



Thema dieser Ausgabe:

- **Media-Asset-Management in Fachverlagen**
- **Murdochs Signal: Reichweite schlägt Abo-Modell**
- **Neuer Fachstudiengang: Projektleiter Web 2.0**
- **Frankfurter Buchmesse: Forum Innovation und unser Stand**

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

Media-Asset-Management in Fachverlagen

Von *Rebecca Wahner* (Rebecca.Wahner@ntp-design.eu) *Ulrich Spiller* (ulrich.spiller@hspartner.de)

Wie schon die Ergebnisse unserer Studie "[Herstellung im Verlag](#)" deutlich zeigen, unterliegt der Beruf des Herstellers einem deutlichen Wandel. Dieser Tatsache wird auch in der Ausbildung Rechnung getragen. Die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) in Leipzig berücksichtigt neue Entwicklungen bereits jetzt im noch aktuellen Diplom-Studiengang "Verlagsherstellung", in stärkerem Umfang aber auch in den neu einzuführenden Bachelor- und Master-Studiengängen. Erste Ergebnisse spiegeln sich auch in den Diplomarbeiten wider. So entstand unter Betreuung von Prof. Dr. Thomas Heß (Lehrgebiet: Verlagsorganisation) und Ulrich Spiller (2005/2006 für zwei Semester Vertreter der Professur Verlagsherstellung und derzeit Lehrbeauftragter) die Arbeit „Media-Asset-Management in Fachverlagen“ von Rebecca Wahner, die das Thema in äußerst umfangreicher und kompetenter Form sowohl theoretisch als auch praxisnah beschreibt (Note: 1,0). Lesen Sie, was die Autorin selbst dazu schreibt.

Mit dem Begriff „Media-Asset-Management“ ist das Verwalten und Publizieren von multimedialen Inhalten aus einer Datenbank heraus gemeint. Zu den Kernaufgaben eines Media-Asset-Management-Systems zählt die Aufnahme von medienneutralen Daten und die zentrale Bereitstellung dieser Daten für interne und externe Anwender. Umfangreiche Suchmöglichkeiten innerhalb des Medienbestandes, das Management von Urheberrechten und Mechanismen zur Datensicherung und -archivierung sind ebenfalls Grundfunktionen eines MAM-Systems.

Um zeitnah und qualitätsstabil produzieren zu können, wird es immer wichtiger, die Vielfalt der medialen Bausteine, die in einem Fachverlag existieren, mit einem solchen Management- und Logistiksystem verwalten zu können. Lange Suchzeiten nach Bildern oder bereits verwendeten Grafiken, wie sie in Projekten mit mehreren Beteiligten häufig vorkommen, werden mit dem Einsatz eines MAM-Systems vermieden. In einem MAM-System müssen die Anwender weder den Dateinamen, noch den Speicherort einer Datei wissen, die Schlagwortsuche führt z. B. schnell und zielgerichtet zu der gesuchten Abbildung. Doppelte Arbeiten, die bei nicht Auffinden der Dateien entstehen, gibt es somit bei der Arbeit mit einem MAM-System nicht mehr.

Das Versionschaos von Dateien oder das unterschiedliche Speichersystem verschiedener Kollegen ist in einem zentral verwalteten System, das von allen Beteiligten gepflegt wird, Vergangenheit. Ob die Verwertungsrechte eines Bildes auch für die Nutzung in neuen Medien vorliegen, ist mit einem Klick in den Metadaten erkennbar.

Über ein Benachrichtigungs-System können Fragen wie „Wer hatte vor 4 Jahren das Buch X bearbeitet?“ an alle potenziell wissenden Kollegen gesendet werden. Dies sind beispielhaft einige Lösungen,



die eine Produktionsumgebung auf Basis eines MAM-Systems bieten kann, um kosten- und zeiteffizienter zu publizieren. Um diese Vorteile nutzen zu können, müssen die verwalteten Inhalte allerdings auch bestimmten Anforderungen genügen. So muss ein Foto beispielsweise in der höchstmöglichen Auflösung in der Datenbank verwaltet werden, damit es für alle Ausgabekanäle verwendet werden kann. Sollen Texte über verschiedene Publikationskanäle ausgegeben werden, empfiehlt sich die Datenvorhaltung im XML-Format. Um die Inhalte schnell auffinden zu können, müssen diese intelligent verschlagwortet sein.

Die Diplomarbeit „Media-Asset-Management in Fachverlagen“ beschreibt ausführlich, wie „Media-Asset-Management-Systeme“ Fachverlage dabei unterstützen, zeit- und kosteneffizient crossmedial zu publizieren. Um die Relevanz des Themas herauszustellen, wird zuerst der strukturelle Wandel der Verlagsbranche beleuchtet. Im Fokus steht dabei die Entwicklung der Fachverlage. Es folgt ein Überblick darüber, was Media-Assets sind und wie sie verwaltet werden. Anschließend erfolgt die Abgrenzung zu anderen in diesem Zusammenhang häufig verwendeten Begriffen.

Im Folgenden wird dargestellt, welche Anforderungen Media-Assets im Idealfall erfüllen sollen und welche arbeitsablaufunterstützenden Funktionen Media-Asset-Management-Systeme bieten. Darüber hinaus wird die Kosteneinsparung beim Einsatz solcher Systeme verdeutlicht. Anhand von zwei Anwendungsszenarien werden unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt. Im letzten Teil werden dem Fachverlag die Grundlagen eines Handbuchs zur Planung und Einführung eines Media-Asset-Management-Systems in den Fachverlag zur Verfügung gestellt.

Über die Autorin:

Rebecca Wahner arbeitet selbstständig als diplomierte Verlagsherstellerin und Mediengestalterin. Das 1997 von Rebecca Wahner und Hannsjörg Loch gegründete Verlagsdienstleistungsbüro dtp-design ist spezialisiert auf die Produktion und Herstellung von Fach- und Schulpublikationen. Mit persönlichem Engagement und viel Liebe zum Detail bietet dtp-design kreative Lösungen auf professionellem Niveau.

Bestelladresse:

Der Titel »Media-Asset-Management in Fachverlagen« ist als Diplomarbeit an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur in Leipzig entstanden und kann zum Preis von EUR 59,90 direkt bei der Autorin bestellt werden: dtp-design, Rebecca Wahner, Kurt-Eisner-Straße 17, 04275 Leipzig, Fon: +49 341-3061515, Fax: +49 341-3061516, Web: www.dtp-design.eu.

Murdochs Signal: Reichweite schlägt Abo-Modell

Von Ehrhardt F. Heinold

Im August erhielt ich einen Anruf von der Financial Times Deutschland: Ob ich etwas zu den Plänen von Murdochs Plänen beim Wall Street Journal sagen könne - ich konnte ([siehe Artikel](#))... Hintergrund der Anfrage: Schon einmal hat der Medienmogul Rupert Murdoch eine Revolution sichtbar gemacht, als er für mehrere hundert Millionen Dollar das MySpace-Portal übernommen hat. Jetzt sendet er ein weiteres Signal in die Medienbranche und plant, das erfolgreichste Online-Abo-Modell abzuschaffen.

Die Website wsj.com hat ca. eine Million Abonnenten und erlöst damit ca. 65 Mio. \$. Damit war das WSJ das erfolgreichste Paid Content-Angebot außerhalb von Fach- und Wissenschaftsanbietern. Warum will Murdoch auf diese Einnahmen verzichten? Ganz einfach, weil sich mit Reichweiten im Massenmarkt mehr Geld verdienen lässt.

Douglas Anmuth, Analyst für Internet und Medien bei der US-Investmentbank Lehman Brothers, erläutert den Effekt in einer ausführlichen [Analyse](#):

- Zunächst sinken die Einnahmen, weil die Abo-Gebühren entfallen.



- Zudem sinkt der Wert der Anzeigen, weil eine zahlende Zielgruppe mehr Wert ist (vergleichbar zum Printmarkt). In einer vorzüglichen Analyse auf [Spiegel Online](#) heisst es dazu: "Eine aufgerufene Seite bringt bei WSJ.com viermal so viel Werbegelder wie bei der weitgehend kostenfreien - und beliebten - Konkurrenz von Nytimes.com. Sprich: Die zahlenden Kunden bei WSJ.com sind Werbetreibenden mehr wert als die vielen, nicht so attraktiven Online-Leser der New York Times."
- Langfristig aber, so Anmuth, würden diese Verluste durch Reichweitengewinne kompensiert: Schließlich müsste, bei gleichbleibender journalistischer Qualität des Angebots, die bisherige Zielgruppe bleiben, aber durch die Öffnung neue Zielgruppen hinzukommen: "While in the near-term a shift from paid subscription to free would significantly shrink overall revenue at WSJ.com, as we believe almost 50% of the site's revenue is derived from subscriptions, we believe the incremental advertising revenue derived from a larger user base could ultimately make up for lost subscription revenue over time. The shift, however, could potentially have a more meaningful impact on current financial news incumbents, including Yahoo! Finance, MSN Money, AOL Money & Finance, and CNNMoney. A free WSJ.com, likely with access to a larger, re-energized ad sales force, would likely see an increase in visitors and subsequently ad revenue, potentially siphoning ad dollars from the incumbent premium financial sites. Beyond any explicit marketing of WSJ.com, we believe the site's audience growth would result from an increase in organic cross-linking from other sites around the Internet as bloggers and other sites would increasingly link to WSJ.com articles (freed from subscription barriers), ultimately driving greater relevancy in algorithmic search rankings for the site's articles. We estimate that the finance verticals of the major portals could represent 10%-15% of each company's overall display advertising revenue, and while the personal finance focus of the portal's sites will continue to provide some appeal, we believe the emergence of the Wall Street Journal brand in the world of free online financial content would significantly increase competition for both users and online advertising dollars."

Reichweite schlägt Aboerlöse - keine neue Erkenntnis. Zumindest für den Bereich der Publikumsmedien. In den Fach- und Wissenschaftsmärkten werden bezahlte (Online-)Inhalte weiterhin den Kern des Geschäftsmodells bilden. Zusätzlich bieten bezahlte Premiumservices eine Chance auch für Massenmedien. Und natürlich: Content bleibt King bzw. ist die Währung, die sich schließlich via Traffic und Kundenbindung in klingende Werbemünze umsetzen lässt. Den Kampf um die Aufmerksamkeit der sehr flüchtigen Internetnutzer werden jene gewinnen, die kontinuierlich unverwechselbare inhaltliche Qualität bieten.

Neuer Fachstudiengang: Projektleiter Web 2.0

In Kooperation mit dem Deutschen Institut für Betriebswirtschaft GmbH ([dib](#)) veranstalten wir im Herbst 2007 zum 1. Mal den mehrteiligen Fachstudiengang zum/zur geprüften "ProjektleiterIn Web 2.0". Diese berufsbegleitende Qualifizierung zum/zur professionellen Web 2.0-ManagerIn orientiert sich an den aktuellen und zukünftigen Erfordernissen im Unternehmen. Der Ausbildungslehrgang beinhaltet alle Aspekte, die beim Management von modernen Web 2.0-Projekten von Bedeutung sind. Dabei geht es neben technischen Fragen vor allem um die Themen Web 2.0-Strategie, Projektmanagement und Business-Planung.

Die Inhalte

Weblogs, Wikis, Communities, Foren – also „User Generated Content“: Die Web 2.0-Welt hat das Internet erobert und verändert. Jedes Unternehmen und jede Institution muss diese tief greifenden Veränderungen in der Kommunikation mit Kunden, Lieferanten, Medien, aber auch den eigenen Mitarbeitern in die eigene Kommunikations- und Wissensmanagement-Strategie integrieren. Ein professionelles Management des Web 2.0-Business ist deshalb für jedes Unternehmen ein unverzichtbarer Bestandteil der externen und internen Kommunikation. Um die sich ständig erweiternden Möglichkeiten zu nutzen, die die Web 2.0-Welt bietet, müssen neben einer klaren Ziel- und Strategiedefinition vor allem die internen Voraussetzungen geschaffen werden.



Ein wesentlicher Bestandteil sind MitarbeiterInnen mit entsprechendem Know-how. Zur Steuerung der komplexen Prozesse und zur Führung von abteilungsübergreifenden Teams werden ProjektmanagerInnen benötigt, die nicht nur über grundlegendes Internet-Know-how verfügen. Sie müssen ebenso in der Lage sein, das gesamte Website-Projektmanagement zu leisten und als kompetente/r AnsprechpartnerIn zur Verfügung zu stehen.

Für diese/n "ProjektleiterIn Web 2.0" wurde dieser kompakte und innovative Fachstudiengang konzipiert. Unternehmen müssen eigenes Know-how aufbauen und können dies nicht ausschließlich externen Spezialisten überlassen. Mit diesem Lehrgang bietet sich jedoch für Unternehmen die Möglichkeit, MitarbeiterInnen mit entsprechenden Neigungen in einer zeitsparenden und kostengünstigen Fortbildung für diese Aufgabe zu qualifizieren.

Das dib-Diplom

Mit dem dib-Diplom erhalten die Absolventen des Studiengangs einen zertifizierten Qualifikationsnachweis.

Dauer und Termine

Der Kurs umfasst drei Seminarblöcke zu je zwei Tagen, hinzu kommt ein Zusatztermin für die Prüfung:

Block 1: 22. - 23.10.2007

Block 2: 14. - 15.01.2007

Block 3: 28. - 29.02.2007

Die Konditionen

Die Teilnahmegebühr für den gesamten Studiengang beträgt einschließlich aller Unterlagen, Lehrbriefe und der Prüfungsgebühr EUR 3.700,00 zzgl. 19 % Mehrwertsteuer.

Weitere Informationen finden Sie auf der [DIB-Website](#).

Frankfurter Buchmesse

Wie in jedem Jahr werden wir auch 2007 wieder mit einem Stand in Frankfurt vertreten sein. Sie finden uns in Halle 4.2 am Stand C 409 - 413. Wir freuen uns über Ihren Besuch - gerne können wir auch im Vorweg einen Termin vereinbaren, schreiben Sie uns einfach eine [E-Mail](#) mit einem Terminvorschlag.

Forum Innovation

Zum vierten Mal organisieren wir das Forum Innovation 2007, das während der Buchmesse an vier Tagen innovative Lösungen für das moderne Verlagsmanagement präsentiert. Themenschwerpunkte sind Internet, Content Management und E-Book/E-Paper. Das komplette Programm des Forums finden Sie auf der [Buchmesse-Website](#).