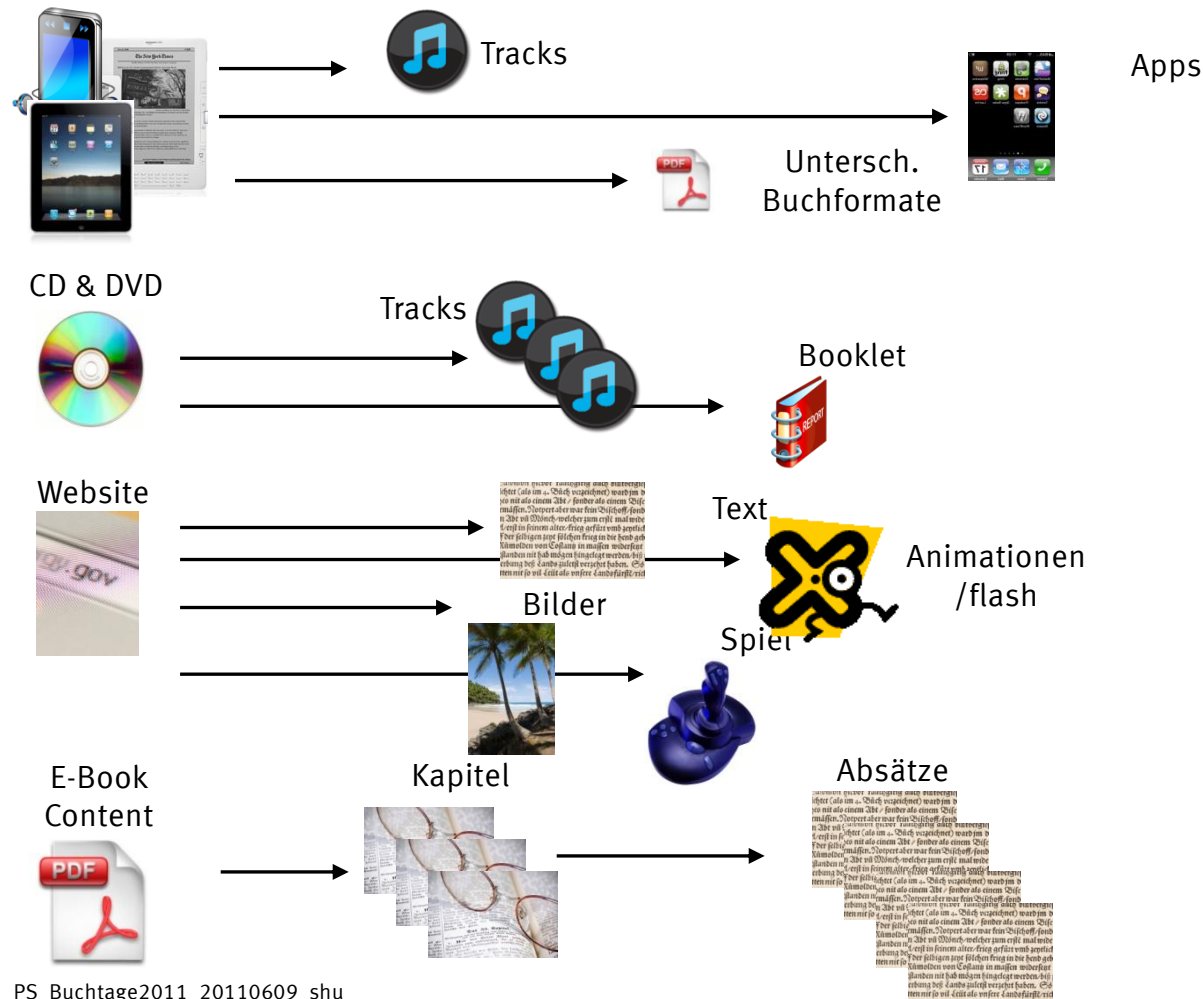
E-Book



Plattformneutrale, programmiersprachenunabhängige, fehlerfreie, strukturierte Daten

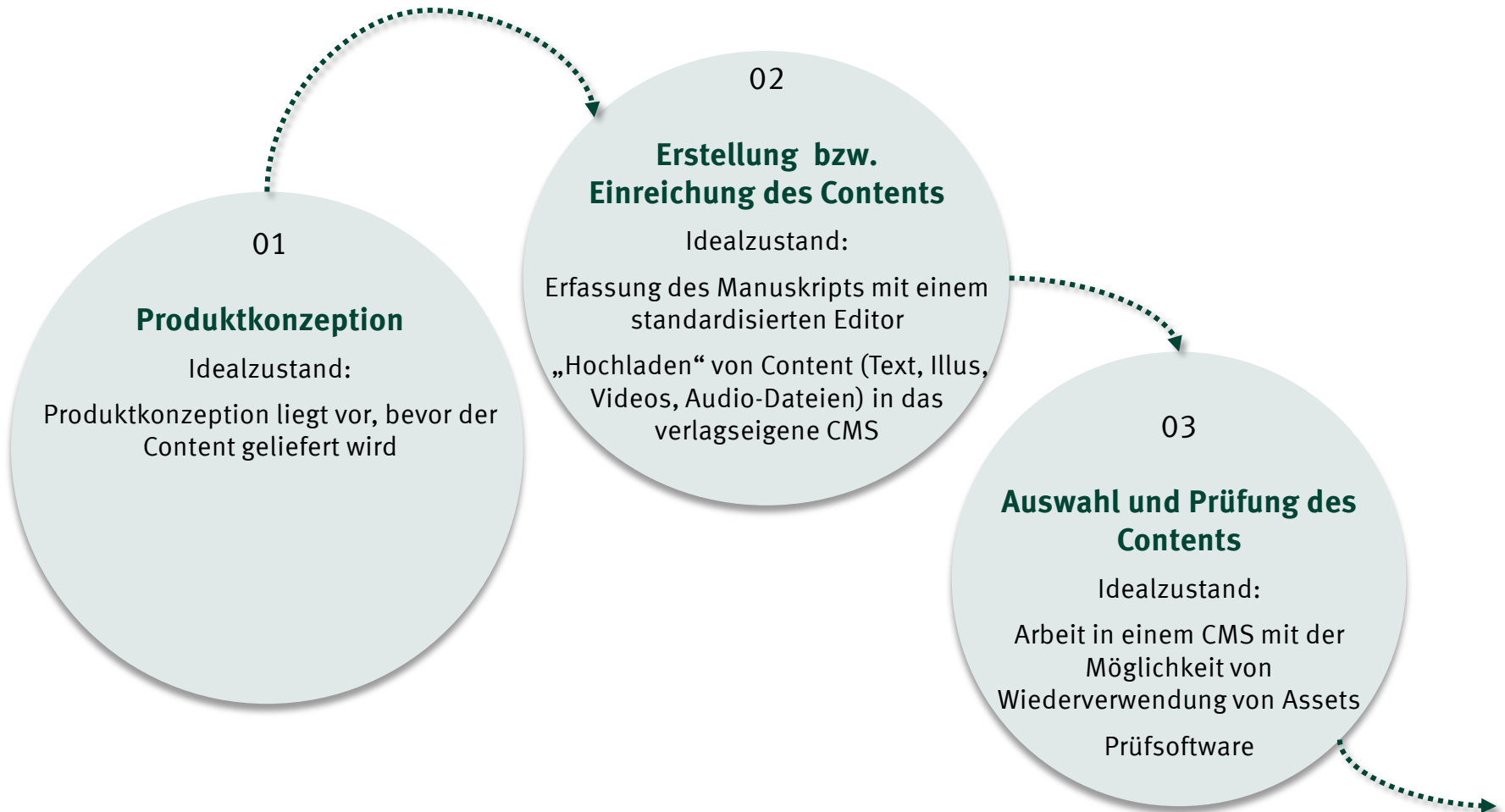
2 ... und das gilt auch für komplexere Strukturen

Eine Quelle für alle Medien



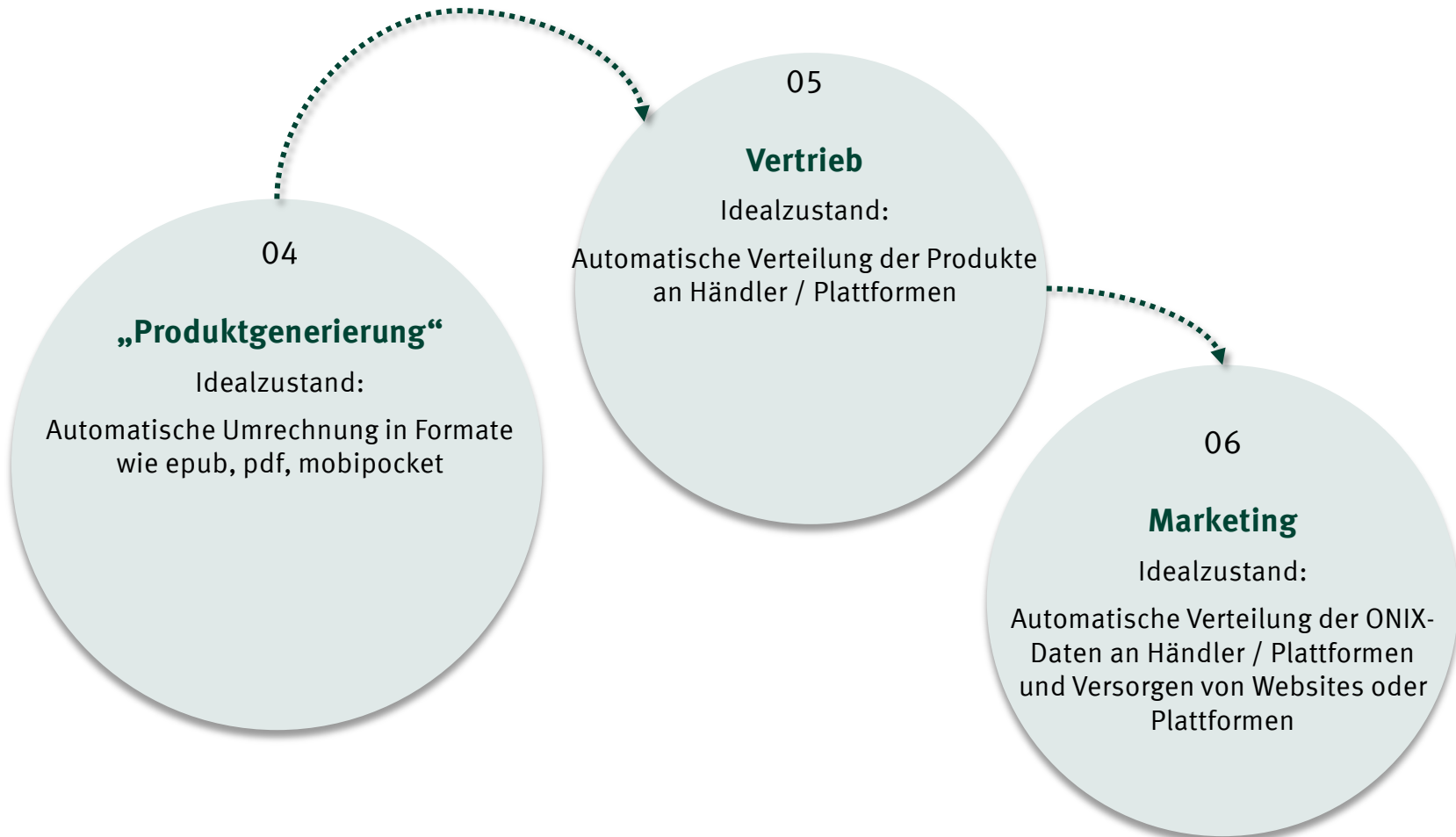
2 Digitaler Workflow bedeutet die Arbeit an und mit Dateien in einem System – möglichst ohne Medienbruch

Digitaler Workflow von der Produktionzeption zum Vertrieb



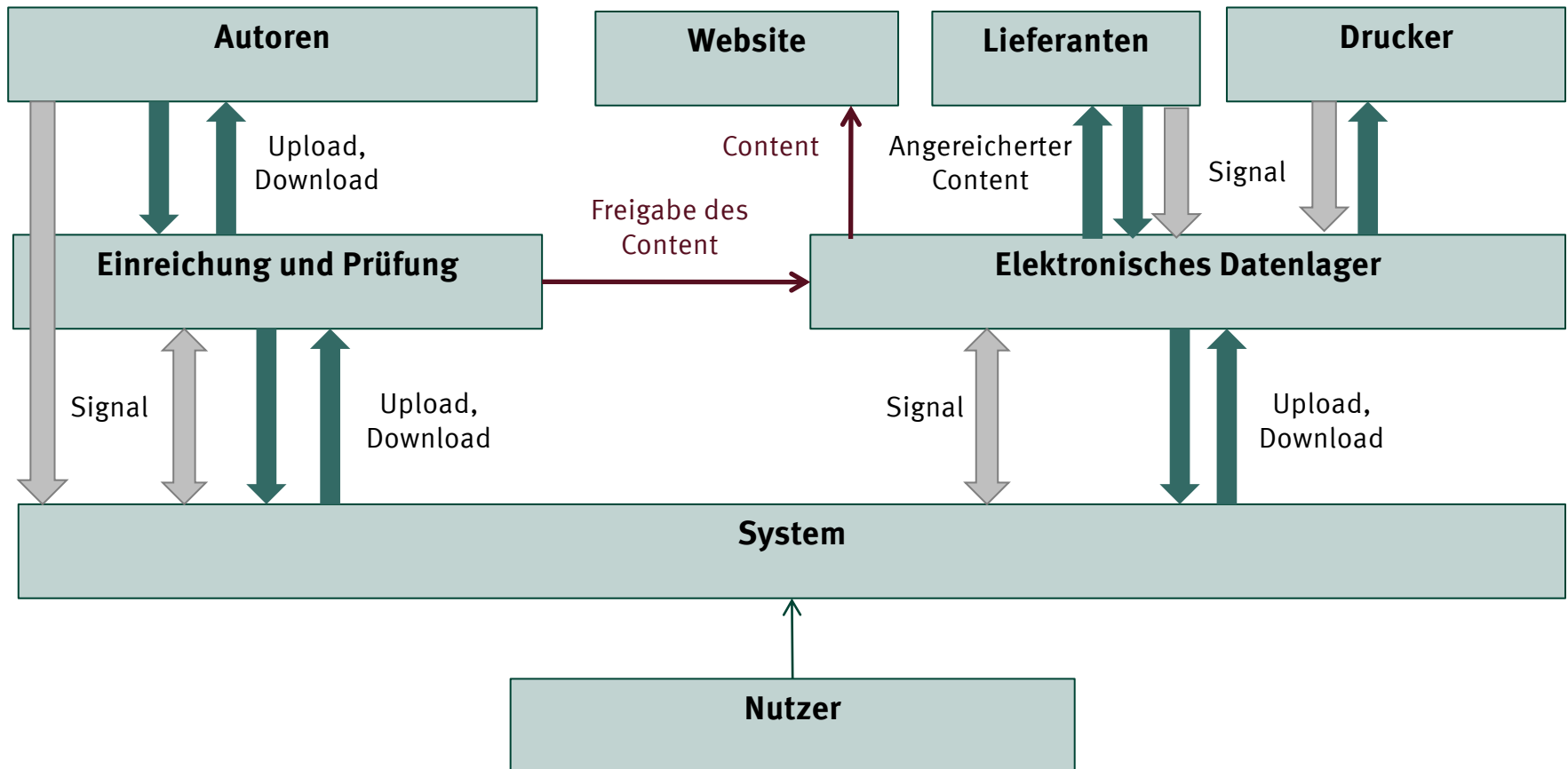
2 Viele der heute manuell vorgenommenen Arbeiten sollten automatisiert werden

Digitaler Workflow von der Produktionzeption zum Vertrieb



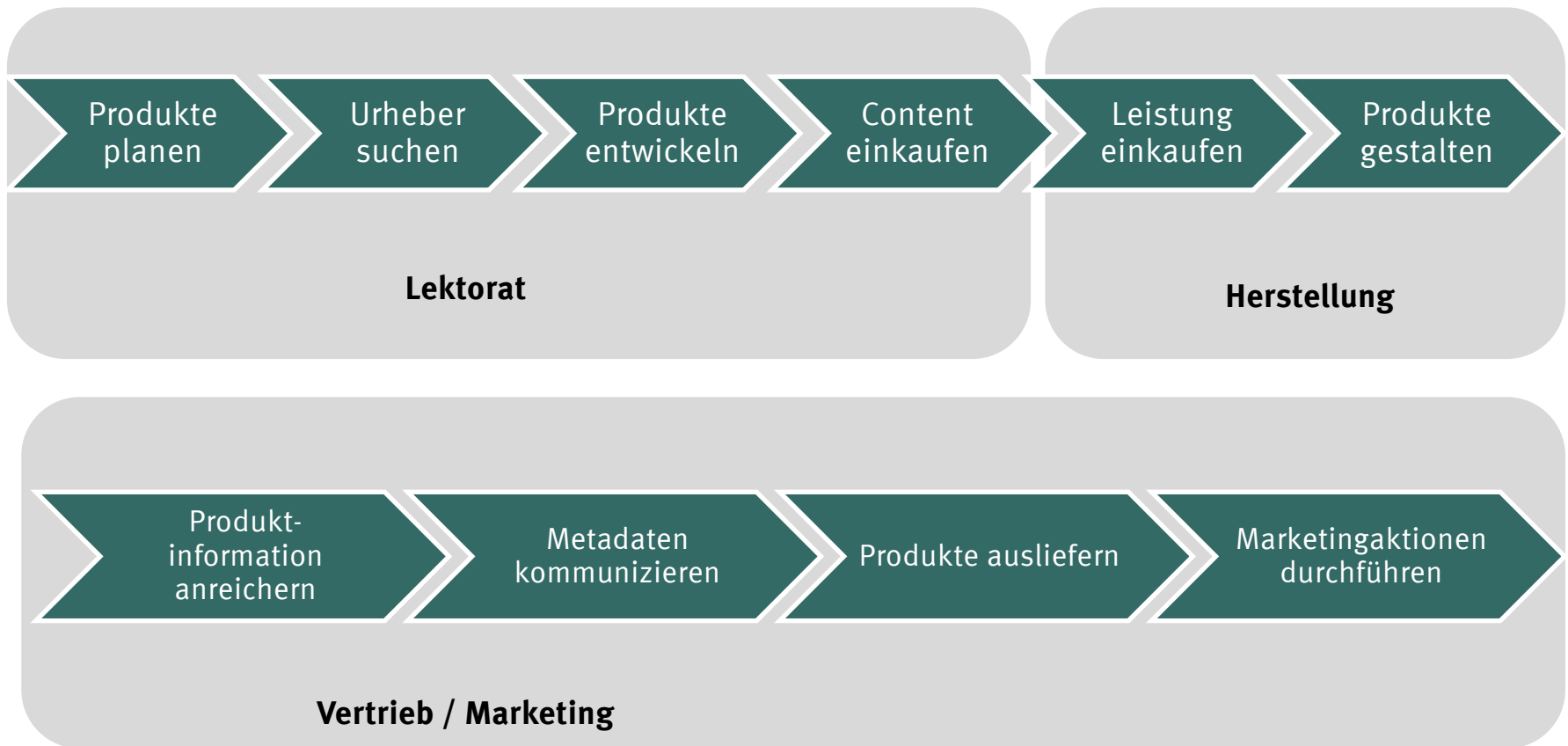
2 Beispiel Digitaler Workflow eines internationalen Wissenschaftsverlags

Von der Manuskripteinreichung bis zur Veröffentlichung auf der Website



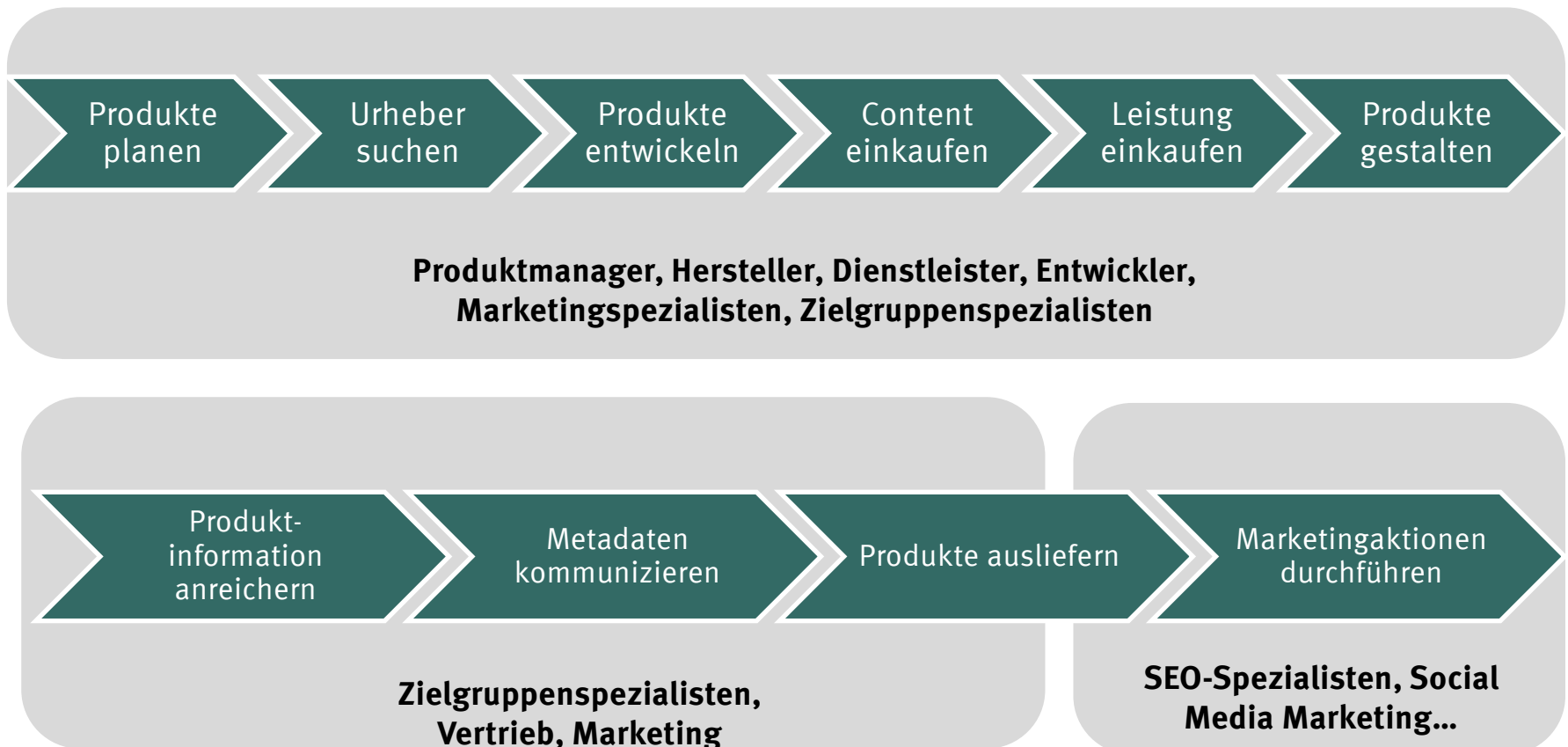
3 Die heute meist noch gültigen Hierarchien sind unter Umständen nicht mehr zukunftstauglich

Digitaler Workflow von der Produktkonzeption zum Vertrieb



3 Nimmt man die Ausrichtung des Unternehmens nach Prozessen ernst, so müssen Hierarchien und Verantwortlichkeiten verändert werden

Produkte entwickeln, vertreiben und vermarkten





4 Um die Cross Media Strategie zu verwirklichen, brauchen Verlage die richtige IT-Unterstützung

Content und Metadaten verwalten

CMS

Contentmanagement-System (DAM, MAM), Redaktionssystem zum Verwaltung von Content und Metadaten, Rechteverwaltung, Workflow-Unterstützung

ERP

Verlagssystem zur Verwaltung von Titeldaten, zur Honorarabrechnung, zur Herstellplanung und –kalkulation, Rechteverwaltung, Workflow-Unterstützung

WEB-CMS

System zur Versorgung von Portalen oder Websites

...

Weitere Spezialsysteme je nach Verlagsbedarf

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel +49. 30. 88 03 39 4-0

Fax +49. 30. 88 03 39 4-36

Büro Frankfurt

Borsigallee 12

D-60388 Frankfurt a.M.

Tel +49. 69. 42 01 19-0

Fax +49. 69. 42 01 19-99

Büro München

Elisabethstr. 91

D-80797 München

Tel +49. 89. 59 08 20 47

Fax +49. 89. 59 08 12 00

www.kirchner-robrecht.de

info@kirchner-robrecht.de