

„Die eierlegende Wollmilchsau gibt es nicht“ Ehrhardt F. Heinold, führender Crossmedia- und Verlags- berater, sagt der Corporate-Publishing-Branche einen dramatischen Automatisierungsschub voraus.

Redaktionssysteme sind zumeist nicht gerade billig. Ab welcher Größe macht die Anschaffung eines Redaktionssystems überhaupt Sinn?

Das ist nicht unbedingt von der Größe abhängig. Entscheidend ist vielmehr, wie die Kundenzeitschriften erstellt und ob Inhalte mehrfach verwertet werden. Viele Kundenzeitschriften werden in dezentralen Strukturen produziert. Zuliefernde Autoren sitzen zum Teil in ganz verschiedenen Ländern. Dazu kommt die Freigabe der Inhalte durch den Kunden. Oft sind unterschiedliche Fachabteilungen involviert. Redaktionssysteme sorgen hier für reibungsfreie Workflows.

Ab wann rechnet sich ein Redaktionssystem?

Das hängt von der individuellen Ausgangslage ab und natürlich vom jeweiligen Kaufpreis und den jährlichen Supportkosten. Diese liegen bei nahezu allen Systemen im Schnitt zwischen 12 und 18 Prozent des Kaufpreises. Wir raten daher immer häufiger dazu, zu mieten statt zu kaufen. Unter Total-Cost-of-Ownership-Gesichtspunkten ist das vor allem für kleinere Verlage eine sehr interessante Alternative: Ich habe deutlich geringere Fix- und Unterhaltskosten und bezahle nur das, was ich wirklich brauche. Zusätzlich werden CP-Dienstleister auch durch die Vermietung von Media-Asset-Management- und Redaktionssystemen eine Refinanzierung erreichen können.

bei einem zertifizierten Rechenzentrum sind die Daten mindestens so sicher wie beim Verlag.

Ob browserbasiert oder nicht, wie findet man das passende System?

Da die Systeme immer leistungsfähiger werden und zusammenwachsen, wird ein Marktüberblick immer schwieriger. Anbieter sagen zunächst einmal, dass sie alle Leistungs-, Publishing- und Schnittstellen-Wünsche erfüllen können. In der Praxis zeigt sich dann aber immer wieder: der eine kann es besser, der andere weniger gut. Die verlässlichste Vorgehensweise auf der Suche nach dem passenden System ist, die eigenen Prozesse und Workflows zu analysieren und daraus einen detaillierten Anforderungskatalog abzuleiten. Mit diesem Pflichtenheft gehe ich dann zu verschiedenen Anbietern und verlange nach möglichst passenden Referenzen.

Vor allem an Print-to-Web-Referenzen dürfte es aber bei den meisten Anbietern noch mangeln. Worauf sollte achten, wer crossmedial produzieren will?

Das Zauberwort heißt XML, sprich medienneutrale Datenhaltung. Das ist die Voraussetzung, um hochautomatisiert Richtung Print-to-Web und Web-to-Print produzieren zu können. Auch hier werden Sie zwar von allen Anbietern hören, das sei inzwischen Standard. Aber es gibt signifikante Unterschiede. Denn XML ist nicht gleich XML. Man sollte daher genau nachfragen, wie XML abgelegt wird, wie es ex- und importiert wird, ob die Schnittstellen wirklich bidirektional funktionieren.

Viele Verlage befürchten inzwischen Nachteile, wenn Sie weiterhin auf Quark statt auf Adobe InDesign setzen. Müssen die Nutzer von Quark als Layoutsystem oder dem quarkbasierten QPS-Redaktionssystem künftig mit Nachteilen rechnen?

Der Run zu InDesign kommt nicht von ungefähr. Quark hat in der Vergangenheit einfach zu langsam auf Marktanforderungen reagiert und als Folge Marktanteile an InDesign verloren. Ich würde deshalb Quark aber nicht abschreiben. Quark ist eine bewährte Layoutsoftware, die vor allem von Grafikern gerne eingesetzt wird. Allerdings muss Quark sich weiter in Richtung automatisierte Workflows und medienneu-

trales Datenhandling entwickeln. InDesign hat durch Innovationen und die Integration in die Adobe-Welt einfach Charme. Viele Anbieter von Redaktionssystemen haben deshalb InDesign als Layout-Tool integriert. Man muss im Einzelfall aber sehr genau hinschauen, ob mit der Anschaffung eines Redaktionssystems auch ein Wechsel von Quark zu InDesign kosten- und produktivitätstechnische Vorteile bringt.

Kommt der Druck zum Wechsel nicht inzwischen auch verstärkt von den Corporate-Publishing-Kunden?

Im Moment ist er zumindest noch kaum wahrnehmbar. Er wird jedoch in den nächsten Jahren spürbar wachsen. Grund: Die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen werden aus Effizienz-, Geschwindigkeits- und Qualitätsgründen immer stärker darauf dringen, voll in den Produktionsprozess integriert zu sein. Ich gehe davon aus, dass wir bei den Corporate Publishern das Gleiche erleben werden wie vor einigen Jahren bei den Zulieferern in der Automobilindustrie. Die Unternehmen werden Standards setzen und die Corporate Publisher werden diese erfüllen müssen, wenn sie sozusagen weiter gelistet bleiben wollen.

Wie werden diese Standards aussehen?

Die erste Anforderung an die Corporate Publisher wird ganz simpel lauten: Hast Du ein Redaktionssystem und ermöglichst es einen digitalen Workflow? Die zweite: Wie gut kannst Du uns browsergestützt einbinden? Im Detail wird es auch um die Erfüllung technischer Standards gehen, wie etwa den XML-basierten Datenaustausch oder webbasierte Schnittstellen wie den neuen Webprotokoll-Standard „Webservices“. Generell geht es den Unternehmen darum, durch eine

>>Die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen werden immer stärker darauf dringen, voll in den Produktionsprozess integriert zu sein.<<

verstärkte Standardisierung die Produktionszeiten zu verkürzen, durch Automatisierung Kosten zu senken, das Qualitätsmanagement zu verbessern oder auch die Konsistenz der Marke zu erhöhen.

Sind vor diesem Hintergrund integrierte Systeme, die Printredaktionssystem und Web Content Management System verschmelzen, künftig das Mittel der Wahl?

Der Trend geht in diese Richtung, weil hier das größte Automatisierungspotenzial liegt. Die eierlegende Wollmilchsau gibt es jedoch nicht. Je nachdem, ob der Anbieter ursprünglich von Print oder von Online kommt, wird er auf der einen Seite stärker, auf der anderen Seite schwächer sein. Dieser Trend wird aber noch von einer anderen Entwicklung überlagert: Brand Management Systeme und Media Asset Management Systeme werden immer mächtiger in ihrer Funktionalität und können gerade für Corporate-Publishing-Unternehmen eine interessante Alternative zu einem „klassischen“ Redaktionssystem darstellen, da sie zusätzlich neue lukrative Dienstleistungsfelder eröffnen.

18

>>Anbieter sagen zunächst, sie könnten alle Wünsche erfüllen. In der Praxis zeigt sich dann: einer kann es besser, der andere weniger gut<<

Sie empfehlen Application Service Providing, also komplett browserbasierte Angebote. Viele Verleger werden Ihnen entgegenhalten: Wir geben unsere Daten nicht außer Haus.

Das ist eine antiquierte Denke. Natürlich sollte man das Thema Datensicherheit sehr ernst nehmen. Aber

19

Ehrhardt F. Heinold

ist seit 1995 geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung, Hamburg. Heinold hat bereits zahlreiche Projekte im Bereich Publikations- und Content-Management begleitet. Er ist Mitinitiator und Leiter des CrossMedia-Forums und des Forums Innovation auf der Frankfurter Buchmesse.

Heinold ist Autor und Herausgeber von Fachstudien („Verlage Online“, „Fachzeitschriften Online“, „Medienneutrales Publizieren“ und „Publikumsverlage im Internet“), Fachaufsätzen und Mitautor des Buches „Business E-volution“ (Gabler / Vieweg 2000).

