



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## 20. CrossMediaForum



C.H. Beck . Media.Solutions

Ein Bereich der Druckerei C.H. Beck



---

Die Herausforderungen bleiben!

## **20. CROSSMEDIAFORUM – EIN RÜCKBLICK MIT AUSSICHT**



# Die Herausforderungen 2002 – erstaunlich aktuell

Die Marktanforderungen waren 2002 eher visionär formuliert, jetzt sind die längst Gegenwart:

- Veränderte Kundenbedürfnisse
- Verändertes Medienverhalten
- Zurückgehendes Kerngeschäft

## Herausforderungen im Markt

- Austauschbare Produkte
  - Zunehmender Preisdruck auch in der Fachinformation
  - Abnehmende Kundenbindung bei zunehmender Bedeutung der Marke (Beispiel: Abonnenten)
  - Daraus resultierend: Verstärkter (Verdrängungs)Wettbewerb
  - Sinkende Printauflagen
  - Technische Innovationen
  - Junge und neue Zielgruppen sind anders
  - ....???
- Vor welchen Herausforderungen steht Ihr Unternehmen?



# Flowable Content – schon 2002 eine Anforderung

- Inhalte flexibel managen können – das war schon 2002 eine der sichtbaren Herausforderungen.
- Ziele schon damals:
  - Mehrfachverwertung
  - Automatisierte Prozesse
  - Definierte Workflows

## Herausforderungen im Unternehmen (Content)

---

- Flexibilität und schnelle Reaktionen auf Wettbewerber und Kundenwünsche
- Optimaler Einsatz von Mitarbeitern
- Vermeidung von Doppelarbeit
- Definierte Workflows
- Mehrfachverwendung vorhandener Substanzen
- Lieferung von Content in digitaler Form (XML)
- Automatisierung von Prozessen
- Einsparung bei externen Dienstleistern



# Antworten von damals – immer noch für heute anwendbar

- Auch heute lassen sich die Antworten von damals als Richtschnur verwenden.
- Dabei stehen wir bei einigen Themen wie der Personalisierung in vielen Verlagen noch immer ganz am Anfang.

## Was sind die Ihre Antworten?

---

- Markenpflege
- Kundenbindung, One-to-One-Marketing
- Customizing der Produkte, Publishing-on-demand
- Bequemlichkeit für die Interessenten und Kunden („Convenience-to-buy“)
- Angebotsvielfalt
- ... und das vielleicht unterstützt durch Content-Management:
  - Content für Internetseiten
  - Personalisiertes Online-Marketing
  - Prozesskosteneinsparungen



# Der Traum vom Knopfdruck-Publishing

Alle Produkte auf Knopfdruck aus einer Contentquelle – diesem Traum sind wir sicher in sehr vielen Fällen sehr viel näher gekommen.

## Single Source – Multi Channel

---

Es ist sehr wichtig, die Begriffe genau zu definieren:

- **Single Source**, wird auch als „Medienneutrales Publizieren“ bezeichnet: Inhalte werden aus einer Quelle in verschiedenen Kanälen publiziert. Wichtig ist dabei eine möglichst hohe Automatisierung, so dass keine händischen Eingriffe mehr vorgenommen werden müssen.
- **Multi Channel**: Es werden verschiedene Ausgabekanäle oder auch „Trägermedien“ verwendet. Die Inhalte können dabei vollkommen unterschiedlich sein (Beispiel: Spiegel im Print oder als TV-Sendung).



# Die Grundidee ist geblieben (schon seit der Erfindung von SGML)

- Die Grundidee der Trennung von Inhalt, Layout und Struktur ist seit der Erfindung von SGML gleich geblieben.
- Die Umsetzung dieses Konzeptes dauert aber noch immer an. Ursache ist die Layout-, Autoren- und Printprodukt-orientierung in den Verlagen.

## Die Grundidee

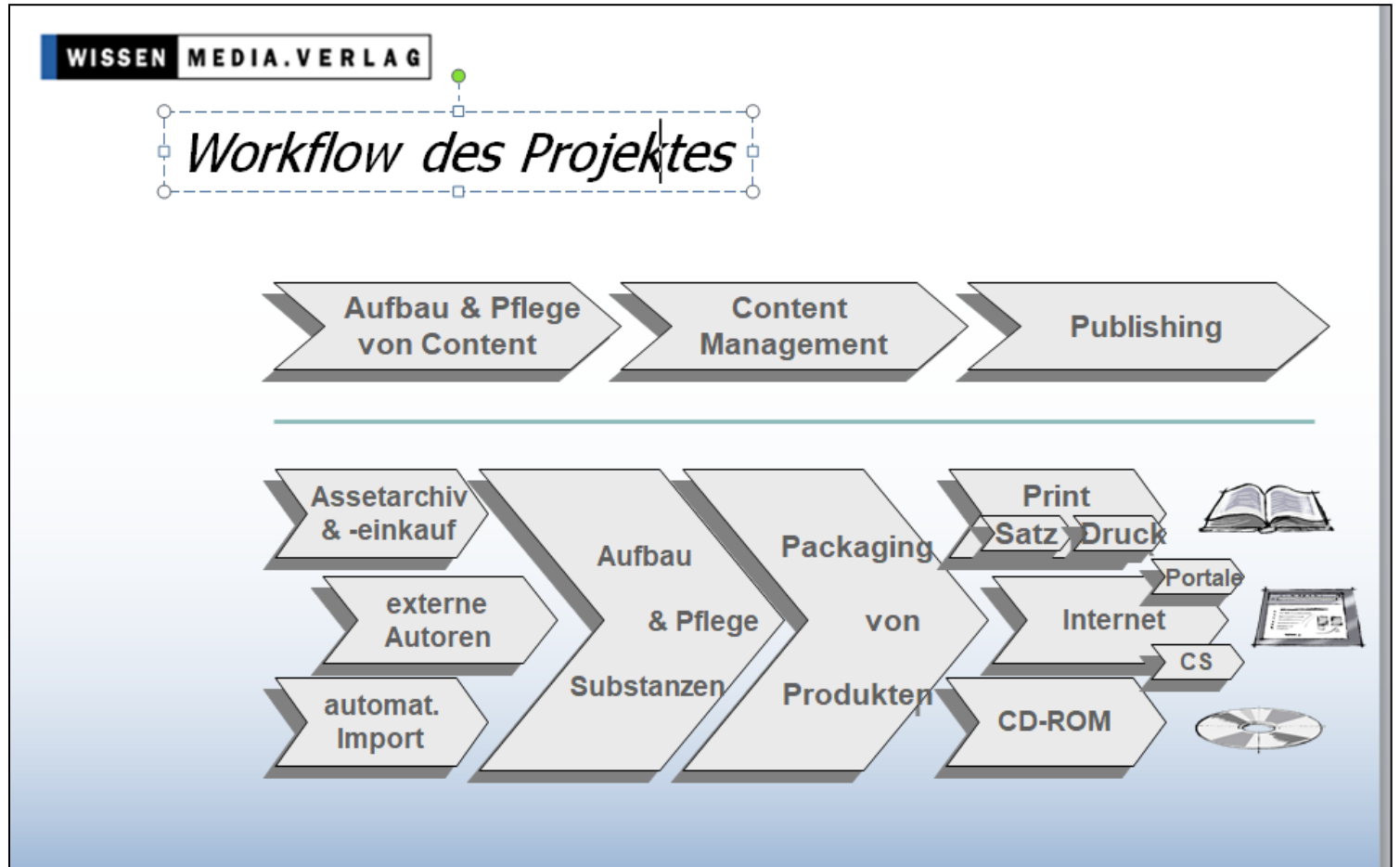
---

- Texte werden **unabhängig vom Layout** erfasst.
- Dazu müssen die Texte **strukturiert** erfasst und gespeichert werden.
- Ziel der Strukturierung ist, die kleinsten Inhaltsbausteine zu identifizieren.
- Informationen über die Darstellung werden erst beim Publizieren **ausgabekanalspezifisch** hinzugefügt.
- Die Zuweisung von Layoutinformationen erfolgt **regelbasiert**.
- Die Speicherung erfolgt in einem **herstellerunabhängigen Format**, also z. B. nicht in Word, Xpress oder InDesign (bei Texten: XML).



# Umsetzung Lexikonproduktion bei Wissen Media

- Strukturierte Inhalte in SGML
- Strukturierung am Beginn des Prozesses
- Trennung in Substanz- und Produktredaktion
- Bilddaten in einer Bilddatenbank



# Die Grenzen von Single-Source-Publishing

- Aber die Grenzen dieses Traums waren damals schon deutlich erkennbar
- und waren sich in der Umsetzung immer wieder (z. T. sehr schmerzlich) spürbar,
- weil die Trennung von Inhalt, Struktur / Logik und Layout
- und die Anforderungen der Medienkanäle (The Medium is the message)
- einfach strukturelle Probleme mit sich bringt.

## Problemfall Single Source

---

- Die Idee des Single Source-Publishing hat bei den Verlagen große Visionen geweckt: Mit den vorhandenen Contents auf allen Kanälen Geld verdienen, dazu noch Content Syndication an Drittverwerter (als Branded oder White Label Content).
- Die Realität sieht oft anders aus. Ursachen dafür u.a.:
  - Kunden bezahlen nur für Print-Content (auf den ersten Blick, eine Ursachenanalyse fördert oft Erstaunliches zu Tage)
  - Es gibt kein Konzept für das medienneutrale Publizieren: Welche Contents können überhaupt mehrfach verwertet werden?



# Medienkanäle sind nicht medienneutral

Dieser Grundwiderspruch bleibt auch nach 18 Jahren bestehen.

Und stellt viele Verlage noch immer vor Probleme, vor allem jene, die mit layoutlastigen oder autoren-getriebenen Inhalten, also wenig standardisierbaren zu tun haben ...

... oder die sich nicht trauen, Standards zu definieren und auch gegen Widerstände (Redakteure, Autoren) durchzusetzen, aus deren Sicht immer ein Verlust beklagt wird.

## Darstellung und Inhalte

- Es gibt einen **Widerspruch** zwischen redaktioneller Aufbereitung und medienneutraler Wiederverwendung:
  - Inhalte werden jeweils **spezifisch** für ein Medium und einen Nutzungsziel aufbereitet („the medium is the message“). Schon die Wiederverwendung innerhalb dieses Mediums geht oft nicht ohne erneute Bearbeitung. Meistens ist das **Layout** zentraler Bestandteil des Publishingproduktes.
  - Es braucht gute Gründe, gleiche Inhalte in anderen Medien nicht zu verändern: Gesetzestexte, Artikelarchive,...
- Kerneigenschaften:
  - **Mehrfachverwendbarkeit**
  - **Strukturierbarkeit**
  - **Kanalspezifische Zusatzinformationen**



# Regelbasierung: Die Kunst der Contentstrukturierung

- **Regelbasierung** = Erkennung von logisch unterscheidbaren Inhaltsbausteinen
- **Rein layoutgetriebene Publikationen** sind nicht regel-, sondern gestaltungsbasiert und folgen rein ästhetischen Kriterien
- **Konsequenz:** Wer regelbasiert und damit modular publizieren möchte, muss diese Regeln für seine Inhalte definieren und konsequent durchhalten!

## Content und Darstellung

- Zur Einschätzung, ob Cross Media Publishing sinnvoll eingesetzt werden kann, muss u.a. die Frage beantwortet werden:  
Wie **regelbasiert** kann die Darstellung erfolgen?
- Standardisierung → Regeln → Automatisierung
- Es gilt die Faustformel:
  - 0% regelbasiert → 0 % positive Effekte durch CMP (oder sogar Mehraufwand)
  - 100% regelbasiert → 50 – 70% positive Effekte
- Bei Zeitschriften hat die Einführung von CMP deshalb oft zu einer **Vereinfachung** und vor allem zu einer Reduktion der Layoutvarianten geführt.



# Fallbeispiel dpa: Noch immer aktuell

- Medienneutralität als Begrenzung – oder: Der Kanal bestimmt die Inhalte!
- Das gilt heute umso mehr, denn jetzt gibt es noch die Social Media-Kanäle und die mobilen Endgeräte.

## Fallbeispiel 1: dpa

---

- Dpa ist ein Unternehmen, das ausschließlich von der Mehrfachverwertung einmal erzeugter Inhalte lebt.
- Der Chefredakteur Online hat jüngst in einem Vortrag ausführlich erläutert, dass jedes Zielmedium eine eigene redaktionelle Bearbeitung erfordert.
- Die cross-mediale Mehrfachverwertung findet bei dpa nur in sehr engen Grenzen statt.  
Beispiel: Ein Fußballbereich für den Newsticker ist anders als ein Livestream, als eine Meldung für den Teletext, für ein Mobil Device...



# Fallbeispiel Schulbuch

Hier gibt es mittlerweile zwei Fraktionen:

- Die einen kämpfen immer noch mit der Möglichkeit, Lerninhalte zu strukturieren (oder haben das Ziel aufgegeben),
- die anderen haben solche Strukturen erarbeitet und setzen diese auch gegenüber ihren Autoren durch und können so tatsächlich ihre Inhalte crossmediale und modular verwenden.

## Fallbeispiel 2: Schulbuch

- Ein Verlag mit Lehrbüchern möchte die Inhalte seiner Bücher medienneutral aufbereiten.
- In einem Workshop suchen wir gemeinsam mit den Mitarbeitern nach Inhalten, die aus den Büchern mehrfach verwertet werden könnten.
- Das Ergebnis ist eher frustrierend:
  - Die Bücher sind vollkommen unstrukturiert. Das Layout ist Teil der Didaktik und damit auch nicht standardisierbar.
  - Die Texte sind genau auf die Darstellung in der Printform abgestimmt. Für das Internet werden andere Aufbereitungsformen gebraucht.
  - Für das geplante E-Learning-Angebot bringen die Inhalte nichts
  - Insgesamt reduziert sich das Single Source-Publishing auf einige wenige Bereiche.



# Konsequenz: Konsequent sein!

- Und auch diese Konsequenz hat sich längst noch nicht bei allen Verlagen durchgesetzt ...
- ... manche können ihre Inhalte überhaupt nicht sinnvoll strukturieren (= kein XML)
- ... andere lassen so viele Varianten und Sonderfälle zu., dass ein sehr komplexes und damit kaum noch beherrschbares XML entsteht.
- Eine regelmäßige DTD- bzw.-Schema-Bereinigung sollte zum Alltag eines Verlages gehören.

## Konsequenz dieses Konzeptes

---

- Das Layout muss **einheitlichen Regeln** folgen.
- Es gibt **weniger Freiheiten** (= Ausnahmen) beim Layout.
- Bei der Eingabe der Texte werden bereits die Strukturen hinterlegt.
- Auch Metadaten werden schon bei Texteingabe eingegeben.
- Der Workflow verändert sich („Text und Struktur vor Layout“).



# Die Ebner-Strategie: Eine Innovation, die sehr alt ist, aber dennoch einen neuen Aspekt hat

- Es um die Strukturierung von Inhalten auf Basis der Wiederverwendbarkeit: Welche Inhaltsbausteine möchte ich in welcher Form wiederverwenden?
- Neu ist die Anforderung „Content Marketing“, bei der es um die Distribution von Inhalten zur Steigerung der Reichweite und Conversionrate geht.

29.01.2018

## Über die Kernspaltung von Content

Teilen     

Über die Kernspaltung – ein Artikel von Dr. Simon Geisler (Chief Marketing Officer, Ebner Verlag) im Digital Publishing Report (02/2018):

Wer im Content Marketing Effekte erzielen will, braucht Sichtbarkeit und Reichweite. Soweit eine Phrase zum Einstieg. Das knackige Dogma „20 % der Arbeit für Content, 80 % für die Distribution“ hat daher etwas für sich. Leider beißt sich dieses Dogma mit den Ansprüchen heutiger Zielgruppen. Diese sind hochindividualisiert, verwöhnt und verzogen. Wer heute Medien nutzt, der nimmt keine Rücksicht auf interne Kostenrechnungen von Publishern. Der hat selbstverständlich den Anspruch, das, was ihn interessiert, genau auf dem Kanal, in der Form und zu der Zeit seiner Wahl verabreicht zu bekommen. Das bedeutet Arbeit für den Publisher. Jede Menge Arbeit. Genauer: Mehr Arbeit. Denn Content-Produktion und Distribution machen sich nicht von allein. Insbesondere die Distribution nicht.



# Die Ebner Wiederverwendungs-Matrix

|            |                | Die NewEbner Channel Matrix                                                          |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|----------|--------------|--------|--------------|-----------------|---------|------|----------|-----------|-----------|---------|-------------|----------------------|-----------|--------|-----------------|------------------|------------|------------------|--|--|
| CP ID      |                | Inhalte mehrfach nutzen - <i>Produce and Market It</i> statt <i>Print and Forget</i> |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            |                | Owned Channels                                                                       |         |             |          |              |        |              | Social Channels |         |      |          |           |           |         |             | Third Party Channels |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            |                | Print                                                                                | Website | News-letter | eDossier | Educationals | Awards | Presentation | Facebook        | Twitter | Xing | LinkedIn | Pinterest | Instagram | YouTube | Sound-cloud | Slide-share          | Wikipedia | Amazon | 3rd Party Blogs | Company-Websites | PR-Portals | 3rd Party Events |  |  |
| MIU        | Article/Post   |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Tweet/Quote    |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Listing        |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Table          |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Video          |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Audio/Podcast  |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Photo/Gallery  |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Infographic    |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
| Detailed   |                |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
| Plain Text | Full Article   |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Text-Snippet   |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Infobox        |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | How To         |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
| Rich Text  | Table          |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Listicle       |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Checklist      |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Survey         |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Quiz           |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
| Pictures   | Photo          |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | (Info-)Graphic |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Illustration   |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
| Multimedia | Video          |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | 360° Shot      |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Audio          |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |
|            | Animated GIFs  |                                                                                      |         |             |          |              |        |              |                 |         |      |          |           |           |         |             |                      |           |        |                 |                  |            |                  |  |  |



# Content-Strukturierungs-Matrix

| Contentmodul | Beschreibung | Relevanz für<br>Produkterstellung | Relevanz für<br>Gestaltung | Relevanz für<br>Geschäftsmodell | Relevanz für<br>Content<br>Marketing |
|--------------|--------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
|              |              |                                   |                            |                                 |                                      |
|              |              |                                   |                            |                                 |                                      |
|              |              |                                   |                            |                                 |                                      |
|              |              |                                   |                            |                                 |                                      |
|              |              |                                   |                            |                                 |                                      |



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Ehrhardt F. Heinold  
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH  
Behringstraße 28a  
22765 Hamburg  
Telefon: 040/3986620  
Fax: 040/39866232

[www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)  
[ehrhhardt.heinold@hspartner.de](mailto:ehrhhardt.heinold@hspartner.de)

