Optimierte, webbasierte Workflows, Smart Content und Print-Innovation

Dipl.-Ing. Michael Stühr – MarkStein Software GmbH

Ist der digitale Hype vorbei?

Procter & Gamble und Unilever kappen ihre Digital-Spendings in den USA (-41% / -59%)

Horizont 27.06.17

Was haben Schallplatten und Fachzeitschriften gemeinsam?

- Niemand spricht darüber
- Sie erzielen interessante Umsätze
- Es gibt nach wie vor technische Innovation

Drei Fakten zur Situation der Fachmedien

- Print ist mit über 60% noch immer der stärkste Umsatzträger.
- Digitale Medien tragen nur 18% zum Umsatz bei.
- Neue Geschäftsmodelle sind schwierig zu realisieren.

Quelle: VDZ 2016

Innovation bei der Schallplatte

Die Schallplatte bietet heute hervorragenden analogen Sound

- Verbesserte Vinylqualität mit sehr guten mechanischen Eigenschaften, Gewicht heute 180 g, früher 110-140 g.
- Erstellung des Masters mit halber Geschwindigkeit (Hochtonbrillanz, analoge "Durchsichtigkeit")
- Neuauflagen bewährter Plattenspieler, z.B. Technics SL-1200
- Neue hochqualitative Tonabnehmer, z.B. Dynavector XV 1t

Fazit: Die Schallplatte ist heute ein hippes und modernes Medium in einer lukrativen Nische! (Umsatzzuwachs 30% jährlich!)

Innovation oder digitale Krise im Fachverlag?

Aktuelle Buzzwords ...

- Digitale Transformation
- Big Data
- Publishing 4.0
- XML-Workflow
- SEO
- Apps
- Marketingzentriertes Publishing

Alternative Fakten

Der Mittelstand wird "digital enteignet": Bei rückläufigen Erlösen von Print und reduzierter Manpower im Verlag ist der Aufwand für digitale Erlöse zu hoch. Am Ende verdienen daran nur Google, Facebook und Co.

Digital nix zu holen ...

Schauen wir doch mal wieder auf die Basics

Content und Print.

Innovation im Fachverlag

... findet nur digital statt - branchenweiter Konsens.

Wo bleibt die Print-Innovation? Gibt es die nicht mehr?

- Innovationspotenzial ausgeschöpft?
- Alles läuft prima bei den Printmedien?
- Keine weiteren Investitionen benötigt?
- Trotz Umsatzstärke und fehlender digitaler Geschäftsmodelle zu vernachlässigen?

Schauen wir auf die Realität...

Es gibt viel zu tun

Das Bewusstsein hat sich geändert, aber die Landschaft nicht

- Dokumente aus Adobe InDesign stehen nach wie vor im Mittelpunkt
- Drumherum ein bisschen Medienmanagement
- WYSIWYG in der Redaktion?
- Wie schlicht ist Ihr Web-Editor?
- Content first mit XML-Editoren?
- Viele unterschiedliche Module erfordern viele Schnittstellen

Auch Printmedien benötigen technische Innovation

"Kleine Lösungen" bringen Chaos

... ein bisschen Word, ein bisschen XML, ein bisschen InDesign

- Kein einheitlicher Ansatz für inhaltszentriertes Arbeiten
- Versionskonflikte (beliebt bei Adobe InDesign)
- Silo-Konzepte statt Gesamtkunstwerk (weniger Aufwand)
- Dokument- und Produktzentrierung statt Contentzentrierung
- Eingeschränkte Verwertbarkeit der Daten

Schlussfolgerung: Neue inhaltszentrierte Workflows brauchen neue integrierte Konzepte

Was ist zu tun?

Das erfordert der inhaltszentrierte Workflow

- Zentrale Datenhaltung (alter Hut...)
- Bestimmung von Verwertungseinheiten
- Einheitliche durchgängige Strukturierung ("Nomenklatur")
- Produktbereichsspezifische Metadaten zur Mehrfachnutzung
- Hierarchisierung und Verschlagwortung
- Kontextbezogene Anzeigenplatzierung

Diese Konzepte sind nur sinnvoll in einer integrierten Umgebung zu realisieren.

Die inhaltliche Lösung

"Smart Content" statt "Convenient Content"

Convenient Content

- ist kostenlos
- ist gemeinhin ein "Abfallprodukt" von Print
- bringt dem Verlag kommerziell nichts
- wird vom Nutzer meist auch nicht wertgeschätzt

Smart Content

trägt zum Ertrag des Verlages direkt oder indirekt bei

Inhaltliche Aspekte

- Verwertungskanäle und Wertschöpfung bei der Inhaltsplanung direkt mit berücksichtigen
- Bereits beim Schreiben Vermarktungswege einbeziehen
- Konzepte nach sorgfältiger Nutzeranalyse entwickeln
- Bestimmung von Premium-Inhalten

Smart Content

trägt zum Ertrag des Verlages direkt oder indirekt bei

Technische Aspekte

- Inhaltszentrierte Erfassung und Verarbeitung
 - → Themenpool, Themen, Verschlagwortung, Hierarchisierung, Metadaten
- Granulare Datenspeicherung in Verwertungseinheiten
 - → Strikte Trennung von Inhalt und Ansicht (Print/Web/App)
- Einheitliche Strukturierung des gesamten Content
 - → Übergreifende Nomenklatur, hierarchisierte Formate
- "XML ohne XML"
 - → XML-konforme, systemgestützte Nutzerführung

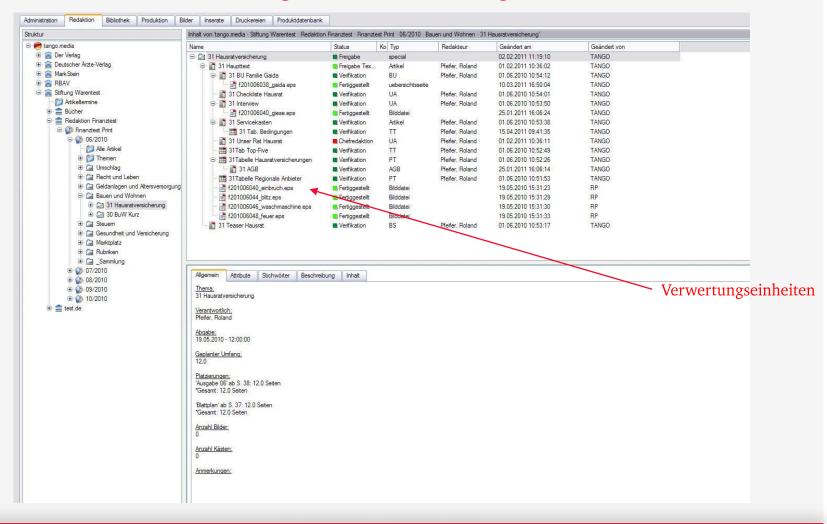
Smart Content und Print-Innovation anhand von Beispielen



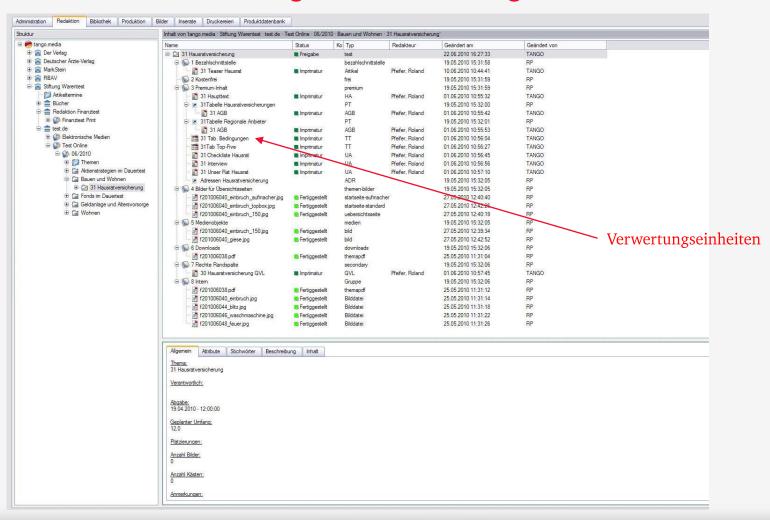
Tango media 5.1

Media Asset Management System Multi-Channel Publishing-System

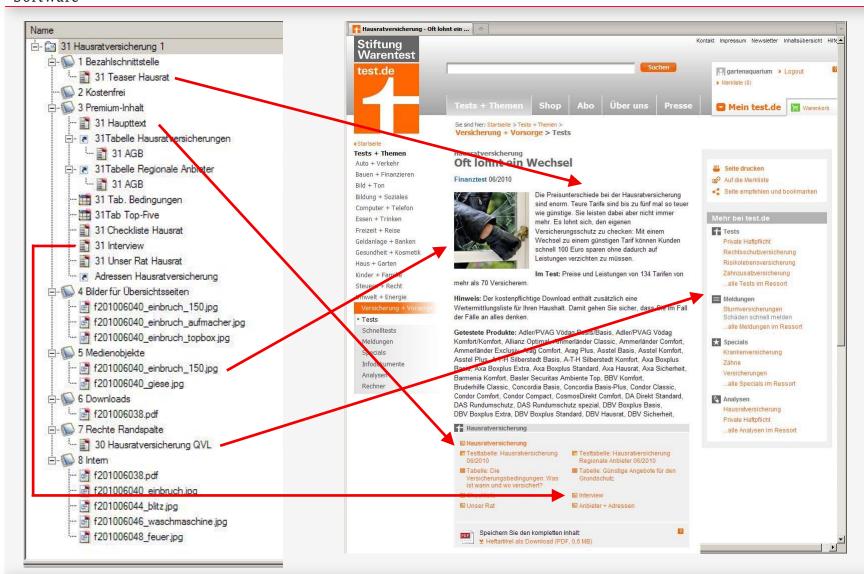
Contentstrukturierung bei der Stiftung Warentest



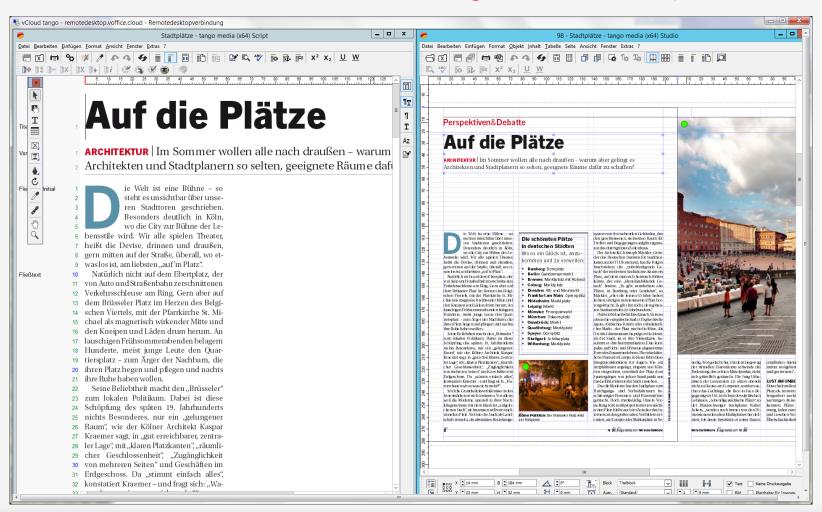
Contentstrukturierung bei der Stiftung Warentest



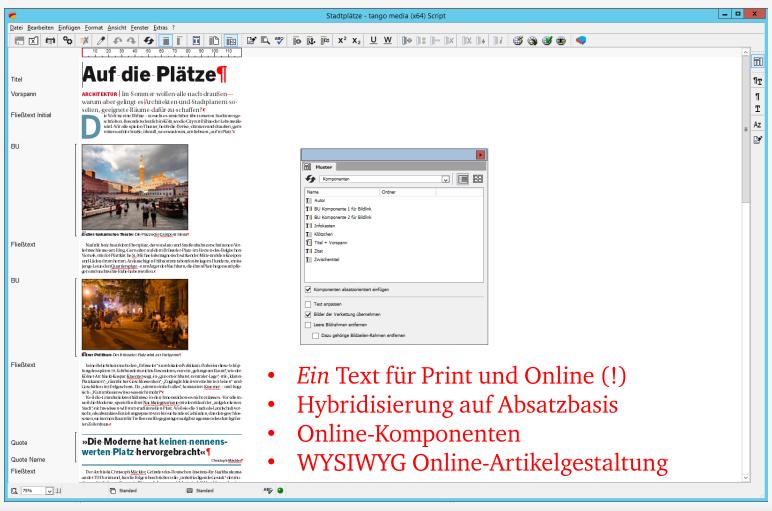
Smart Content - Automatisierte Ausspielung auf die Website



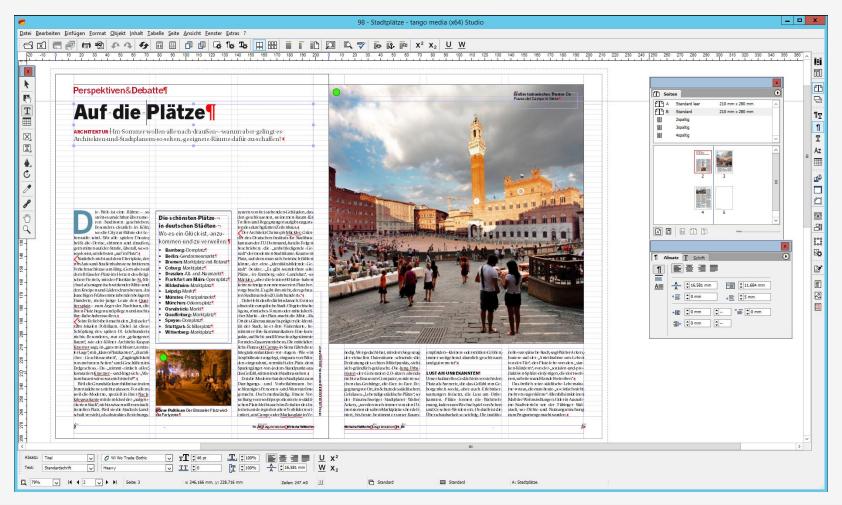
Drei WYSIWYG Inhaltsdarstellungen in einem System



Angepasste Gestaltung von Online-Content



Eigene unabhängige Layout-Software, systemintegriert



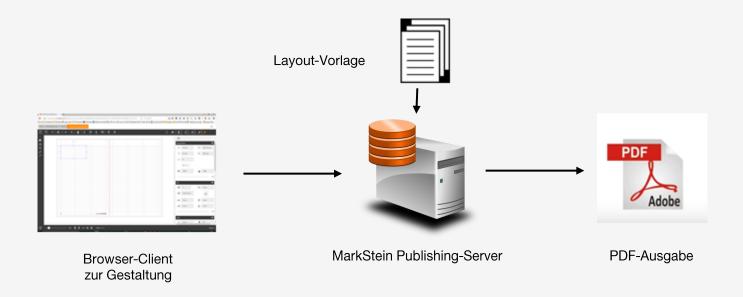
Mark Stein Software

Optimierte webbasierte Workflows für Smart Content

MarkStein Publishing-Server MarkStein Web-Editor MarkStein Web-Layout

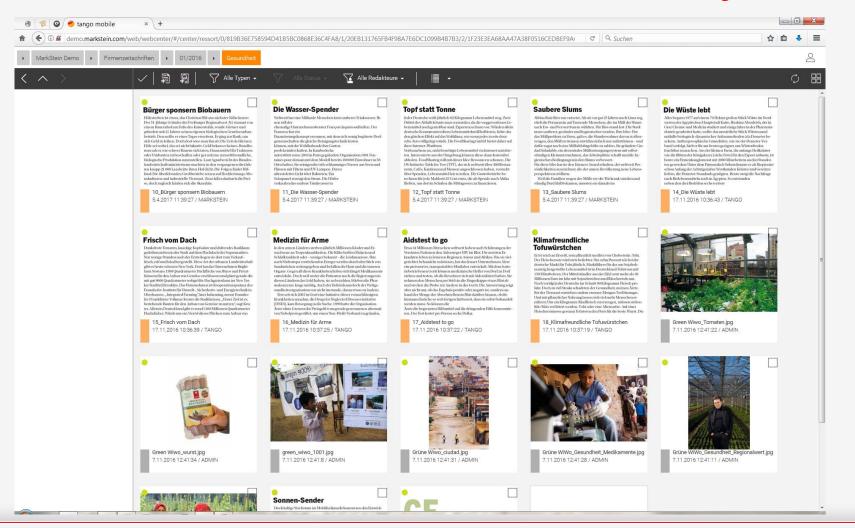
MarkStein Publishing-Server

Server-Software mit Web-API (600 Befehle) zur serverseitigen Bearbeitung von Layout-Dokumenten. Einsatz in einer Web2Print-Umgebung. Auch als Ersatz für Adobe InDesign-Server einsetzbar.



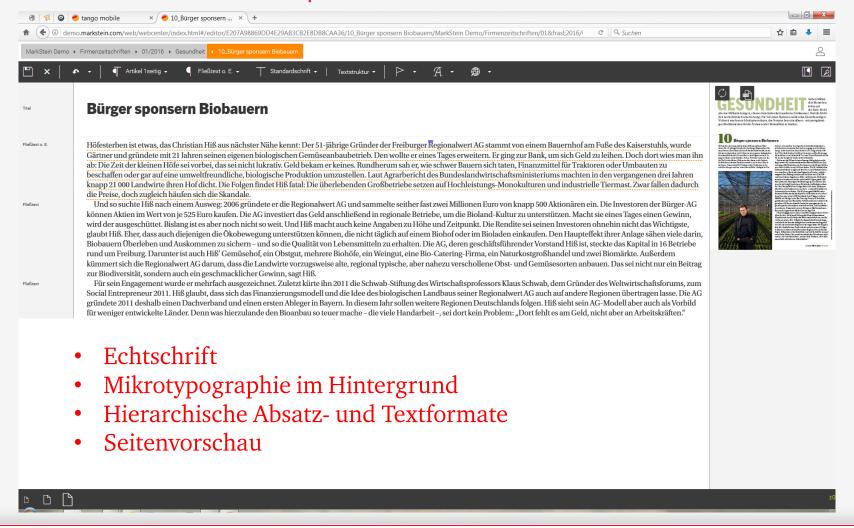
MarkStein Web-Komponenten

Medien-Management



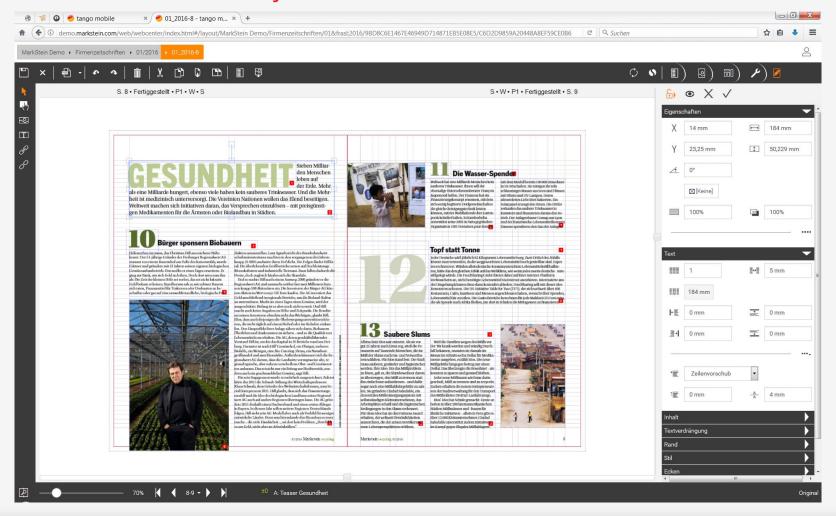
MarkStein Web-Komponenten

Web-Editor



MarkStein Web-Layout

Webbasiertes Layoutmodul für freies Print-Layout



Print-Innovation mit MarkStein Web-Layout

- Kein Adobe InDesign erforderlich
- Kompatibilität zu InDesign mit bidirektionalem IDML-Filter
- Freies Layouten in Web-Technologie HTML5 / CSS3
- Keine Client-Installation / keine Wartung erforderlich (Browser Firefox genügt!)
- Usability-Studie mit der HdM Stuttgart in Arbeit
- Entwicklung nach agilen Standards
- In andere Systeme als OEM-Komponente integrierbar

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Weitere Informationen und eine Präsentation der neuen webbasierten Tools sehr gerne am Stand von MarkStein Software.