



Inhalt dieser Ausgabe

- [Personalisierung von Medien: Konzepte, Kunden, Herausforderungen](#)
- [Wenn Maschinen Texte verstehen lernen - die Chancen semantischer Contentanreicherung](#)
- [Das 14. CrossMediaForum zum Thema XML](#)
- [Verlag 3.0 - Customized Content: Mit personalisierten Medien und Services in die Zukunft](#)
- [3. Media Distribution Summit: Bookstore, E-Kiosk, Hyperdistribution - Neue Vertriebsstrategien für digitale und Print-Medien](#)
- [Seminar "Mit Metadaten mehr verkaufen"](#)

Personalisierung von Medien: Konzepte, Kunden, Herausforderungen

Von Ehrhardt F. Heinold

Auf einzelne Nutzergruppen oder sogar einzelne Nutzer zugeschnittene Medienangebote sind keine neue Idee, sondern eine Vision von gestern. Die erste Blütezeit dieses Ansatzes lag in den späten 90ern, als durch die Internettechnologie Konzepte wie Targeting und Customizing technologisch umsetzbar wurden. Doch der Hype entwickelte sich nicht zum Boom; wir Unternehmensberater liebten das Thema, die Verlage jedoch taten sich schwer mit dem Ansatz. Ist die Zeit jetzt reif für einen zweiten Anlauf?

Die Idee klingt bestechend - auf den ersten Blick: Statt sich mit einem durch Redakteure vorgefertigten Medium zu beschäftigen (z.B. einer Zeitschrift oder einem Ratgeber), stellt sich der Kunde sein Medium selbst zusammen. Auf's Internet übertragen heißt dies: Der User sieht beim Surfen auf einem Nachrichtenportal nur noch jene Themen, die ihn interessieren. Auf den zweiten Blick verliert der Ansatz an Charme, vor allem für die Verlage: Sie lebten und leben ja gerade von dem Verkauf von einmal gefertigten Produkten an x Kunden (wie alle Produktverkäufersm). Auch aus Kundensicht scheint das Thema schwieriger zu sein als vermutet: Wer will nur



auf jene Themen stoßen, die ihn in einer bestimmten Situation interessieren? Wer möchte sich nicht auch einmal gerne überraschen lassen, z.B. von einer Zeitschrift als "Wundertüte"? Und wer will sich ein Medium zusammenstellen, wo doch im Internet durch eine Suche sehr gezielt einzelne Inhalte gefunden werden können?

Doch der Blick in andere Mediengattungen lehrt: Die Alleinstellung der vorgepackten Medienangebote geht vorbei. Youtube und iTunes zeigen: Die Nutzer bricht die Pakete auf, also das Sendeschema der Fernsehanstalten oder das Musikpaket auf einer CD. Ist dieses Prinzip auf Verlagsangebote übertragbar? Um diese Frage zu beantworten, möchte ich zunächst die verschiedenen Ansätze vorstellen.

Targeting im Internet

Der "Klassiker" der Personalisierungsstrategien: Die Interessen des Users werden erkannt, entweder durch sein Surfverhalten, durch sein Profil durch seine Vorgaben oder durch einen Algorithmus; die angezeigten Inhalte werden darauf abgestimmt. Getrieben wurde dieses Konzept nicht so sehr von den Redaktionen, sondern von den Werbekunden und den E-Commerce-Managern. Beide wussten: Je genauer eine Anzeige oder ein angezeigtes Produkt den Userinteressen entsprechen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der User positiv reagiert. Zum Kern seines Geschäftsmodells hat Google dieses Verfahren gemacht: Die Suchanfragen steuern die Auslieferung der Werbung, die Bezahlung basiert auf der Zahl der Reaktionen (Klicks). Eine genial einfache Idee, die extrem gut funktioniert, wie die Entwicklung dieses Konzerns zeigt. Facebook möchte diese einfache Form des Targeting noch toppen, indem es ausführliche Nutzerprofile für das Werbematching verwenden möchte. Ob das gelingt, wird sich zeigen.

Personalisierte Elemente in Büchern

Einfach, aber schon gut erprobt ist die teilweise Personalisierung von Buchinhalten, wie sie etwa durch Verlage wie Wissen Media (mit den [Jolly Books](#)) oder [Personal Novel](#) seit Jahren erfolgreich angeboten werden: Der Kunde hat die Möglichkeit, einige persönliche Elemente in dem Buch zu bestimmen (z.B. den Namen des Be-



schenken oder der Hauptfigur, den Ort der Handlung oder eine Widmung) . Das Buch wird im PoD-Verfahren hergestellt und als Einzelstück verkauft.

Dieses Modell wird bisher erst von wenigen Verlagen angewendet, obgleich es Potential für weitere Gattungen wie z.B. Geschenkbücher besitzt.

Zuschnitt auf Zielgruppen bis hin zum Einzelkunden

Medienangebote richten sich immer an definierte Zielgruppen (oder sollten dies zumindest tun). Dieser Ansatz geht noch einen Schritt weiter: Er segmentiert tiefer, schneidet noch genauer auf einzelne Zielgruppenbereiche zu. Dies kann auf vier Wegen geschehen:

- Der Verlag identifiziert auf Basis von Nutzerprofilen (in der CRM-Database hinterlegte Eigenschaften wie Profilangaben, Kaufverhalten, Kontakthistorie) Kundengruppen mit gemeinsamen Interessen und schneidet Inhalte entsprechend zu. Diese neue Form des Data Minings wird bisher "nur" für die Produktvermarktung, nicht jedoch für die Produkterstellung eingesetzt. Die Identifikation von Mikrozielgruppen und die Erstellung passender Medien ist ein großer Trend in den USA. In Deutschland steckt dieser Ansatz erst in den Kinderschuhen.
- Der Kunde selbst bestimmt die Inhalte. Bekannt, aber dafür nur sehr grob auf den jeweiligen Nutzer zugeschnitten, ist dieser Ansatz im Bereich von Newslettern: Der Abonnent gibt seine Interessengebiete an und erhält eine entsprechende Zusammenstellung. Komplexer wird es, wenn der Kunde den gesamten Inhalt aktiv auswählen möchte. Ein aktuelles Beispiel hierfür sind die Customized Books des Verlags [Walter de Gruyter](#). Schon länger gibt es dieses Angebot im Bereich der Kochbücher (z.B. beim [Verlag Dr. Oetker](#)).
- Spannend erscheint uns eine Kombination dieser beiden Ansätze: Der Kunde stellt sich sein persönliches Medium zusammen. Der Verlag analysiert die Zusammenstellung und das Kundenprofil und schaut, welche anderen Kunden sich genau dafür noch interessieren könnten.
- Noch weiter in die Personalisierung gehen Angebote, die dem Nutzer das Hinzufügen eigener Inhalte erlauben, sei es durch Kommentare oder auch durch ganz eigene Inhalte. Ein Beispiel hierfür ist das amerikanische Portal Flatworldknowledge, das dem Lehrenden die Möglichkeit bietet, aus allen verfügbaren und eigenen Inhalten ein



Lehrbuch zusammenzustellen, das die Lernenden digital oder gedruckt nutzen können.

- Noch weiter geht dieser Ansatz, wenn Inhalte nicht nur von einer Person, sondern von einer Gemeinschaft kommentiert und erweitert werden können. Aktuelles Beispiel für dieses Konzept ist das juristische Fachportal [Jurion](#).

Doch ganz gleich, wie das Konzept lautet: Richtig spannend für den Kunden wird das Thema nach meiner Einschätzung erst, wenn er verlagsübergreifend sein Wunschmedium erstellen kann. Auch hierfür sind Angebote wie Youtube oder iTunes ein Vorbild. Die individuelle Zeitschrift auf Basis eines detaillierten Profils? Ja, gerne doch - aber dann aus allen Zeitschriftentiteln, nicht nur aus denen **eines** Verleges.

Jede Menge Herausforderungen

Die Herausforderungen für die Umsetzung der genannten Konzepte liegen in sieben Bereichen:

- Granularisierung der Inhalte, um dem Kunden eine gute Auswahlmöglichkeit zu bieten
- Verschlagwortung der Inhalte mit Metadaten
- Semantische Aufbereitung und Verlinkung der Inhalte (siehe dazu ausführlich das folgende Interview)
- Aufbau von Kundenprofilen und einer entsprechenden CRM-Infrastruktur
- Weitgehende Automatisierung aller Prozesse
- Integration der IT-Systeme CRM, ERP und CMS, um Customized Content nicht nur zu managen, sondern auch abzurechnen und zu verbuchen
- Aufbau von kundenfreundlichen und verlagsübergreifenden Vermarktungsportalen, um das Geschäft nicht nur den Apples und Amazons zu überlassen. Damit einhergehend: Bereitschaft zum Öffnen der Inhalte für die Vermarktung durch Dritte

Ja, es geht: Aber wo bleiben die Kunden?

Konzepte gibt es also genug, die Technik unterstützt immer besser - es wird gehen. Doch bisher sind personalisierte Verlagsmedien ein Nischenangebot - im Unterschied zu Youtube oder iTunes. Wollen sich Kunden tatsächlich ihre Medien selbst



zusammenstellen? Die Antwort lautet momentan: Nur einige wollen es (vielleicht fehlt dafür auch noch die Phantasie), das Gros kauft das vorgefertigte Produkt. Möglicherweise steigt der Appetit mit dem Angebot: Immer mehr Verlage erkennen die Chancen der Personalisierung und schaffen die technischen und inhaltlichen Voraussetzungen. Wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung, die den Kunden (und nicht das Produkt) in den Mittelpunkt stellt.

Wenn Maschinen Texte und Nutzer verstehen lernen - die Chancen semantischer Contentanreicherung

Semantic Web ist ein Trend, dessen Konjunktur sich nicht nur an der steigenden Zahl von Vorträgen auf Fachkonferenzen ablesen lässt. Das Thema ist nicht ganz neu, doch in der Verlagsbranche beschäftigen sich mit dieser scheinbar komplexen Materie nur wenige Pioniere. Dabei ist das Potential semantischer Contentaufbereitung gerade für Verlage enorm groß: Wenn Maschinen Texte und Nutzer besser verstehen, können Inhalte in einer ganz neuen Dimension auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden. Paux-Geschäftsführer Michael Dreusicke, auch Referent auf der nächsten [Verlag 3.0-Fachkonferenz](#), erläutert im folgenden Interview die Chancen dieses aufregenden Konzeptes.

Kontextuale oder auch personalisierte Contentzusammenstellungen gewinnen in den strategischen Überlegungen von vielen Verlagen an Bedeutung. Wie kann eine semantische Inhaltsaufbereitung die Personalisierung unterstützen?

Michael Dreusicke: Wenn wir Contentbestandteilen in einer für Maschinen auswertbaren Weise mitteilen, was sie "sind", können uns die Maschinen beim Wiederfinden und Zusammenstellen von Zusatzinformationen unterstützen. Google hat das in seinem neuen Dienst Knowledge Graph mit dem Motto "things, not strings" recht nett beschrieben. Man könnte das vielleicht mit "Dinge statt Schriftzeichen" übersetzen. Dahinter steht die Idee, dass Texte aus der Sicht der Maschinen nicht viel mehr als eine unverständliche Abfolge von Zeichen sind, während Dinge Eigenschaften haben, anhand derer wir sie finden können.



Wenn Sie z.B. einen Autor mit dem Namen "Peter Meie" suchen, wird die Maschine bei einer Suche nach den entsprechenden Schriftzeichen vielleicht sehr viele Treffer anzeigen. Die Maschine weiß ja nicht, welchen Peter Meier Sie meinen. Wenn Peter Meier hingegen durch ein "Objekt" in einer Datenbank repräsentiert ist, also z.B. eine eigene Personnummer hat, können Sie ihn eindeutig identifizieren. Ihm können dann auch Zusatzinformationen zugeordnet werden, wie z.B. seine Telefonnummer. So lässt sich Peter sowohl über seinen Namen als auch über seine Telefonnummer wiederfinden, und bei mehreren Peter Meiers kann die Telefonnummer als zusätzliches Kriterium zum gewünschten Peter führen. Als "Objekt" einer Datenbank ist unser Peter also einfacher und genauer zu finden denn als bloße Zeichenkette.

Content eindeutig zu identifizieren und jederzeit wiederzufinden, ist also eine der Grundvoraussetzungen für Contentaggregationen aller Art. Und hier kann eine semantische Auszeichnung sehr hilfreich sein.

Wie weit lässt sich diese Form der Contentzusammenstellung durch Semantik automatisieren?

Michael Dreusicke: Wie oben beschrieben können wir für die Beantwortung dieser Frage die Perspektive einer Maschine einnehmen. Sie lässt sich mit dem Lesen einer unbekannt Sprache mit fremden Schriftzeichen vergleichen. Wir Menschen können uns das kaum noch vorstellen, allein schon, weil wir oft schon automatisch und eher unbewusst erkennen, wenn es sich um Text und Sprache handelt. Die Maschine hingegen empfindet beim Verarbeiten von Schriftzeichen eines Liebesgedichts und den Werten einer Abgassonderuntersuchung dasselbe: Nichts.

Dennoch ist unsere Sprache vielen Regeln unterworfen, deren Schema sich formal recht gut erkennen lässt: Wörter werden durch Leerzeichen getrennt, Sätze durch Satztrennzeichen (oft ein Punkt) usw. Zudem werden dieselben Wörter zwar oft nicht gleich geschrieben, sondern z.B. gebeugt, es sind aber Grammatikregeln bekannt und diese lassen sich gut in formale Maschinensprache übersetzen, so dass Verfahren wie Rechtschreib- und Grammatikprüfungen ziemlich gut funktionieren.

Eine automatisierte Contentzusammenstellung setzt aber andere Unterscheidungen voraus als die der bloßen sprachlichen Korrektheit. Hier geht es um inhaltliche Fra-



gen, insbesondere um Relevanz.

Dabei ist Relevanz ein Phänomen, das mich persönlich immer wieder fasziniert, weil es oft allein stehend verwendet wird und sich mir diese Anwendung nicht so recht erschließen mag: Wenn z.B. im Rahmen einer Suche die Anzeige der Treffer nach Relevanz sortiert wird, frage ich mich immer: Relevant für wen?

Die ersten Treffer mögen ja aus Sicht der Suchmaschine besonders gut zu ihren Suchalgorithmen passen, für mich müssen sie aber noch lange nicht relevanter als spätere Treffer sein. Sinnvolle Aussagen über Relevanz lassen sich daher aus meiner Sicht immer nur in Kombination mit einer Person oder Personengruppe machen: Relevant für wen?

Um diese Frage zu beantworten, ist die Maschine wiederum auf jede Menge Kontextinformationen zu der "fragenden" Person angewiesen, müsste also ihre mutmaßlichen Interessen "kennen", das heißt zunächst einmal verstehen. Maschinen verstehen aber nichts, weil ihnen Bewertung nicht zwangsweise eingebaut ist wie uns Menschen. Bei uns Menschen laufen alle im Gehirn eintreffenden Informationen erst einmal durch das limbische System und werden dort bewertet. Erst dann gelangen sie in die Großhirnrinde und stehen für anspruchsvollere, dem Bewusstsein zugängliche Prozesse zur Verfügung. Eine wesentliche semantische Auszeichnung der Informationen findet also systembedingt bei uns Menschen nicht nur immer statt, sondern sogar vor jeder weiteren Verarbeitung.

Solange sich Computersysteme eher an der Verknüpfungsstruktur unseres Neo Cortex orientieren (und selbst von dessen Abbildung sind sie noch meilenweit entfernt), werden sie nur zu semantisch eher einfachen Aufgaben in der Lage sein. Dafür aber mit einer rasenden Geschwindigkeit und ohne Mittagspause.

Wie groß ist der Aufwand, um zu einer semantischen Aufbereitung der Inhalte zu kommen?

Michael Dreusicke: Semantik beginnt aus meiner Sicht auf einer formalen Ebene: Zunächst mal sollte Text wissen, dass er Text ist. Die Schriftzeichen in Wörtern, die Wörter in Sätzen, die Sätze in Absätzen etc. sollten ihre Funktion kennen. Formale Semantik lässt sich vollautomatisch umsetzen, der Aufwand beschränkt sich



auf die Implementierung einer geeigneten Technologie. Sobald Texte diese formale Strukturinformation besitzen, kann die Maschine damit schon ein bisschen mehr anfangen. Und Autoren können das z.B. nutzen, indem sie Textabschnitte unterschiedlichen Nutzergruppen zuweisen. Einsteiger bekommen dann z.B. einen etwas anderen Text zu lesen als Fortgeschrittene.

Anspruchsvoller wird die Semantik, wenn wir auf die Bedeutung des Texts schauen und versuchen, sie der Maschine zugänglich zu machen. Nach Wittgenstein erschließt sich für uns die Bedeutung eines Wortes aus seiner Anwendung, also aus dem Kontext, in dem es steht, und seiner sich hieraus ableitenden Funktion in genau diesem Kontext. Autoren können diesen Kontext explizit ausdrücken, indem sie Textstücke miteinander verknüpfen und ggf. um weitere Informationen wie Erklärungen, Bilder, Videos, Veranstaltungen, Hyperlinks, Personen, Produktempfehlungen oder Leserkommentare anreichern.

Die Möglichkeiten sind vielfältig. Welche davon für den jeweiligen Content Provider interessant sind, hängt vom Einzelfall ab. Triviale, schematische Zusammenhänge lassen sich gut automatisieren. Die meiste tatsächlich inhaltliche Arbeit erschließt sich den Maschinen hingegen auf absehbare Zeit nicht.

Erfolgversprechend scheinen daher Verfahren zu sein, bei denen maschinelle Verfahren um manuelle Tätigkeiten von Menschen ergänzt werden. Das muss nicht immer "hochwertige" Autorenschaft sein, sondern geschieht in der Praxis auch durch Spiele oder eine Community.

Beispiele: Spieler taggen Fotos, bei Übereinstimmung bekommt man Punkte; z.T. spielen das einige viele Stunden am Tag. Unbezahlt.

Amazon und andere bieten mit Diensten wie "Mechanical Turk" eine Möglichkeit, einfache Tätigkeiten via Crowd kostengünstig umzusetzen.

Im Einzelfall dürfte die gewünschte Informationsqualität entscheiden, welche Komponente in welchem Umfang genutzt wird.

Wie steigt ein Verlag am besten in das komplexe Thema ein?

Michael Dreusicke: Aus meiner Sicht ist das Thema verglichen mit dem Verlagsalltag gar nicht komplex. Im Gegenteil: Es ist für die meisten zwar neu, bei genauem Hin-



sehen aber ganz natürlich und sehr einfach verständlich. Die Schwierigkeit besteht aus meiner Sicht überwiegend darin, der Verlagscontent einmal unbefangen zu betrachten und wahrzunehmen, wie viel Information da eigentlich drin steckt, die für uns Menschen sichtbar, für die Maschinen aber verborgen ist. Wenn man das einmal gesehen hat, sind die nächsten Schritte schnell klar und ergeben sich praktisch von allein.

Da es sich also in gewisser Hinsicht um einen Paradigmenwechsel handelt, der in einigen Unternehmensbereichen ein Neudenken von Aufgaben und Lösungen empfiehlt, steht dem Unternehmen tendenziell seine eigene Prozessstabilität im Weg. Die Entwicklung und Implementierung neuer Prozesse gelingt daher vermutlich besser unter Einbeziehung externer Experten.

Da sich Unternehmen in Sachen Firmenkultur, Kundenbeziehung, Produktdefinition, Vertriebsstrategie etc. erheblich unterscheiden, würde ich hierbei nicht auf singuläre Technologieansätze vertrauen, sondern das Thema mit einer Stakeholder- und Bedarfsanalyse beginnen. Hieran schließt sich die Beantwortung der Frage an, für welche Produkte sich welche Aufbereitungsart und -tiefe empfiehlt, welcher Mitteleinsatz sich lohnt und wie er sich zeitlich optimal umsetzen lässt. Am Anfang steht also aus meiner Sicht eine solide Content Strategie.

Die Grundlagen für die Arbeit mit semantischen Strukturen sind längst gelegt, Standards sind definiert, es gibt auch schon eine Reihe von Anwendungen. Doch das Gros der Verlage tut sich mit dem Thema Semantik noch immer schwer - was meinen Sie, woran das liegt?

Michael Dreusicke: Zunächst hat das Wort Semantik ähnlich wie Künstliche Intelligenz eine schwierige Vergangenheit hinter sich: Nach den ersten Erfolgen semantischer Erkennung vor mehr als 20 Jahren wurden die Ergebnisse extrapoliert und daraus die Schlussfolgerung abgeleitet, dass sich die "Erkenntnisfähigkeit" von Maschinen linear, vielleicht sogar logarithmisch weiterentwickeln könnte. Das wurde nicht nur ungewiss in Aussicht gestellt, sondern mit ein bisschen zu viel Schwung als Wahrheit verkauft. Nach einigen Jahren kam jedoch die Enttäuschung, weil sich die Maschinen zwar in determinierten Räumen wie Schach bestens zurecht fanden, zur



Beantwortung von Fragen aus unserer Lebensrealität aber wenig beitragen konnten. Die Gründe hierfür sind inzwischen ausgiebig erforscht und verstanden: Die beiden Hauptfaktoren sind zusammengefasst die begrenzte Reflexionsfähigkeit des Menschen über sein eigenes Wertesystem sowie die Ambiguität der Sprache. Sowohl der Gegenstand als auch die Frage der Kommunikation dieses Gegenstands weisen eine gänzlich andere Struktur auf als heutige Computersysteme. Nach dieser Ernüchterung hatten Semantik und künstliche Intelligenz keinen allzu guten Ruf. Erst seit sich die Giganten des Internets (Google, Facebook etc.) ausgiebig damit beschäftigen, ist der Begriff wieder hoffähig geworden und inzwischen sogar klar, dass es ohne semantische Anreicherung aufgrund der zurecht vielbesungenen Informationsflut in absehbarer Zeit nicht mehr gehen wird.

Ein weiterer Grund dürfte das Wort "Semantik" sein. Das ist so schrecklich nebulös, dass jeder Unbefangene, der davon hört, sofort von dem unwiderstehlichen Gefühl völliger Ahnungslosigkeit ergriffen wird. Dazu gesellt sich schnell die vermeintliche Erkenntnis, alle anderen hätten es begriffen. Wie trivial und einfach Semantik der Sache nach ist, wird schnell klar, wenn man sich vor Augen hält, dass es einfach nur um Zusatzinformationen / Metadaten geht, wie Tags in einem XML-Dokument oder das Preisschild auf der Ware im Supermarkt: Eine oder mehrere Zusatz-Infos hängen an einem Objekt und erleichtern dem Nutzer eine Entscheidung. Für die, die es genau wissen wollen, geht es freilich noch ein bisschen weiter, zumal wenn es um die Übersetzung in die Sprachen der Maschinen geht. Aber das Grundprinzip ist steinalt und längst bekannt.

Dass sich die Verlage mit dem Thema Semantik also zum Teil noch etwas schwer tun, scheint mir eher historisch begründet und lässt sich durch ein paar gute Workshops zu dem Thema schnell wieder in die Spur bringen.

Wie wird Ihre Kernbotschaft beim Vortrag auf der [Fachkonferenz Verlag 3.0](#) lauten?

Michael Dreusicke: Informationen werden, um in unserem Kommunikationssystem Internet überleben zu können, semantisch ausgezeichnet und maschinenlesbar werden, die Frage ist aus meiner Sicht und der meiner Kollegen geklärt. Nicht das "Ob", sondern "Wann?", "Wie?" und "Von wem?" bleiben die spannenden Fragen. Die



neuen Märkte digitaler Content-Kommunikation werden aktuell neu aufgeteilt und in beeindruckendem Tempo von Branchenfremdlingen der Dienstleistungsbranche besetzt (Apple, Amazon, Google). Vermutlich wird es heute wie damals bei der Digitalisierung in der Musikindustrie darauf ankommen, bereits vor der sichtbaren Welle Erfahrungen gesammelt und Standards im eigenen Unternehmen etabliert zu haben, um in den sich rasch ändernden Märkten wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das 14. CrossMediaForum zum Thema XML

Das 14. CrossMediaForum wird am 27. Juni 2012 in München stattfinden. Thema ist dieses Mal ein Klassiker, der aber die Verlage noch immer bewegt: **"XML und CrossMediaPublishing: Wie Verlage das Potenzial strukturierter Inhalte und Daten nutzen können"**. Führende Anbieter von XML-Dienstleistungen, Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen anhand von Fallbeispielen, wie Verlage diese Herausforderung angenommen und umgesetzt haben.

Programmübersicht

- **Strukturwandel in Redaktionen durch Technologie** □ **das Fallbeispiel "Motorrad"**
Stefan Ruthner, Key Account Manager, censhare AG; Michael Pfeiffer, Chefredakteur Motorrad, Motor Presse Stuttgart
- **Werk, Web, App: Medienneutrale Datenhaltung durch sinnvolle Workflows optimal genutzt - aufgezeigt an einem Praxisbeispiel**
Mario Kandler, Geschäftsführer, nbsp GmbH, NN aus dem Verlag des Fallbeispiels
- **Wie Kunden das XML-basierte Publishing-System tango media nutzen: Arbeitsweisen und Fallbeispiele aus der Praxis**
Michael Stühr, Geschäftsführer, MarkStein Software GmbH; Roland Pfeifer, Projektmanager MarkStein Software GmbH
- **Durchgängiges Publizieren mit XML und jadis am Beispiel des Oetinger Verlags**
Stephan Selle, Geschäftsführer, Zweitwerk GmbH
- **XML-basierte Multichannel-Produktion mit Xaver beim Bundesanzeiger Verlag**
Carsten Oberscheid, doctronic GmbH & Co. KG, Paul Heger, IT / Leiter E-Commerce, Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH



- **Datenbankgestütztes Publizieren für Web und Print**
Andreas Gebauer, Chefredakteur test.de, Stiftung Warentest
- **Wie viel XML braucht die Produktion? Über die Qual der Wahl in der crossmedialen Produktion**
Ursula Welsch, Inhaberin von Welsch Medien und der XML Schule
- **Cross Media Publishing für Grafiker: Wie sie mit einfachen Handgriffen InDesign Dateien für Alternative Layouts, epub und barrierefreie PDFs vorbereiten**
Heike Koch, Referentin für Adobe und Geschäftsführerin Moliri. Training und Produktionsbegleitung für Verlage
- **Ein weiterer Vortrag, dessen Thema noch bekannt gegeben wird**
Patricia Kastner, Geschäftsführerin Contentserv GmbH

Weitere Informationen und Anmeldung auf www.crossmediaforum.de.

5. Fachkonferenz Verlag 3.0 – Customized Content: Mit personalisierten Medien und Services in die Zukunft

Vom individuellen E-Learning-Programm bis zur Augmented Reality App - während Verlagsprodukte traditionell ohne individualisierbare Bestandteile vermarktet werden, ist es heute durch digitale, mobile und interaktive Technologien möglich, Medien und Services exakt auf einzelne Kundenbedürfnisse zuzuschneiden.

Dabei gibt es vielfältige Ansätze: Fachverlage können ihren B2B-Kunden beispielsweise mit Portalen wie Jurion 3.0 eine individuelle Arbeitsumgebung bieten oder sich auch direkt als Dienstleister mit passgenauen Serviceangeboten positionieren. Auch Publikumsverlage haben z. B. die Möglichkeit, auf effizientem Wege einzigartige Buchformate für Ihre Kunden zu entwickeln, indem sie sich auf wenige Inhalte konzentrieren, diese aber kundenindividuell zusammenstellen. Doch bei allen Unterschieden in den Geschäftsmodellen: Immer stehen der Kunde und seine speziellen Bedürfnisse im Mittelpunkt. Hier stehen Verlage vor der Herausforderung, den Austausch mit ihren Zielgruppen noch weiter zu intensivieren, produktiv zu gestalten und neue Workflows und Prozesse zur kundengetriebenen Produktentwicklung zu etablieren.



Doch wie viel Potenzial haben die neuen Geschäftsmodelle und wollen Kunden überhaupt individualisierte Inhalte? Wie kann effiziente und produktive Kundenkommunikation im Verlag aussehen? Bietet Personalisierung sogar eine Antwort auf den Wertverfall von Inhalten und wie funktioniert dieser Ansatz im Bereich der Firmenkunden?

Erfahren Sie auf der 5. Fachkonferenz Verlag 3.0, wie Sie durch eine neue Dimension der Kundenorientierung innovative und vor allem nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln können. Aktuelle Best Practices zeigen, wie sich personalisierte oder personalisierbare Produkte im Verlag entwickeln und vermarkten lassen. Zusätzlich zu den Fachvorträgen können Sie mit Referenten und Teilnehmern in Round Table Sessions einige der zentralen Themen vertiefend diskutieren.

Schwerpunkte der Konferenz:

- Customized Business Modells für Fach-, Special Interest- und Publikumsverlage
- Vom personalisierten Buch zum individuellen Workflowtool - Individualisierte Produktkonzepte
- Kundenbedürfnisse erkennen und analysieren
- Mit passgenauer Produktentwicklung Mikrozielgruppen erschließen
- Wie wird der Kunde zum Redakteur? Kundenkontakte optimal nutzen und managen
- Vom Produktvermarkter zum Service Provider und B2B-Dienstleister
- Best Practices
- Unmittelbarer Austausch mit Branchenexperten

Moderation:

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

Programm

Die Zukunft - individuell und personalisiert?

- **Auf dem Weg zum persönlichen Medium: Der Verlag als Freund des Kunden**
Prof. Peter Wippermann, Gründer, Trendbüro



Geschäftsmodell Kundendienstleistung

- **Vom Produktvermarkter zum Sprachdienstleister: Das Beispiel speexx**
Armin Hopp, Vorstand, digital publishing /Speexx
- **Jurion 3.0: Die individuelle Arbeitsumgebung für Juristen**
Christian Dirschl, Content Architect, Wolters Kluwer

Innovative Strategien für die Medien-Personalisierung

- **Jedem Nutzer seine Website: Die neue Personalisierungsstrategie von Haufe.de**
Bastian Plieninger, Senior Produktmanager, Haufe
- **Social Media Monitoring: Der Einstieg zu neuen Community-Medien**
Markus Elsen und Frank Völkel, Geschäftsführer, New Times Corporate Communication, Haufe-Gruppe
- **Semantic Publishing - die Zukunft der Personalisierung**
Michael Dreusicke, Geschäftsführer, Paux Technologies

Interaktive Round Tables

Mit Michael Dreusicke, Theresa Filipovic, Bastian Plieninger und Christian Dirschl

Kunden als Co-Redakteure

- **Erfolgsfaktor Personalisierung: Wie durch Customizing gedruckte Bücher verkauft werden**
Christoph Hünemann, Geschäftsführer, Wissen Media
- **Custom Publishing - das Wunschwissenschaftsbuch**
Theresa Filipovic, Senior Manager Electronic Marketing, Verlag Walter de Gruyter

Weitere Informationen und Anmeldung auf der Website der [Akademie des Deutschen Buchhandels](#).



3. Media Distribution Summit: Bookstore, E-Kiosk, Hyperdistribution – Neue Vertriebsstrategien für digitale und Print-Medien

Am 19. Juli 2012 veranstalten wir gemeinsam mit der Akademie des Deutschen Buchhandels den 3. Media Distribution Summit. Mit mehr als 50 Mrd Euro Umsatz im Jahr boomt der Onlinehandel in Deutschland nach wie vor. Und ob Mobile-, Social- oder generell E-Commerce - die digitalen Vertriebskanäle und Vermarktungsformen gewinnen weiterhin an Bedeutung und werden immer vielfältiger. Dies gilt sowohl für digitale Verlagsangebote wie E-Books, Onlinemagazine oder Apps, als auch für Printprodukte wie Bücher, Zeitschriften oder Kalender. Ein Großteil der Verlagsmedien wird aber nach wie vor über den stationären Buchhandel vertrieben, der auch weiterhin ein wichtiger Partner der Medienhäuser bleiben wird. Denn Experten prognostizieren eine stärkere Verzahnung der Online- und mobilen Plattformen mit dem Offline-Vertrieb, die dem Buchhandel langfristig aus der Strukturkrise helfen könnte.

Doch nicht nur die neuen Distributionswege, auch die neue Vielfalt an teilweise stark erklärungsbedürftigen Medienangeboten von Crossmedia-Paketen über Content-Clouds bis hin zur Workflowlösung für B2B-Kunden stellen den Verlagsvertrieb vor neue Herausforderungen. Welche Distributionsstrategien werden diesen innovativen Verlagsmedien gerecht? Hypermarketing und Hypervertrieb: Wie gelingt die Multichannel-Vermarktung und -Distribution über Website, Mobile Shops, Social Media und Co.? Und welche Konzepte können Publisher für den stationären Buchhandel entwickeln, um ihn langfristig als konkurrenzfähigen Partner zu erhalten?

Auf dem 3. Media Distribution Summit der Akademie des Deutschen Buchhandels vermitteln namhafte Experten aus der Branche in Vorträgen und Best Cases, mit welchen Strategien und Vorgehensweisen Verlage der zunehmenden Komplexität im Medienvertrieb begegnen können.

Programm

KEYNOTE

Multichannel, Mobile, Social - Plattformstrategien für Händler und Verlage

Jochen Krisch, Geschäftsführer, Exciting Future



DIE ZUKUNFT DES VERTRIEBS ÜBER DEN STATIONÄREN HANDEL

Podiumsdiskussion: Der Buchhandel in der Existenzkrise - Welche Strategien helfen?

Moderation: Dr. Thomas Wilking, Chefredakteur, Buchreport

Thomas Wrensch, Geschäftsführender Gesellschafter, Buchhandlung Graff

Lorenz Borsche, Vorstand, eBuch,

Jochen Krisch, Exciting Future

Kreativ, kundennah, kontinuierlich - Erfolgsstrategien für den Buchvertrieb

Uli Deurer, Leitung Vertrieb / Marketing, Verlag Antje Kunstmann

VON DER APP BIS ZUM WORKFLOWTOOL □ DER VERTRIEB INNOVATIVER VERLAGSMEDIEN

E-Books erfolgreich vermarkten - Strategien, Wege, Tools

Annika Bennett, Vertriebsleiterin, Taylor & Francis Group, UK

Vom David zum Goliath - Mehr Erfolg durch Vertriebskooperationen

Silvia Maul, Geschäftsführung, Vertriebsgesellschaft, Forum Independent

Workflowtools, Softwarelösungen und Co. - Komplexe Fachinformationsangebote verkaufen

Hubert Haarmann, Leitung Marketing & Vertrieb, Akademische Arbeitsgemeinschaft

Verlag. Wolters Kluwer Deutschland

How to sell Apps for Media Tablets - Distribution Strategies for mobile Content

Dr. Gregg Hano, CEO, Mag+

Self Publishing, Autorenplattformen und Co. Die neue Vertriebskonkurrenz

Gunnar Siewert, CEO, Bookrix



HERAUSFORDERUNG HYPERMARKETING UND HYPERDISTRIBUTION

Verlagsmarketing 2.0: Vom Handelskunden bis zur Endkunden-Community

Carsten Schulte, Leitung Online-Marketing und Digitalgeschäft, Egmont

Metadaten - Das Gold für das (E) -Buch-Marketing

Ralf Bieseemeier, CEO, readbox

Weitere Informationen und Anmeldung auf der Buchakademie-Website.

Mit Metadaten mehr verkaufen

In diesem Seminar der Akademie des Deutschen Buchhandels werden wir uns mit Metadaten beschäftigen. Denn nur durch Metadaten werden Medienprodukte im Internet, bzw. in Online-Shops sicher gefunden - das können hinterlegte Daten wie ISBN-Nummer, Titel, Autorenname oder Verlag sein, aber auch Rezensionen, Beschreibungen oder Autoreninfos. Dabei gilt: Je besser Sie Ihre Metadaten auswählen und managen, desto mehr werden Sie online verkaufen. So empfiehlt Amazon Ihre Produkte zum Beispiel öfter, wenn durch inhaltliche oder auch regionale Metadaten eine klare Zuordnung zu Suchanfragen vorgenommen werden können.

Viele Verlage schöpfen das Potenzial der Metadaten im Moment noch nicht aus - etwa, weil sie zwar den ISBN-Standard, nicht aber die erweiterten Möglichkeiten von ISBN-A oder ONIX nutzen. Was also leisten diese Standards? Worauf kommt es bei der Vergabe und dem Management von Metadaten an? Welche technischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden? Und welche Workflows gilt es im Verlag zu definieren? Erfahren Sie in diesem Praxisseminar, welche Bedeutung Metadaten für Ihre Arbeit haben und wie Sie Ihren Vertriebs Erfolg durch eine Metadatenstrategie nachweislich steigern können.



Das Seminar findet am 20. Juli 2012 in München statt. Seminarreferenten sind Ehrhardt F. Heinold und Ralf Bieseimer, Geschäftsführer readbox publishing. Weitere Informationen auf der [Website der Buchakademie](#).

Impressum

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/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an newsletter@hspartner.de mit dem Hinweis: "abbestellen".

Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website downloaden: [Newsletter-Archiv](#)