



Dieses etwas sperrige Thema verfolgt uns schon einige Zeit, wir nehmen einen neuen Anlauf: Verlage müssen industrieller arbeiten, um flexibler, schneller und innovativer agieren zu können. Warum das so ist und welche Vorteile ein solcher Ansatz bietet - lesen Sie dazu das Interview mit Stephan Selle.

Wie können E-Books noch erfolgreicher werden? Anna Lewis hat darauf eine einfache Antwort: Sie müssen vom Internet lernen. Wie das geht - lesen Sie im zweiten Artikel.

Schon wieder fast Oktober, das Wetter wird herbstlich. Deshalb beginnt der Newsletter mit einer Einladung nach Frankfurt - sehen wir uns auf der Buchmesse? Wir haben Neuigkeiten!

Mit herzlichen Grüßen
Ihr

Ehrhardt F. Heinold

Inhalt dieser Ausgabe

- **Einladung zur Frankfurter Buchmesse**
- **Durch definierte Geschäftsprozesse und Standards zu mehr Freiheit**
- **Discoverability, Accessibility, Share-ability: Why E-Books Should Subscribe to the Holy Trinity of Webiness**

Einladung zur Frankfurter Buchmesse

Vom 10. - 14. Oktober 2012 findet die Frankfurter Buchmesse statt. Wie in jedem Jahr sind wir wieder mit einem Stand vertreten: Halle 4.2, Stand N 440. Werden Sie in Frankfurt sein? Dann freuen wir uns über einen Besuch oder über ein Gespräch. Unsere Themen sind unsere Beratungsleistungen zu allen Fragen des Publizierens und unsere Branchenveranstaltungen. Wenn Sie also unverbindlich und ohne großen Aufwand ausloten wollen, ob und wie wir Sie unterstützen können, dann sollten Sie die Chance nutzen, uns in Frankfurt zu einem persönlichen und vertraulichen Gespräch zu treffen.



Ebenfalls am Messestand anwesend sein wird der Journalist und Medienberater Dr. Hans-Joachim Hoffmann, der künftig mit uns das eine oder andere Projekt gemeinsam angehen wird. Er blickt auf langjährige Erfahrung in Redaktion und Verlagsleitung zurück, hat unter anderem das von der evangelischen Kirche finanzierte redaktionelle Supplement *chrison* mit entwickelt. Seit Ende 2005 berät er mittelständische Verlage, Unternehmen und Stiftungen wie auch andere gemeinnützige Organisationen redaktionell und kaufmännisch auf den Gebieten Konzeption (Launch, Relaunch), Kommunikation (Corporate Publishing) und des digitalen Medienwandels (Internet Publishing). Insbesondere aufgrund seines redaktionellen Hintergrunds freuen wir uns auf interessante Impulse für künftige Projekte.

Wenn Sie uns oder Herrn Dr. Hoffmann treffen wollen, dann vereinbaren Sie am besten vorab einen Termin ([per Mail](#) oder telefonisch unter 040/3986620). Wir freuen uns auf Sie!

Durch definierte Geschäftsprozesse und Standards zu mehr Freiheit

"Es ist ein verbreiteter Irrtum, dass bestimmte Normierungen Produkte verschlechtern" sagt Zweitwerk-Geschäftsführer Stephan Selle im folgenden Interview. Was er damit meint: Wie jedes Industrieunternehmen brauchen auch Verlage definierte Geschäftsprozesse. Nur so können sie die Herausforderungen des modernen Publishing erfolgreich angehen.

In Ihrem Vortrag auf dem CrossMediaForum haben Sie die These aufgestellt, dass Verlage ihre Abläufe in "Geschäftsprozesse" verwandeln sollen. Was verstehen Sie unter diesem Begriff?

Stephan Selle: Richtiger wäre: zurückverwandeln. Die digitale Revolution in den Büros hat auch seltsame Effekte gebracht: Mail, FTP-Server, Drop-Box und ähnliche Mittel sorgen dafür, dass Dateien fast spurlos den Besitzer wechseln. Solange ich Hundefutter produziere, kann mir das vergleichsweise gleichgültig sein, denn die Dosen wandern nicht über einen der genannten Kanäle. Produziere ich aber digitale Inhalte, sieht das Bild schon anders aus: Mein zentrales Produkt wird zwischen Beteiligten - nur denen, so muss ich hoffen - hin und her gereicht, ohne dass eine andere Anwendung außer dem beteiligten Mail-Programm oder eine andere Person außer dem mailenden Mitarbeiter davon weiß. Intern wird überdies bei jedem Versand noch eine Kopie erzeugt. Bleiben wir beim Thema. Geschäftsprozess heißt für mich in erster Linie: In einem nicht-privaten Umfeld werden Produkte nicht einfach von Hand zu Hand weiter gegeben, zu Lieferungen gehören Aufträge oder Bestellungen auf der einen und Lieferscheine auf der anderen Seite. Wenn Manuskripte und Grafiken wie ein Geldschein im Briefkuvert zugeschickt werden, wenn Dateien das Haus für Bearbeitungen ohne "Papiere" verlassen, fehlt für mich ein Prozess. Vor zwanzig Jahren war die Ordnung, was das angeht, größer...

Welchen Wandel in der Kultur und der Arbeitsweise bringt das Arbeiten mit Geschäftsprozessen?

Stephan Selle: Das ist ja im Prinzip nicht neu, das produzierende Gewerbe arbeitet so schon seit dem frühen 19. Jahrhundert, als Geschäftsprozesse im heutigen Sinne im Umfeld des transkontinentalen Eisenbahnbaus in den USA erfunden wurden. In Unternehmen wie Agenturen und Verlagen haben sich Arbeitsabläufe durch den Einzug digitaler Medien im Kern vielleicht dramatischer geändert als in anderen Industriesektoren, weil ihre Produkte digital sind. Was es vor allem bringt? Transparenz! Wer mal versucht hat, in einer kritischen Geschäftsbeziehung über Mails und anhängende Dokumente bestimmte Geschäftsvorfälle zu rekonstruieren, weiß was ich meine.



Wie weit kann ein Verlag diese Standardisierung und Industrialisierung treiben?

Stephan Selle: Eigentlich sollte jeder, der etwas produziert, seine Produktionsprozesse kontrollierbar und damit transparent anlegen: Fehler im Ablauf müssen schnell diagnostiziert und abgestellt werden. Die Arbeit mit Rechnern und digitalen Formaten steht in der Blüte ihrer Jugend - manche sagen nicht grundlos, dass wir alle nur mit Prototypen arbeiten - bei Hardware und bei Software. Standardisierungen versprechen, aus dieser Situation ein wenig herauszukommen. Es ist ein verbreiteter Irrtum, dass bestimmte Normierungen Produkte verschlechtern. Das Gegenteil ist der Fall: Richtig eingesetzt hilft der Computer die doofen und lästigen Arbeiten zu verrichten und damit die Konzentration der Kollegen bei den Jobs aufrecht zu erhalten, die der Rechner nicht kann, den intellektuellen und den kreativen.

Geht den Lektoren nicht Freiheit und Kreativität verloren, wenn sie nur noch wie in einer regulierten "SAP-Welt" arbeiten dürfen?

Stephan Selle: Wie schon in der vorigen Antwort gesagt: nein. Die beste Technologie ist die Hintergrundtechnologie. Die hilft, ohne wahrgenommen zu werden. Der Lichtschalter, die Hausklingel, das Auto vom Fahrersitz aus gesehen, das amerikanische Fernsehprogramm, all das sind Hintergrundtechnologien. Sie erfordern keine Aufmerksamkeit und lassen mich meine Geisteskräfte produktiv einsetzen. So sollten auch Rechner und Programme aussehen. Wenn ein Redaktionssystem dem Lektor oder der Lektorin eine Liste der aktuell zu bearbeitenden Texte übersichtlich mit Datum und Status anzeigt, wenn der Text dann geöffnet und mit genau den Werkzeugen bearbeitet werden kann, die im Lektorat benötigt werden, wenn dann die Software weiß, wer nach Abschluss der Arbeiten dran ist, dann ist das keine Regulierung, sondern Assistenz. Wenn die Software dann noch die Kommunikation zwischen Lektoren und Autoren verbessert, weil haufenweise Arbeitsschritte entfallen, Anrufe entfallen, Versionen entfallen, dann ist das schon mehr.

Welche Rolle spielt die Arbeit mit strukturierten Daten und XML bei diesem Konzept?

Stephan Selle: Druckwerke sind nicht mehr die einzigen und bei einer Vielzahl von Verlagen in Zukunft nicht einmal mehr die wichtigsten Produkte. Bislang waren die digitalen Satzdokumente und die PDFs immer Ausgangspunkt für alle weiteren Produkte, denn die waren durch Lektorat und Herstellung gegangen und daher qualitätsgesichert. Das Ergebnis: etwa die Hälfte aller E-Books, die ich bislang gelesen habe, haben eine katastrophale Qualität, weil Layout-Elemente aus dem Druckwerk beim jetzigen Produktionsverfahren auf Basis der PDF-Dateien nicht auszumerzen sind. Trennstriche in Wörtern mitten in der Zeile, falsch erkannte Ligaturen, fehlende Buchstaben oder sinnlose Leerzeichen auf Grund von Kerning usw. trüben das Lesevergnügen nachhaltig! Der qualitätsgesicherte Rohstoff für die verschiedenen Produkte muss also vor der Druckdatei liegen: Imprimatur für die XML-Datei! heißt die Losung.

Außerdem spiegelt die Struktur dieser Daten die Semantik wider, die Bedeutung eines Textabschnittes im Kontext. Ein Textsegment spielt im Gesamttext eine Rolle, Bildunterschrift ist eine Rolle, kein Format. Semantische Auszeichnungen klappen nur mit XML, vor allem bei der Ausrichtung auf verschiedene Ausgabekanäle: Schon jetzt werden alle Kanäle außer Druck mit XML-formatierten Datenströmen versorgt.

Im Unterschied zu Word, InDesign oder PDF ist XML dazu noch ein ausgesprochen lesefreundliches Archivformat. Solange es Software gibt, die einfache Textdateien lesen können, habe ich mit XML-Daten nichts zu befürchten.

Fachverlage denken und handeln ja schon länger so - aber geht das z.B. auch in einem Kinderbuchverlag?



Stephan Selle: Na ja, die meisten Fachverlage kochen auch nur mit Wasser. XML-basierte Abläufe werden über eine Serie mehr oder weniger brauchbarer Open-Source-Werkzeuge abgedeckt: Die Lernkurve ist hoch, einzelne Teilanwendungen müssen häufiger ersetzt werden, und damit muss der Ablauf korrigiert werden: es funktioniert, wackelt aber immer ein bisschen. Viel Arbeit muss in Fehlersuche und Korrekturen investiert werden, nicht nur in den Texten, sondern auch in Bezug auf die Integrität der XML-Daten. Hat ein Bearbeiter oder ein Prozess mein XML verletzt, kaputtgemacht? Wenn ja, wie kann ich die wichtigsten Fehler schnell finden und korrigieren? Diese Art der Qualitätskontrolle verschlingt viel Zeit.

Bei Kinderbuchverlagen ist schon einiges anders: Viele Bilder, unorthodoxe Buchformate und Inhalte, die noch weitergehend angeboten werden als die von Fach- oder Publikumsverlagen: Neben der Print- und der E-Books-Ausgabe gibt es ein Hörbuch, ein Malbuch, einen Film, Musik und diverse andere Varianten. In solch einem Umfeld werden einheitliche Formate zum echten Problem, weil es jetzt nicht nur um Texte, sondern eigentlich auch um medienneutrale Bilder, Sound- und Movie-Formate geht, das vergrößert die Herausforderung.

Und was heißt das ganz allgemein für die IT-Strategie eines Verlages?

Stephan Selle: Gott, wenn ich das so genau wüsste würde ich vermutlich selbst Verleger. Meine Firma macht Software, und wir wünschen uns vor allem von Interessenten und Kunden, dass es überhaupt eine Strategie gibt. Der ganze Prozess ist ja strukturell dem der Autoindustrie vergleichbar: Hundert Jahre hat man flotte Flitzer auf Otto-Motor-Basis gebaut und jetzt sollen es Elektro-Autos ein. Die Überlegungen sind ähnlich: Gibt es für die komplett unterschiedlichen Produkte Arbeitsabläufe, die trotzdem gleich bleiben? Ab wo trennen sich Entwicklungen? Wie kann ich die eigene Expertise möglichst gut in die neuen Produkte einbringen? Bietet das neue Geschäft möglicherweise Vorteile für das alte?

Wir haben für große Konzerne, für Unis und Behörden gearbeitet, und was für uns absehbar ist: XML geht nicht mehr weg. Die wichtigen Leute und Institutionen auf dieser Welt haben sich darauf geeinigt, dass XML das Austausch- und Archivformat ist. XML ist wichtig an den Schnittstellen, weil man beweglich bleibt und Geld spart. Es hilft dabei, verschiedene Systeme zu integrieren und Inhalte lesbar und trotzdem strukturiert abzulegen. XML als Produkt- und Austausch-Format zu haben ist also in jedem Fall richtig, egal, ob sich Amazon oder ePub oder Apple durchsetzt. Wer noch olle Quark-Dateien gebunkert hat, kann die Vorteile nachvollziehen. Nicht ePub ist das Ziel, nicht MobiPocket oder iPad, sondern XML als Content-Format. Das ist es eigentlich. Und das so früh wie möglich im Produktionsprozess, und möglichst lange.

Discoverability, Accessibility, Share-ability: Why E-Books Should Subscribe to the Holy Trinity of Webiness

E-Books müssen mehr Eigenschaften des Web beinhalten, um erfolgreich zu sein. Sie sollten nicht länger als geschlossene Einheiten erstellt und publiziert, sondern Teil der Interwelt werden, erläutert ValoBox-Managerin Anna Lewis im folgenden Artikel. Anna Lewis stellt ihre Thesen auch auf der nächsten [TOC Frankfurt](#) vor, die am 09.10.2012, also am Vortag der Buchmesse, in Frankfurt stattfindet.

Von Anna Lewis, [ValoBox](#)

E-books work really well in the same way that physical books do (as a discreet, separate, whole piece of content), but the same can't be said of them as digital products. This is because they don't subscribe to the holy trinity of "abilities" that the web has to offer: discovera-



bility, accessibility and share-ability (the fact that these are not all real words should in no way detract from their importance). How to convert e-books into devout followers of this doctrine is something my company has been looking into, and in the process we've developed a new product called ValoBox. So here's a bit of the thinking behind it.

Discoverability

There are some great services online which let you find a book that you know you want to read and add some nice social features once you've bought it. But being able to discover books from somewhere other than a bookshop is an obvious advantage of the web. Not only is a recommendation from someone you trust the most compelling factor in book buying, but actually encountering a book in a different context can add a huge amount of value, and make a purchase decision much more likely. Yet when it comes to e-books, we only seem to do half the job. How often do you encounter someone talking about a YouTube video without it being embedded on the web page or in the social network post? Hardly ever. When someone talks about a piece of media on their blog, you can almost guarantee that you'll be able to watch the video, listen to the song or view the image in a widget embedded alongside their comments. When someone recommends a book online, at best it's accompanied by a sample, but usually there's merely a link that takes you elsewhere.

It makes sense to embed books as we do with other media, in the interest of making their content more discoverable. The web offers the opportunity to not only be told about a book, but be able to read it next to comments by an expert, or in the social feed of a trusted curator. You could include it within any online community, which makes that content more relevant and immediately useful. Breaking away from the isolated file format of e-books is crucial to doing this.

Accessibility

Let's say that you have decided that you like the look of a particular e-book. How does accessing that content compare to accessing other content on the web? When it comes to browsing websites, we are used to being able to access content in one or two clicks. Research into user behaviour revealed that, as a designer, you have seven seconds to engage your user. If they can't see something they like, they will move on.

Books, in their digital format, are competing with a vast array of free content which is already on the web and accessible through the Google search bar. This means that publishers should be making their content as easy to view as possible in order that the quality and convenience can outweigh their expense. E-books, however, as isolated files, don't do themselves any favors. To access any of the content within the book (beyond a free sample chapter), you need to go to a different site, log in, purchase the book, download it to your computer or device and then ensure you have the right software to read it. Hardly seven seconds. So we've been asking ourselves how we could make books more accessible?

- Firstly, by using modern web standards. This would mean that you could access everything through your browser, so there would be no need to download any files or install any software.
- Secondly, we need to lower the relatively high cost of e-books without destroying the revenue model for their creators. Taking the iTunes model of breaking content up into smaller denominations and enabling quick and easy micro-purchasing, you could make the purchase decision a much easier one, and give better value to your customers.



Share-ability

I mentioned above that, as a potential reader, you should be able to find a book embedded on any website like a YouTube video. The obvious implication is that, as someone who has read the content, you should be able to share the book yourself. In the world of social media, this means that you are often doing the job of marketing or promotion for the publisher. While actual word of mouth is difficult to track and measure, the web offers the opportunity to identify the people and websites which are the most powerful advocates of particular books, and reward them.

But there's a second even more exciting element to the potential of the web. If you deliver the content in a way that is web standard, then you can open it up to other developers to mash it up with other services to deliver new, innovative services to readers. Building an open API into a system is fundamental.

At a time when everyone is contemplating the future of the book and formulating their digital strategy it is vital that publishers don't under value the most powerful content ecosystem that has ever existed: the web.

Leicht gekürzter Nachdruck, mit freundlicher Genehmigung von [Publishing Perspectives](#).

Impressum

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir berichten in unserem Newsletter jeweils über ein aktuelles Branchenthema.

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter abonnieren möchten, schicken Sie bitte eine E-Mail an newsletter@hspartner.de.

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
Email: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460
E-Mail: newsletter@hspartner.de
Internet: <http://www.hspartner.de>
Blog: <http://publishing-business.blogspot.com>