

Einführung von Content-Management-Systemen in Verlagen

Wann rechnet sich die Investition?

Effizientes Content Management ist für viele Verlage zu einer der zentralen Kernaufgaben geworden. Doch die Umsetzung ist ein äußerst komplexer Prozess, bei dem zahlreiche Abteilun-

gen und Bereiche betroffen sind. Zudem können die Lösungen aufwändig und teuer sein. Wann "rechnet" sich der Einsatz eines Content-Management-Systems?



Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, der Heinold, Spiller & Partner GmbH

Die Anforderungen an das Content Management im Verlag steigen ständig. Im Bereich der Verlagsprodukte geht es vor allem um immer kürzere Publikationszeiten und -zyklen. Auch die Mehrfachverwertung von Inhalten wird wichtiger, je mehr Verwertungsstufen und Vermarktungskanäle (Print, Online, Mobile, Audio) es gibt. Gleiches gilt auch für den Bereich der Marketinginformationen, der erst jetzt stärker in den Fokus der Verlags-Content-Manager rückt. Auch hier müssen Informationen in immer kürzerer Zeit in immer mehr Kanälen publiziert werden.

Der "Multi Channel Verlag" ist ein komplexes Kommunikationsszenario, das nur durch ein durchdachtes und konsequentes Con-

tent Management bewältigt werden kann. Die Frage, ob sich Content Management rechnet, stellt sich hier nicht, da ohne eine vollintegrierte Content-Architektur dieses Szenario wirtschaftlich nicht umsetzbar wäre.

Crossmediale Markenführung als zukünftige Kernaufgabe

Der Multi-Channel-Publisher muss zukünftig vor allem seine Medienmarken crossmedial führen können. Dies betrifft nicht nur einzelne Verlagsobjekte, sondern auch ganze Verlage. Crossmediale Markenführung bedingt eine konsistente Kommunikation in allen Kanälen – und ist damit weit mehr als Cross Media Publishing. Beispielhaft lässt sich dies an Produktmarken wie Zeitschriften zeigen. Der Markenkern einer Zeitschrift sollte stets erkennbar sein, egal, ob es sich um das Online-Portal, eine ergänzende Buchreihe oder ein Fernsehformat handelt.

Die Erfahrung zeigt, dass beispielsweise Printmarken durch eine crossmediale Präsenz gestärkt werden. Durch die neuen Nutzungsmöglichkeiten werden nicht nur bestehende Kunden noch stärker an ein Medium gebunden, sondern oft auch neue Kunden gewonnen. Gerade bei Zeitschriften zeigt sich, dass die Nutzer der Online-Ausgabe sich nur teilweise mit denen der Printausgabe überschneiden. Online hat sich so zu einem der besten Mittel zur Heranführung von jungen Zielgruppen an Printabonnements entwickelt.

Neben der Kundenbindung und Neukundengewinnung ermöglicht crossmediale Markenführung vor allem zusätzliche Umsätze. Die Nutzung der Marke reduziert die Markteintrittskosten, da durch den Imagetransfer das neue Angebot von der Markenbekanntheit profitiert.

Die Anforderung einer konsistenten, crossmedialen Kommunikation gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für die Arbeit in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Auch hier muss sichergestellt werden, dass ein Handelskunde, ein Pressevertreter oder ein professioneller Endkunde (wie zum Beispiel ein Lehrer) im Internet das gleiche Informationsniveau finden wie in den gedruckten Werbemitteln.

Schritte zur Medienmarke

Medienmarken haben in der Regel einen Ausgangspunkt, ein Produkt als Kern. Um diesen herum gruppieren sich dann die verschiedenen Ableger. Zunächst muss also die Frage beantwortet werden, wofür die Produktmarke steht. Dann ist die Frage zu klären, in welcher Form dies auf andere Medien übertragen werden kann.

Dieses Modell ist auch für Verlage insgesamt gültig. Beispielhaft dafür sind moderne Fachverlage, die ihren Kunden unter einem Branding Informationen und Services in allen denkbaren Formen anbieten – vom Buch bis hin zum Kongress, von der Onlineplattform bis zur Anwendungssoftware.

Der Weg zum Ziel

Für die Umsetzung von Content Management gibt es kein Patentrezept und keine Standardlösung; jeder Verlag ist und arbeitet anders. Ausgangspunkt aller Überlegungen muss jedoch eine ausführliche, in die Zukunft gerichtete Eigenanalyse sein. Diese beginnt mit einem strategischen Content-Szenario: Die Lösung soll schließlich den zukünftigen Anforderungen des Verlags entsprechen. Dabei muss die Publishing-Strategie anhand folgender Fragen beschrieben werden:

in denen die Abteilungen Herstellung, Programm/Produktmanagement, Internet/E-Business und Marketing vertreten sind. Grundsätzlich werden aber auch allgemeine strategische Vorgaben der Geschäftsführung benötigt – ein Punkt, der oft nicht ausreichend berücksichtigt wird und für die Projektbeteiligten zu einem Problem werden kann. Die Einführung von Content Management ist ein langfristiges Projekt, das mit genügend finanziellen und personellen Kapazitäten ausgestattet werden muss. Auch sollten man keine Erwartungen haben, sofort "Quick Wins", also schnelle Erfolge, zu er-

definieren. Diese Zielbestimmung, auf Grundlage der Unternehmensstrategie durchgeführt, sollte die Grundlage eines jeden Content-Management-Projekts bilden.

Es rechnet sich doch!

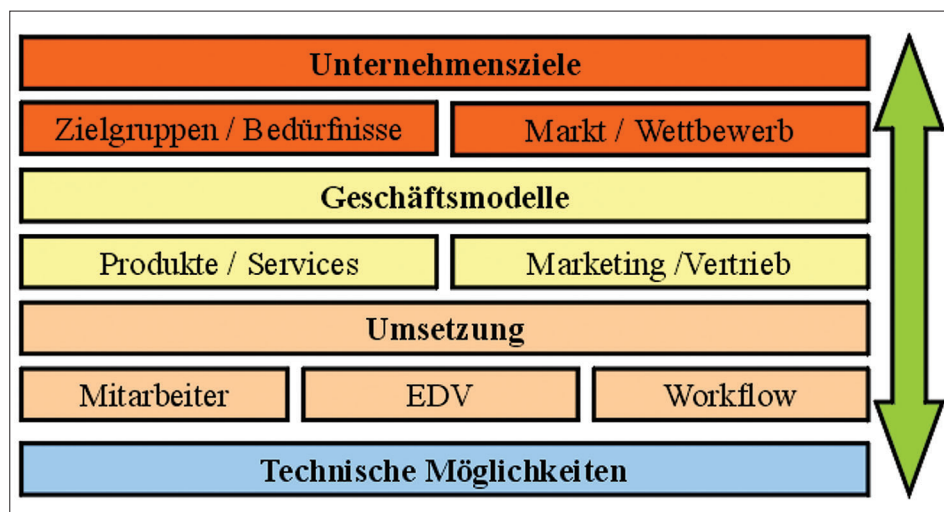
Die genauen Kosten einer konsequenten Umstellung auf eine leistungsfähige Content-Architektur können jeweils für den konkreten Anwendungsfall ermittelt werden. Es ist jedoch wichtig, zu wissen, dass die Anschaffungskosten für Software in der Regel nur einen Teil der Gesamtprojektkosten ausmachen, oft nur 20 Prozent bis 30 Prozent. Für die Budgetierung von derartigen Projekten sollten folgende Kostenblöcke berücksichtigt werden:

- Erstellung des Konzepts,
- Software: Anpassung, Implementierung, Betrieb,
- Lizenzen (zum Beispiel für Content-Management-Systeme, Datenbank, Bildbearbeitungssoftware),
- Weitere Software: Datenbank, Bildbearbeitungssoftware etc.,
- Testinstallation,
- Customizing und Anpassungen,
- Integration in IT-Landschaft (Schnittstellen),
- Installation,
- Schulung,
- Updates/Wartungsverträge/Troubleshooting,
- zukünftige Module,
- Hardware,
- Server,
- Datensicherung,
- Langzeitarchivierung.

Folgende Positionen können auf der Habenseite dagegen gerechnet werden:

- Mehrumsatz durch neue Produkte und Services,
- Einsparung durch Mehrfachverwertung von Inhalten,
- Einsparung von Prozesskosten,
- Einsparung von Personalkosten durch Automatisierung,
- Einsparung bei Dienstleistern.

Wann rechnet sich also Content Management? Die Antwort ergibt sich aus der Strategie: Wenn ein Verlag zukünftig mit höchster Flexibilität und Effizienz auf dem Markt agieren möchte, braucht er eine innovative und leistungsfähige Content-Architektur mit schnellen Workflows. ●



In einer crossmedialen Lösung müssen alle Bereiche und Ziele Berücksichtigung finden

- Welche Produkte und Services werden wir zukünftig anbieten?
- Welche Formen von Mehrfachverwertung sind denkbar?
- Welche Inhalte in welcher Aufbereitungsform werden wir für diese Produkte benötigen?
- Welche multimedialen Inhalte außer reinen Texten sind das?
- Können diese Inhalte unabhängig vom Medium dargestellt werden (Beispiel Gesetzestexte), oder spielt die medienspezifische Aufbereitung eine zentrale Rolle (Beispiel: didaktische Lehrbuchinhalte)?
- In welcher datentechnischen Form liegen diese Inhalte vor?
- Welchen Content-Workflow haben wir?
- Welche Abteilungen sind an der Erstellung und Archivierung heute und zukünftig beteiligt?
- Welche Qualifikationen benötigen die Mitarbeiter?

Solche Content-Szenarien lassen sich am besten von einer Projektgruppe erarbeiten,

zielen. In der Einführungsphase werden manche Prozesse eher komplexer als gewohnt ablaufen, da die Mitarbeiter bekannte Arbeitsweisen teilweise erheblich verändern müssen.

So zeigt sich immer wieder: Content Management ist im Kern kein technisches, sondern ein strategisches Thema. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche "Contents" beziehungsweise welche inhaltlich-redaktionelle Wertschöpfung die Kunden von morgen erwarten.

Ziel des Projekts muss die Schaffung von neuen Workflows sein, die flexible und kundenorientierte Publishing-Prozesse ermöglichen. Content Management ist kein Selbstzweck, sondern soll einem Verlag beziehungsweise seinen Mitarbeitern/innen ermöglichen, noch besser auf Kundenbedürfnisse einzugehen und in diesem Sinne die Wertschöpfung durch Produktoptimierungen zu erhöhen.

Letztlich muss jeder Verlag seine Ziele im Bereich Content Management selbst