



Themen:

- **ONIX: Der neue Standard für den elektronischen Austausch von komplexen Produktinformationen**
- **Wie Sie mit einem Strategie-Check Ihren zukünftigen Kurs absichern**
- **3. CrossMediaForum: Innovative Anwendungen von Content und Cross Media Management**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

ONIX – der neue Standard für den elektronischen Austausch von komplexen Produktinformationen

Von Volker Hasenclever, Büro K/L/E/S/T (www.demetrix.com/about.htm)

Obwohl die Buchbranche schon seit vielen Jahren Katalogdaten in elektronischer Form nutzt, ist die Erstellung und Übermittlung aufwendig geblieben und nicht sehr effektiv. Für jeden Empfänger müssen unterschiedliche Datenstrukturen und Übertragungsformen unterstützt werden. Der eine legt Wert auf diese Information über ein Produkt, der andere auf jene. Standardisierungen in der Branche haben sich nicht am größtmöglichen, sondern am kleinstmöglichen gemeinsamen Nenner orientiert.

Auf Grund der Anforderungen des Internethandels haben die amerikanischen und englischen Verlegerverbände 1999 gemeinsam begonnen, einen Standard für den Datenaustausch zu entwickeln. Seit verganginem Jahr liegt dieses Regelwerk vor. Unter dem Namen ONIX in der Version 2.0 werden annähernd 200 Elemente bestimmt, die für die Beschreibung eines Buches, einer Buchserie oder eines eBooks so genutzt werden können, dass die Daten zwischen Maschinen direkt ausgetauscht werden können. Genutzt wird dabei die Computersprache XML, deren Stärke vor allem in internetbasierten Anwendungen liegt.

Anfang des Jahres verständigten sich die großen Anbieter von Buchhandelskatalogen im deutschsprachigen Raum, d.h. MVB mit dem VLB, KNO/KV sowie LIBRI mit ihren Barsortimentskatalogen und das Buchzentrum in der Schweiz, bis spätestens Ende dieses Jahres diese Datenstruktur verarbeiten zu können. Die Hersteller von Verlagsmanagementsoftware haben begonnen, den Datenexport entsprechend den ONIX-Spezifikationen in ihren Anwendungen zu ermöglichen, und mehrere Softwarefirmen bieten Programme zum Erfassen von Titelbeschreibungen oder zum Konvertieren vorhandener Daten an.

Wie umfangreich und komplex die Titelbeschreibung erfolgt, liegt im Ermessen der Verlage und der Datennutzer. Das Regelwerk selbst macht nur geringe Vorgaben. Sein Vorteil liegt eher in einer umfassenden Standardisierung der möglichen Informationen, die direkt maschinell verarbeitet werden können. Neben den bislang üblichen Angaben über Verfasser, Titel, Umfang und Preis sind dies jetzt Kurzbeschreibungen wie Klappentexte und andere Zusammenfassungen, Autorenporträts, Auszeichnungen durch Preise, Angabe der Zielgruppen und ähnliches. Alles, was zur Verkaufsförderung dient und gewöhnlich in den Verlagsvorschauen zusammengestellt ist, kann in strukturierter, maschinenlesbarer Form übermittelt werden.

Bei der Auswahl der entsprechenden Software sollte beachtet werden, ob alle vorgesehen Möglichkeiten auch erfasst werden können, denn die Entscheidung, welche Daten letztlich zur Verfügung gestellt werden und welche genutzt werden, liegt bei den Sendern und Empfängern selbst. Nur dadurch wird



ermöglicht, dass mit einer Titelmeldung unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse vieler Empfänger bedient werden können. Ein weiteres Kriterium ist die Nutzung der in den Verlagen bereits vorhandenen Datenbestände: Hier sind je nach Ausgangslage mit den Softwareanbietern zukunftsorientierte und praktikable Lösungen zu entwickeln. Durch die Verwendung von XML ist es darüber hinaus möglich, die gleichen Daten auch durch XML/PDF-Konvertierung oder den Export in ein DTP-Programm für die Herstellung traditioneller Werbeträger wie Vorschauen, Kataloge etc. zu nutzen.

Sicherlich wird es einige Zeit dauern, bis sich der ONIX-Standard durchgesetzt hat, da vorhandene Strukturen dafür überprüft und angepasst werden müssen. Jeder, der in seinem Unternehmen einmal die Kosten prüft, die durch das Erstellen von Produktinformationen für die unterschiedlichen Anforderungen des Buchmarktes entstehen, wird jedoch schnell darauf dringen, dass ONIX genutzt wird.

Der Autor ist selbständiger Berater mit dem Schwerpunkt Informationslogistik für den Buchmarkt. Weitere Informationen zum Thema finden Sie auf der Website

http://www.demetrix.com/postnuke/modules.php?op=modload&name=Web_Links&file=index&req=viewlink&cid=5

Wie Sie mit einem Strategie-Check Ihren zukünftigen Kurs absichern

Verlegerische Entscheidungen finden heutzutage in einer Welt permanenten Wandels statt. Technologische, rechtliche und politische Voraussetzungen, ökonomische und soziale Rahmenbedingungen, Lebensstile und damit Konsum- und Kaufgewohnheiten verändern sich immer schneller. Deshalb ist eine grundsätzliche Positionsbestimmung und eine darauf basierende Überprüfung der Zukunftsstrategie in regelmäßigen Abständen notwendig.

Sie können diesen Strategie-Check sehr gut in Form eines Workshops durchführen: Darin werden auf Basis einer Standortbestimmung Zielsetzungen überprüft und konkrete Strategieszenerarien entworfen. Anlässe für einen Strategie-Workshop können u.a. sein:

- Überprüfung der Gesamtstrategie
- Neupositionierung vorhandener Produkte und Programme
- Markterweiterung durch neue Produktlinien
- Vermarktungskonzeptionen

Prinzipiell lässt sich jede zukunftsrelevante Fragestellung mit diesem Instrument erfolgreich und effizient bearbeiten. Im Workshop werden auf Grundlage von vorher gesammelten Informationen Strategieszenerarien entwickelt, aus denen sich Maßnahmen ableiten lassen, um den Transfer im Hinblick auf das gewünschte Ziel zu gewährleisten. Die Durchführung eines Strategie-Workshops gliedert sich in drei Abschnitte: Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung.

1. Workshop-Vorbereitung

- a) Bestandsaufnahme vor Ort: Interviews anhand eines Fragenkatalogs, Auswertung vorhandener Informationen
- b) Informationsrecherche: Sollten die vorhandenen Informationen, z.B. zu Markt, Wettbewerb und Zielgruppen, nicht ausreichen, werden weitere Informationen beschafft.
- c) Auswertung der gesammelten Informationen vor allem im Hinblick auf nicht ausreichend beantwortete Fragen und Definition von Maßnahmen zur Klärung
- d) Erstellung eines „Handbuchs“ mit allen relevanten Informationen als Grundlage für den Workshop

2. Workshop-Durchführung

- a) Festlegung der Teilnehmer, des Ziels und des Ablaufs
- b) Durchführung des Workshops (in der Regel 1,5 – 2,5 Tage)
- c) Den Workshopabschluss bildet ein verbindlich vereinbarter Maßnahmenkatalog



3. Workshop-Nachbereitung

- a) Erstellung des Workshop-Protokolls
- b) Szenarien für das weitere Vorgehen
- c) Recherche weiterer Informationen
- d) Überprüfung der Maßnahmen und Szenarien in einem Follow-Up-Workshop

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den einen Strategie-Check sind:

- Realistische Definition des Zieles
 - Umfassende Informationssammlung, bei Lücken Neuerhebung relevanter Daten
 - Ergebnisoffener, von der Geschäftsführung unterstützter Prozess
 - Einbeziehung aller Beteiligten, eventuell auch externer Partner und Experten
 - Mechanismus für Kontrolle, ob Beschlüsse umgesetzt und Maßnahmen durchgeführt werden
 - Neutrale Workshop-Moderation
-

Das aktuelle Fallbeispiel zum Thema Strategie-Check

Ein marktführender Fachinformationsdienstleister möchte, veranlasst durch einen Führungswechsel, seine Zukunftsstrategie überprüfen und mit innovativen Maßnahmen die marktführende Führungsposition absichern. In einem durch Heinold, Spiller & Partner geleiteten Kick-Off-Workshop werden die Grundlagen für die zukünftige Strategie erarbeitet. Das Unternehmen entwickelt auf Basis eines umfangreichen Maßnahmenkataloges Ideen für Innovationen. In Folgeworkshops werden diese Ideen konkretisiert und in operative Projekte umgesetzt.

Gerne begleiten wir auch Ihr Unternehmen in allen Phasen eines Strategie-Checks – von der Zieldefinition über die Workshops-Durchführung bis hin zur Umsetzungsbegleitung. Weitere Informationen zu unseren Beratungsleistungen finden sie auf unserer Website www.hspartner.de.

Die aktuellen Seminare zum Thema Strategie

- Strategische Programmplanung für Lektoren (2. - 3. Juni 2003)
 - Strategisches Zeitschriften-Marketing (23. - 24. Juni 2003)
-

3. CrossMediaForum zum Thema Content Management

Zum dritten Mal werden wir im Juni 2003 zusammen mit der Firma Nionex GmbH das CrossMediaForum veranstalten. Dieses Mal geht es um zukunftsorientierte Lösungen im Content Management. Geplant sind u.a. Vorträge zu folgenden Themen:

- Inhaltserschließung eines literarischen Werkes mit dem Topic Map-Standard
- Case Study: Cross Media Publishing im ASP-Verfahren
- Case Study: Einführung eines Cross Media Publishing-Systems bei einem juristischen Fachverlag
- Manuscript Submission / Production Tracking System: Optimaler Produktions-Workflow bei wissenschaftlichen Fachzeitschriften
- Case Study: Einführung von Content Management in einem juristischen Fachverlag
- Case Study: Medienneutrale Produktion von Fachzeitschriften beim Handelsblatt Fachverlag

Das Seminar findet am 4. Juni 2003 in München statt. Die Teilnahmegebühr beträgt nur 75,00 Euro für Frühbucher (Anmeldung bis zum 17.4.2003, danach 100,00 Euro, jeweils zzgl. 16% Mehrwertsteuer). Da die Teilnehmerzahl begrenzt ist, sollten Sie sich schnell anmelden! Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website www.hspartner.de. Oder reservieren Sie jetzt gleich per E-Mail (seminare@hspartner.de) Ihren Platz!



Branchentreffpunkte

Falls Sie sich mit uns einmal persönlich unterhalten wollen, können Sie gerne und unverbindlich mit uns einen Termin während der folgenden Branchentreffpunkte vereinbaren:

- [Kinderbuchmesse](#) in Bologna: 2. - 3.4.2003
- Kongress der [Deutschen Fachpresse](#): 7. - 8.5.2003
- [Buchhändlertage](#) des Börsenvereins: 27. - 28.5.2003
- [Frankfurter Buchmesse](#): 8. - 12.10.2003