



## Themen:

- **Entwicklung von inhaltsorientiertem XML**
- **Inhouseseminare erfolgreich planen und durchführen**
- **Neues Seminarprogramm erschienen**

## 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](mailto:Ehrhardt.Heinold@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

---

## Entwicklung von inhaltsorientiertem XML

*Von Ursula Welsch*

Seit es das WWW und als Folge davon XML gibt, erlebt die medienneutrale Datenhaltung im Verlagswesen eine steigende Akzeptanz. Wer heute damit beginnt, wählt als Datenformat in der Regel XML. Oft ist es jedoch so, dass aus Unkenntnis nur ein kleiner Teil der Möglichkeiten von XML bei der Strukturierung ausgeschöpft wird. Denn die rein technische Medienneutralität – also die Beschränkung auf fast ausschließlich typografische Merkmale – ist für den Datenaustausch zwar ausreichend, genügt aber bei Weitem nicht den Anforderungen, die Content Syndication und Single-Source Publishing heute schon stellen.

Nur eine Strukturierung, die sich an den inhaltlichen Merkmalen und Zusammenhängen orientiert, ermöglicht die selektive Nutzung und Zusammenstellung von Informationseinheiten einschließlich der automatisierten Extraktion von Informationspartikeln, deren inhaltliche Bedeutung über die Strukturierungselemente transparent gemacht ist. Auch die an das jeweils spezifische Medium gebundene Funktionalität, die jedem Produkt seinen optimalen Zugriff auf den Inhalt verschafft, kann nur über die inhaltsorientierte Strukturierung erreicht werden.

Um eine derartige Flexibilität in der Nutzung und Mehrfachverwendung des Datenbestands zu erreichen, muss eine sorgfältige Analyse der vorhandenen Substanz stattfinden – gepaart mit einer ebenso sorgfältigen und strategisch abgesicherten Konzeption der zukünftigen Nutzungsformen dieser Substanz. Neben einer genauen Kenntnis der Zielgruppe, der Substanz und ihres Umfelds sind dabei auch Kenntnisse über die Marktentwicklung neuer Publikationsformen und neuer Kommunikationswege hilfreich.

Falls die eigentliche Strukturentwicklung in Form einer DTD (Dokument-Typ-Definition) nicht von den Verlagsmitarbeitern übernommen wird, sollte der entsprechende Dienstleister möglichst frühzeitig in die Analyse- und Konzeptionsphase eingebunden werden. Nur so ist sicherzustellen, dass die DTD-Konzeption exakt den Wünschen und Bedürfnissen des Verlags entspricht.

## Checkliste

- Analyse der Substanz hinsichtlich ihrer Inhaltsbestandteile und deren konsistenter Verwendung
- Konzeption der zukünftigen Nutzungsformen der Substanz
- Festlegen der DTD-Konzeption
- Erarbeiten der Dokumentstruktur und Umsetzung als DTD
- Testen der DTD anhand des vorhandenen Datenbestands
- Konvertierung des Datenbestands
- ggf. Analyse der nicht von der DTD abgedeckten inhaltlichen Merkmale oder Zusammenhänge



- ggf. Nachführen der DTD

*Ursula Welsch ist selbständige Verlagsberaterin für Elektronisches Publizieren und Mitherausgeberin des E-Mail-Newsletters "XML und Publizieren" ([www.xml-newsletter.de](http://www.xml-newsletter.de)). Sie steht für unverbindliche Gespräche auf der Frankfurter Buchmesse zur Verfügung, [www.welschmedien.de](http://www.welschmedien.de), [ursula.welsch@welschmedien.de](mailto:ursula.welsch@welschmedien.de).*

**Achtung:** Zu diesem Thema werden wir im Februar 2004 mit Frau Welsch ein Profiseminar im exklusiven Fachlabor des IPSI-Fraunhofer-Instituts (Darnstadt) durchführen. Begrenzte Teilnehmerzahl – deshalb frühzeitig anmelden! Weitere Informationen dazu auf unserer Website.

---

## Inhouseseminare erfolgreich planen und durchführen

Inhouseseminare können eine der erfolgreichsten Fortbildungsmaßnahmen sein – wenn sie richtig geplant und professionell durchgeführt werden. Die folgende Checkliste zeigt Ihnen, wie Sie ein solches Seminar Schritt für Schritt zum Erfolg führen können.

### Schritt 1: Bedarfsermittlung

Zunächst gilt es, den genauen Fortbildungsbedarf zu ermitteln. Dies geschieht am besten über eine Befragung der Seminarinteressenten. Nach der grundsätzlichen Festlegung des Themenrahmens sollten die potentiellen Seminarteilnehmer ermittelt und detailliert befragt werden. Dies kann mündlich, aber auch mit einem Fragebogen geschehen. Die Ergebnisse müssen dann mit dem Dozenten genau analysiert werden. Sollten die Ansprüche an das Seminar zu stark divergieren, müssen Sie darauf reagieren, z.B. durch Teilung der Gruppe in Anfänger und Fortgeschrittene.

In jedem Fall sollte kein reines „Frontalseminar“ durchgeführt werden. Gerade inhouse bietet sich die Möglichkeit, sehr praxisnah an den Fragestellungen der Teilnehmer zu arbeiten.

### Schritt 2: Themenplanung und Seminarvorbereitung

Auf Grundlage des Bedarfes wird der Themen- und Ablaufplan erarbeitet. Darin sollte auch das Ziel der Fortbildung genau definiert werden. Nicht vergessen werden sollten Praxisphasen, in denen die Teilnehmer an eigenen Projekten arbeiten können. Die Teilnehmer sollten im Vorweg aufgefordert werden, dafür entsprechende Projekte vorzuschlagen und das erforderliche Material für das Seminar aufzubereiten.

Diese Vorbereitung muss im intensiven Kontakt mit dem Referenten erfolgen. Kontrollieren Sie, in wie weit der Referent nur eines seiner Standardseminare umformuliert, oder ob er wirklich auf den ermittelten Bedarf eingeht. Es ist für die Teilnehmer frustrierend, wenn sie vorab befragt werden, das Seminar dann aber darauf nicht ausreichend eingeht.

Mit dem Referenten sollte nach Abstimmung der Seminarinhalte geklärt werden, wann er welche Materialien in welcher Form den Teilnehmern zur Verfügung stellt.

Wichtig ist die Wahl des geeigneten Seminarorts. Empfehlenswert ist die Durchführung außer Haus in einem gut ausgestatteten Seminarraum. Dort gibt es weniger Störungen, auch der professionelle Support (z.B. Getränke, Tagungstechnik etc.) ist besser gewährleistet. Allerdings ist es sehr wichtig, die Tagungseinrichtung vorab persönlich zu prüfen. Dazu kann auch die Hilfe des Referenten in Anspruch genommen werden, da dieser oft besser weiß, was er benötigt. Insgesamt müssen alle organisatorischen Fragen (Verpflegung, Unterkunft, Tagungstechnik etc.) im Vorweg detailliert geklärt sein.

Der Referent erhält, genau wie die Teilnehmer, vorab und rechtzeitig ein ausführliches Briefing mit allen relevanten Informationen.



### **Schritt 3: Durchführung**

Bei guter Vorbereitung sollten jetzt keine Probleme auftauchen. Dennoch muss stets ein Ansprechpartner für eventuell auftauchende Fragen und Probleme zur Verfügung stehen, auch wenn Sie das Seminar außer Haus durchführen.

Wichtig: Stellen Sie die Dokumentation aller wichtiger Seminarergebnisse sicher, z.B. durch einen an der Metaplanwand erarbeiteten Maßnahmenkatalog.

### **Schritt 4: Nachbereitung**

Die Erstellung der Semindokumentation sollte umgehend erfolgen, damit die Teilnehmer so schnell wie möglich diese Unterlagen erhalten. Auch die Frage, ob und in welcher Form die Teilnehmer die Ergebnisse in ihre Abteilungen tragen, sollte besprochen werden.

Die Teilnehmer sollten zudem umgehend befragt werden, wie Ihnen das Seminar gefallen hat. Besonders wichtig sind hierbei Anregungen, was die Teilnehmer im Lichte der Seminarergebnisse verändern wollen. Oftmals scheitert die Umsetzung der guten Ideen an internen Strukturen. Der Seminarerfolg bemisst sich für das Unternehmen eben nicht durch den individuellen Lernerfolg des Einzelnen, sondern vor allem durch sinnvolle Veränderungen und Innovationen, die die Teilnehmer im Seminar erarbeitet haben. Ein Inhouseseminar kann dann auch ein guter Ausgangspunkt sein für einen Innovationsprozess, der z.B. mit einem Workshop eingeleitet wird.

---

## **Unsere Beratungsleistungen zum Thema Inhouseseminare**

Gerne unterstützen wir Sie bei der Planung und Umsetzung von Inhouseseminaren. Wenn Sie hierzu Fragen haben, wenden Sie sich gern an Herrn Ehrhardt F. Heinold, Telefon: 040/3986620, oder E-Mail: [ehrhardt.heinold@hspartner.de](mailto:ehrhardt.heinold@hspartner.de).

---

## **Neues Seminarprogramm erschienen**

Unser neues Programm Winter 2003 / 2004 bietet Ihnen sechs interessante Themen:

- Strategisches Verlagsmarketing
- Effektives Online-Marketing im Verlag
- Controlling als Grundlage für Basel II-Ratings
- Inhalte zukunftssicher und wiederverwendbar strukturieren: Das Profiseminar für inhaltsorientiertes XML im IPSI-Fachlabor – begrenzte Teilnehmerzahl!
- 4. CrossMediaForum
- Projektleiter Online-Business

Weitere Informationen auf unsere Website unter [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de).