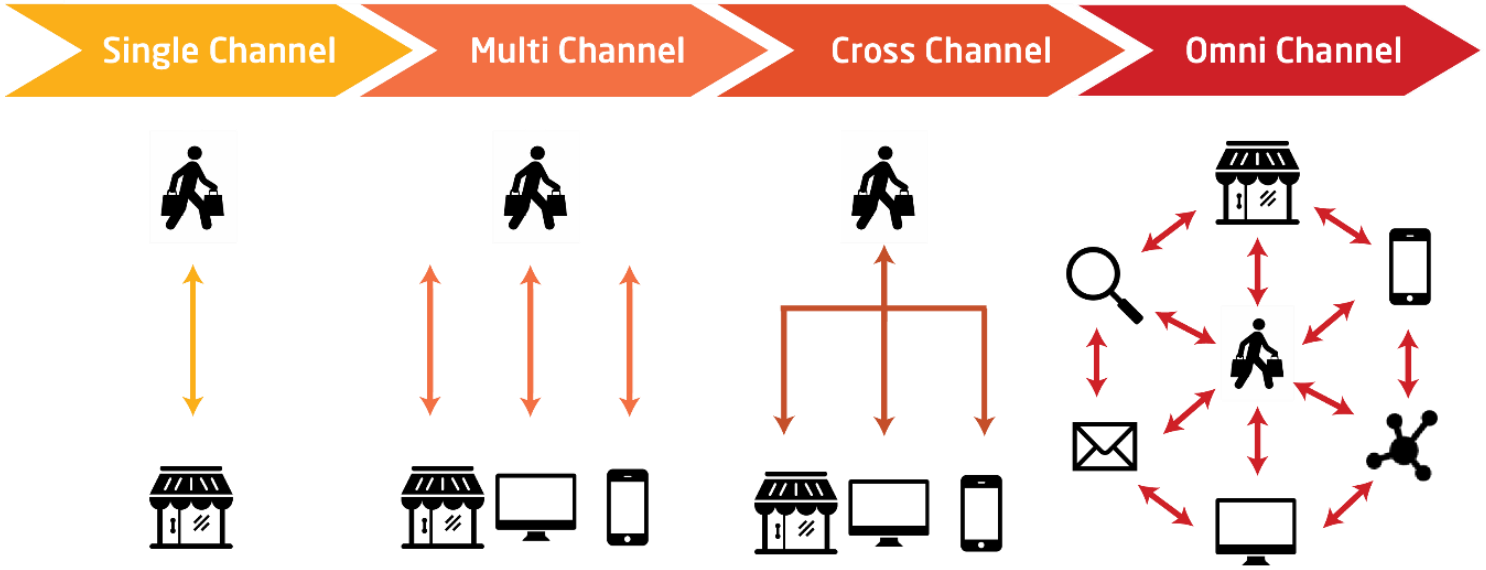
HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Content, Kontext, Kanäle: 10 Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Multichannel-Publishing

MARKETING online Fokus Konferenz

Ehrhardt F. Heinold
22.11.2021 per Videostream

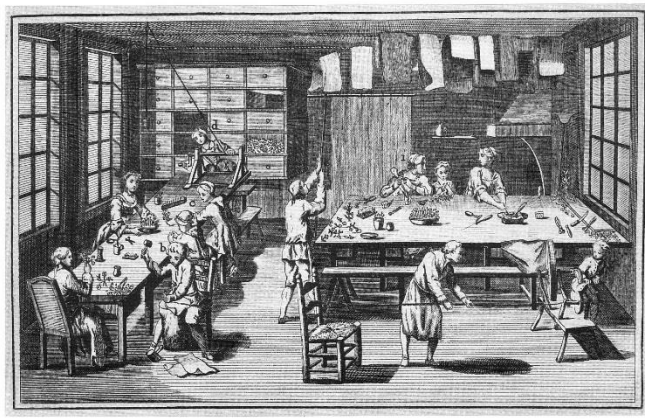
Das Omni-Channel-Szenario braucht ein Kommunikationskonzept



- Das Omni-Channel-Szenario ist Herausforderung für alle Unternehmen, die kommunizieren und verkaufen möchten.
- Die (potentiellen) Kunden, aber auch alle anderen Adressaten von Kommunikation nutzen je nach Bedürfnis und Kontext unterschiedliche Wege.
- Dabei müssen sowohl eine Push- als auch ein Pull-Strategie bedient werden: Ich sende bzw. der User / Kunde sucht und holt sich Informationen.
- **Welches Szenario hat Ihr Unternehmen?**

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

Kommunikationsmanagement zwischen Handwerk und Industrie



https://news.it-matchmaker.com/die-digitalisierung-treibt-die-automatisierung-hoch/

- Die Omni-Channel-Kommunikation kann ohne eine Content-Management-Infrastruktur umgesetzt werden wie in einem Handwerksbetrieb.
- Dieses Konzept stößt allerdings an Grenzen, weil es nicht “skaliert”, sondern sehr stark von manuellen Tätigkeiten abhängt und zudem auch fehleranfällig ist (z. B. bei Versionen von Abbildungen und auch Texten oder bei Preisen).

➢ **Wie viel Handwerk und wie viel Industrialisierung braucht es beim Ihnen?**

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

10 Erfolgsfaktoren

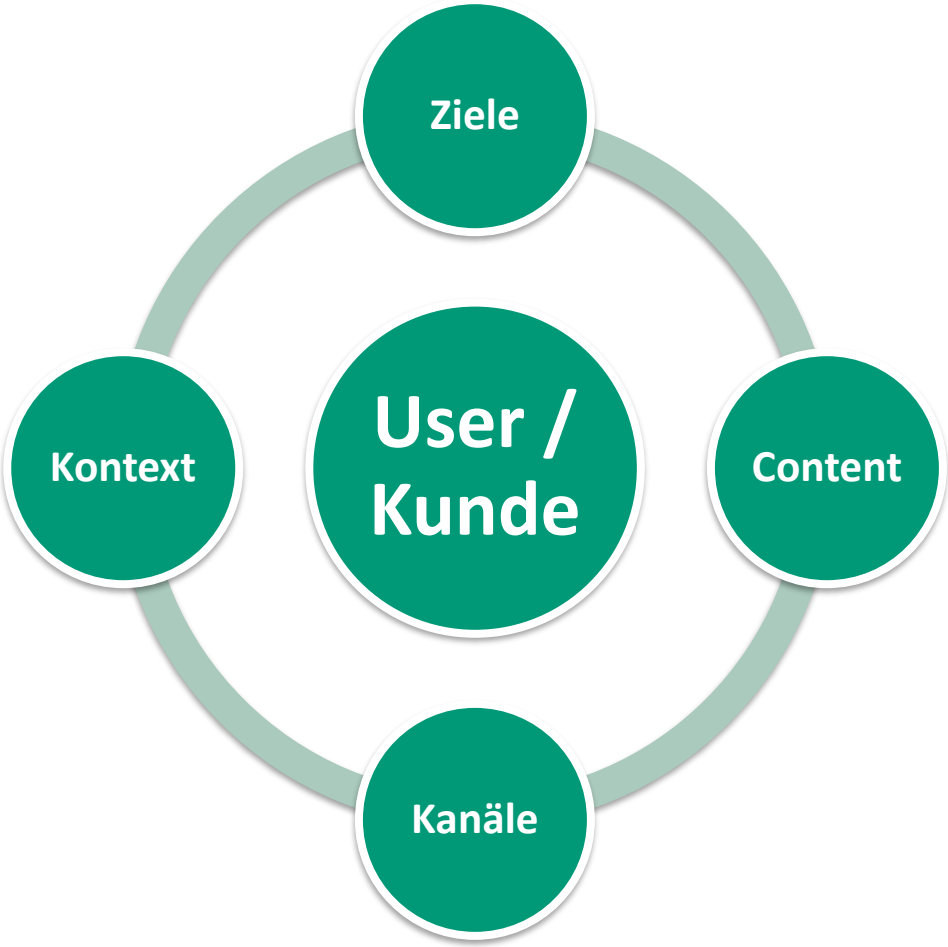
1. Customer Centricity als Leitplanke nutzen
2. Redaktionell denken und arbeiten: Workflow, Planung, Timeline
3. Content im Medienkontext managen und publizieren
4. Content strukturieren, anreichern und managen
5. Chancen und Grenzen der Medienneutralität erkennen
6. Personalisierung pragmatisch angehen
7. Content Life Cycle designen und managen
8. Content Hub aufbauen: Zentralisieren, automatisieren, standardisieren
9. IT-Infrastruktur schaffen: modular, konfigurierbar, cloudbasiert
10. Interdisziplinäres Team bilden und alle Skills an Bord haben

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

1. Customer Centricity als Leitplanke

- Stellen Sie die User in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikationsstrategie
- Dazu müssen Sie allerdings wissen,
  - was die User wollen,
  - welches Medien- und Informationsverhalten diese haben
  - wie die Customer Journey aussieht
- Gerade beim Content Marketing steht nicht der Verkauf im Vordergrund, sondern ein Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis.

➢ **Welches Konzept zur Analyse von Kunden und Kundengruppen haben Sie?**



© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

2. Redaktionell denken und arbeiten: Workflow, Planung, Timeline

- Unternehmen können beim Multichannel-Publishing sehr viel von Redaktionen lernen (weshalb sich Kommunikations-abteilungen gerne Redakteure*innen holen)
- Redaktionen managen ein komplexes Zusammenspiel aus
  - Publikationsstrategie
  - Themen
  - Inhalten
  - Medienformaten
  - Publikationskanälen

➢ **Wie ist Ihr Redaktionsworkflow gestaltet / dokumentiert, was müsste anders laufen?**

Inhalte erstellen
- Themen erkennen
- Geschichten adressatengerecht erzählen
- Verständlich schreiben
- Inhalte spannend aufbereiten

Redaktionelle Prozesse managen
- Themen- und Publikationsplanung
- Abläufe
- Rollen
- Mediengerecht publizieren

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

3. Content im Medienkontext managen und publizieren

Die Touchpoints Matrix

	Heft	Portal	Newsletter	Facebook	Youtube	LinkedIn	Xing	Dritt Blogs	Firmen Homepages	Wikipedia	Amazon	Twitter	Pinterest	PR Portale
Artikel	x	x						x	x		x			
Snippets	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x
Grafik	x	x	x	x		x	x	x	x	x			X	x
Tabellen	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x
Bilder	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
Post		x	x	x		x	x	x				x		x
Video		x		x	x	x	x	x	x					

Gerrit Klein, Ebner Verlag

© Gerrit Klein, Ebner Verlag

- Themen – Inhalte – Bausteine – Medienkanäle: Es braucht eine kanalübergreifende Medien- und Publikationsstrategie
- Kanal- und medienspezifische Kommunikation kann hier mit einem Content Hub-Konzept zusammengebracht werden:
  - Welche Assets können auf welchem Kanal publiziert werden?
  - Wie sieht der Publikationsplan aus?
- Beispiel Zeitschriftenartikel (siehe Matrix): Die einzelnen Bausteine können auf den verschiedenen Medienkanälen genutzt werden, um die Reichweite deutlich zu erhören.

➢ **Welches Publishing-Schema verfolgen Sie?**

4. Content strukturieren, anreichern und speichern

- Strukturierte Inhalte bilden die Grundlage für ein intelligentes Content Management.
- Strukturierung heißt semantisches Auszeichnen (Tagging), die dafür entwickelte Auszeichnungssprache ist XML (bzw. schon als Anwendung HTML 5).
- Inhalte werden als kleineste sinnvolle Einheiten getaggt.
- Assets werden ebenfalls zentral als Contentbaustein in medienneutraler Form gespeichert
- Beide Contentarten werden mit Metadaten versehen und enthalten entsprechende Verlinkungen.

➢ **Wie sind Ihr Inhalte strukturiert und angereichert? Wie sollten sie sein?**

Texte

- Semantische Strukturierung
- Baustein-Konzept

Assets

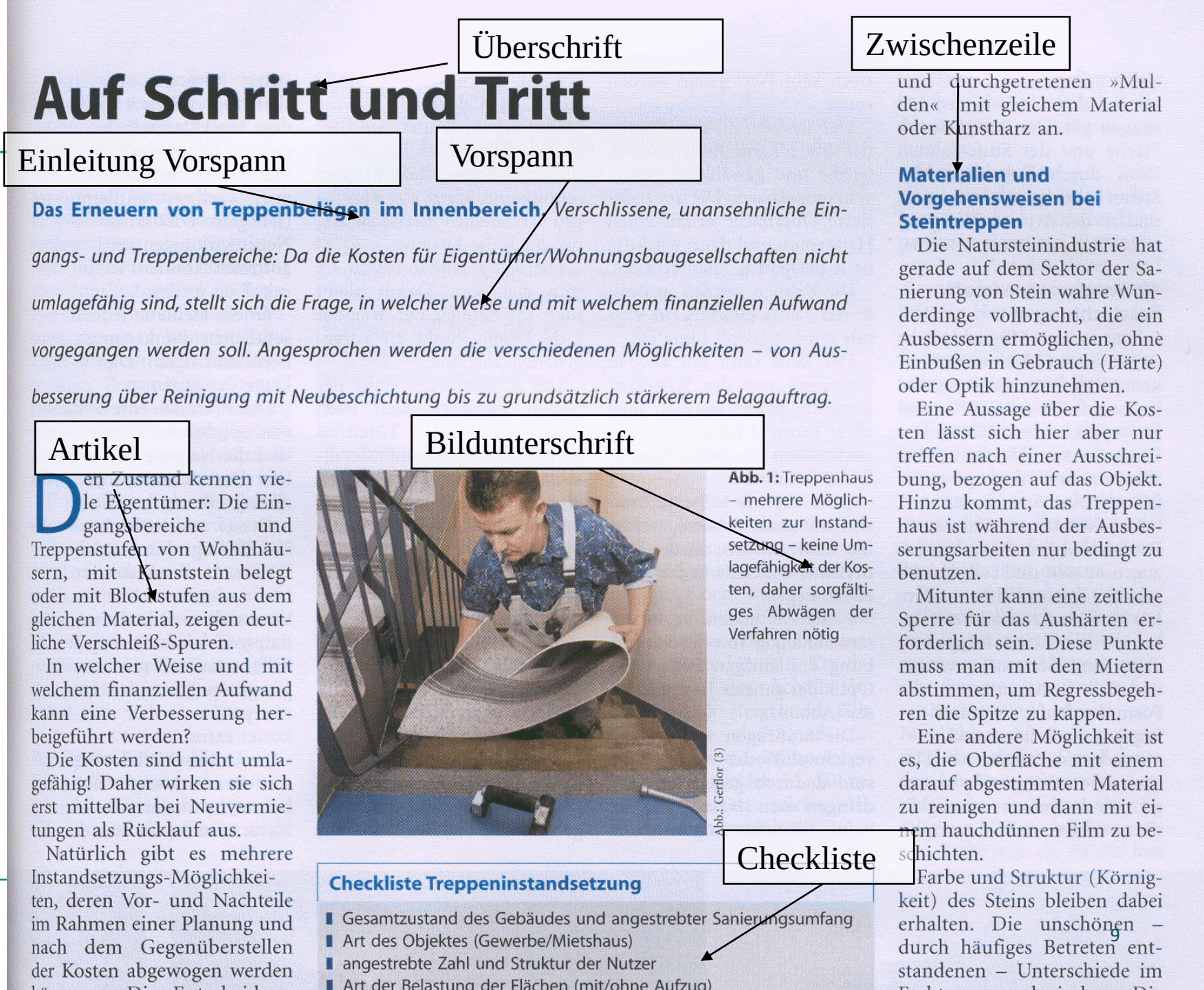
- Bilder, Videos, Grafiken(BLOPS)
- Basisformat, Varianten, Versionen

Anreicherung

- Metadaten
- Verlinkungen

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

- Inhaltsbausteine werden als kleinste sinnvolle Einheit nach Bedeutungskriterien getaggt (MIU = Minimal Information Unit):
- Diese Bausteine kann ich dann medienunabhängig wiederverwenden.
- Ich kann auch Inhalte für mehrere Verwendungskontexte im gleichen Artikel hinterlegen.



5. Chancen und Grenzen der Medienneutralität erkennen

Das Ziel: Medienneutrale Daten

- Texte werden unabhängig vom Layout erfasst.
- Dazu müssen die Texte strukturiert werden.
- Informationen über die Darstellung werden erst beim Publizieren ausgabekanalspezifisch hinzugefügt.
- Die Zuweisung von Layoutinformationen erfolgt regelbasiert.
- Die Speicherung erfolgt in einem herstellerun-abhängigen Format, also z. B. nicht in Word, Xpress oder InDesign, bei Texten in XML (und deren Anwendungen wie HTML 5).

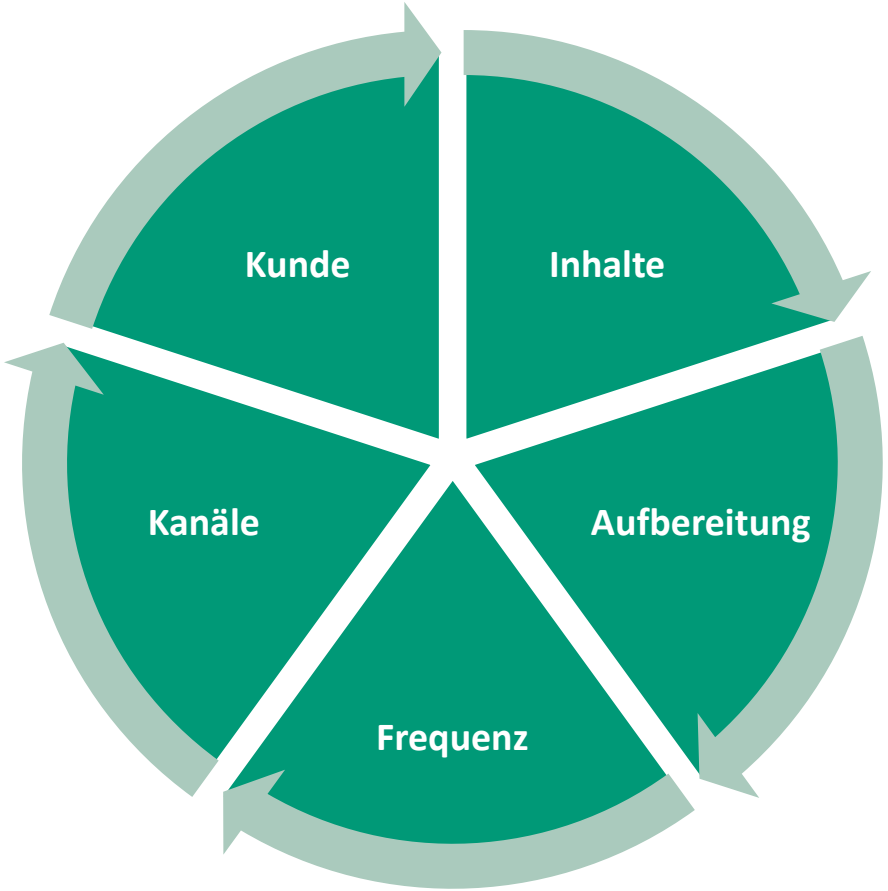
Die Chancen und Grenzen von Medienneutralität:

- 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.

➢ **Wie viel Automatisierung ist bei Ihnen möglich?**

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

6. Personalisierung pragmatisch angehen



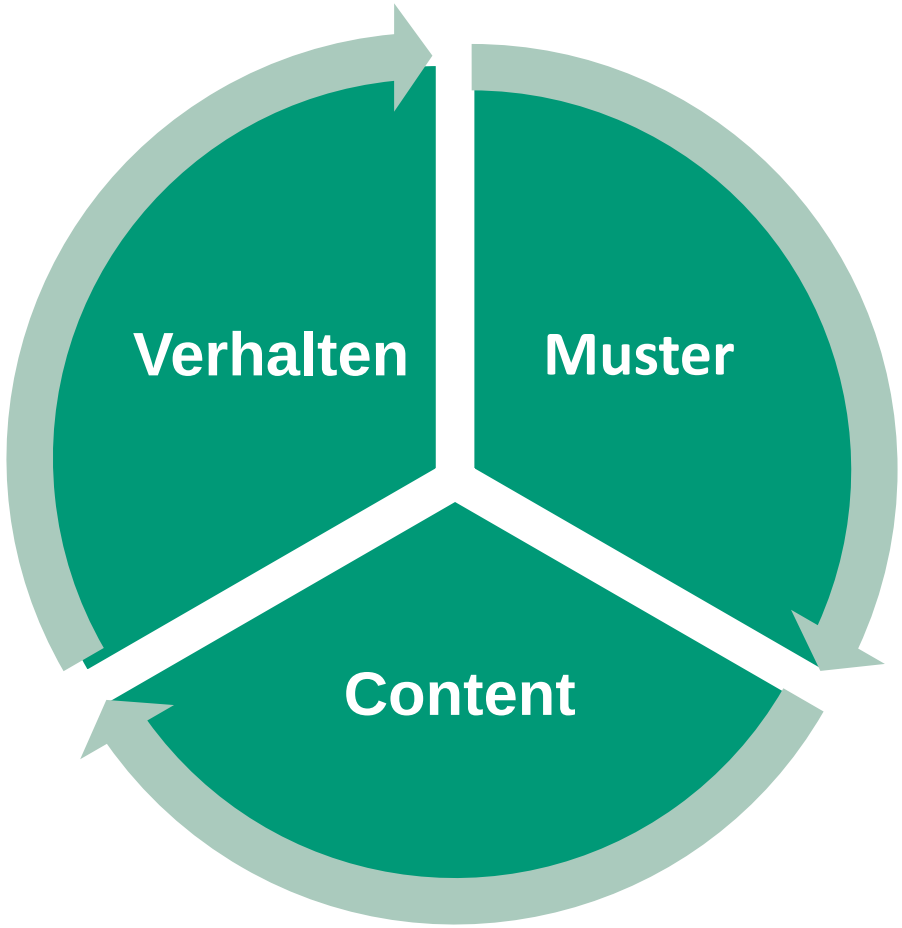
- Die zentralen Veränderungen durch die Digitalisierung
  - **Direkte Kundenbeziehung** (Information, Kommunikation) ist möglich und finanzierbar
  - Die **Zahl der Kanäle** wächst und verändert sich
  - **Geschwindigkeit, Persönlichkeit, Interaktion, Multimedialität**
  - **Daten** gewinnen eine ganz neue Bedeutung

➢ Leitfragen:
  - Mit welchen **Informationen / Daten** wird der Prozess von wem mit welchen **Zielen** gesteuert?
  - Welche **Inhalte** werden welcher **Aufbereitungsform** und welcher **Frequenz** an welche **Kunden** auf welchen **Kanälen** publiziert?

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

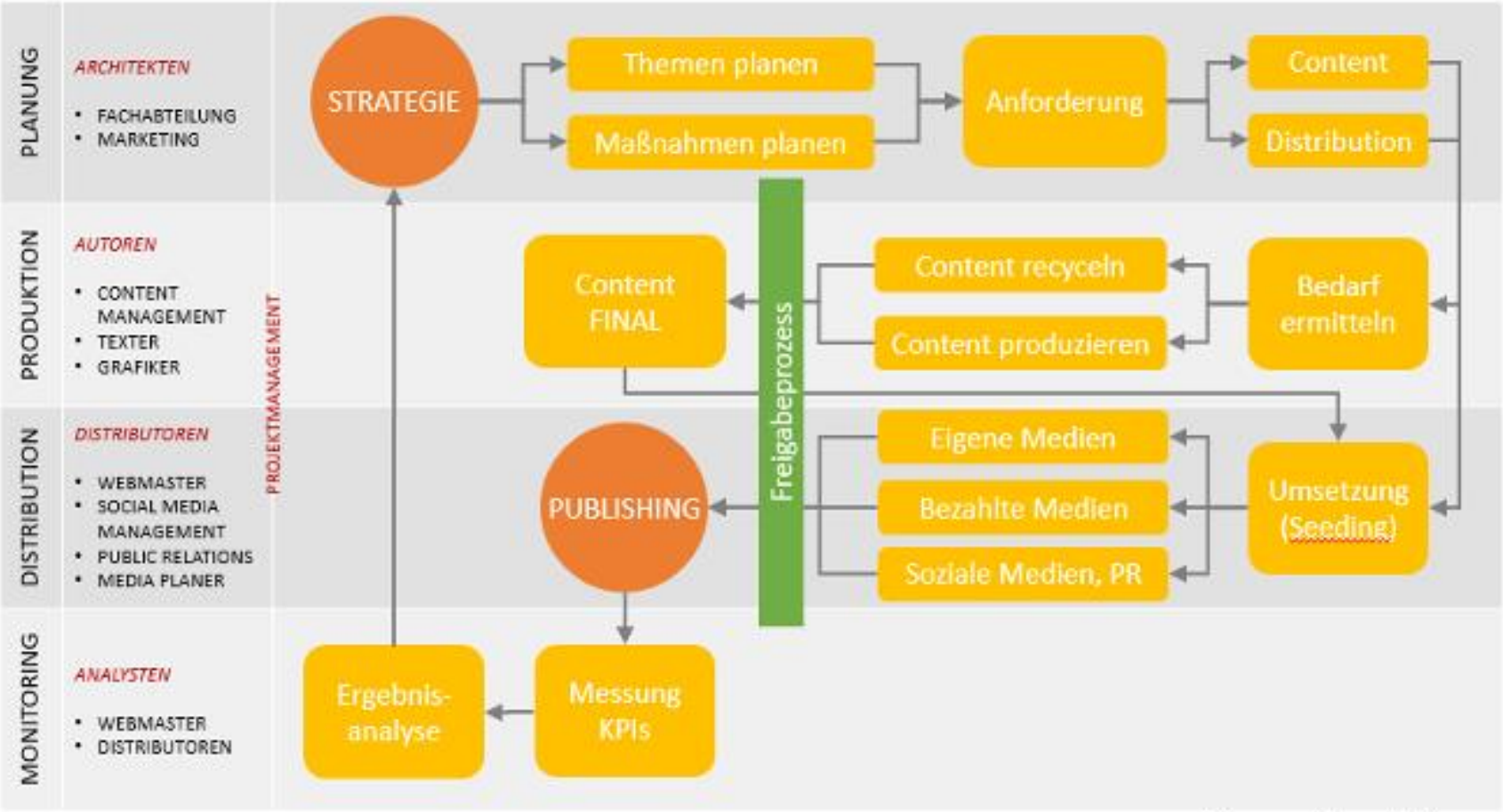
6. Personalisierung pragmatisch angehen

- Die Königsdisziplin des Marketings ist die personalisierte Ansprache.
- Generell geht es um ein Matchmaking aus Verhalten des Einzelnen, Musterbildung durch Verhaltensanalyse und darauf angepassten Content.
- Um dieses Ziel zu erreichen, müssen
  - Verhaltensdaten gesammelt und aggregiert werden
  - Muster definiert werden (z. B. von einer KI)
  - Inhalte mit Metadaten und Verlinkungen versehen werden (z. B. von einer KI)
- Ausblick: Durch KI-basierte CRM-Systeme wird Personalisierung immer einfacher, weil Daten ohne vorherige Regelfestlegungen auf Basis statistischer Analysen und selbstlernender Systeme ausgewertet werden können.



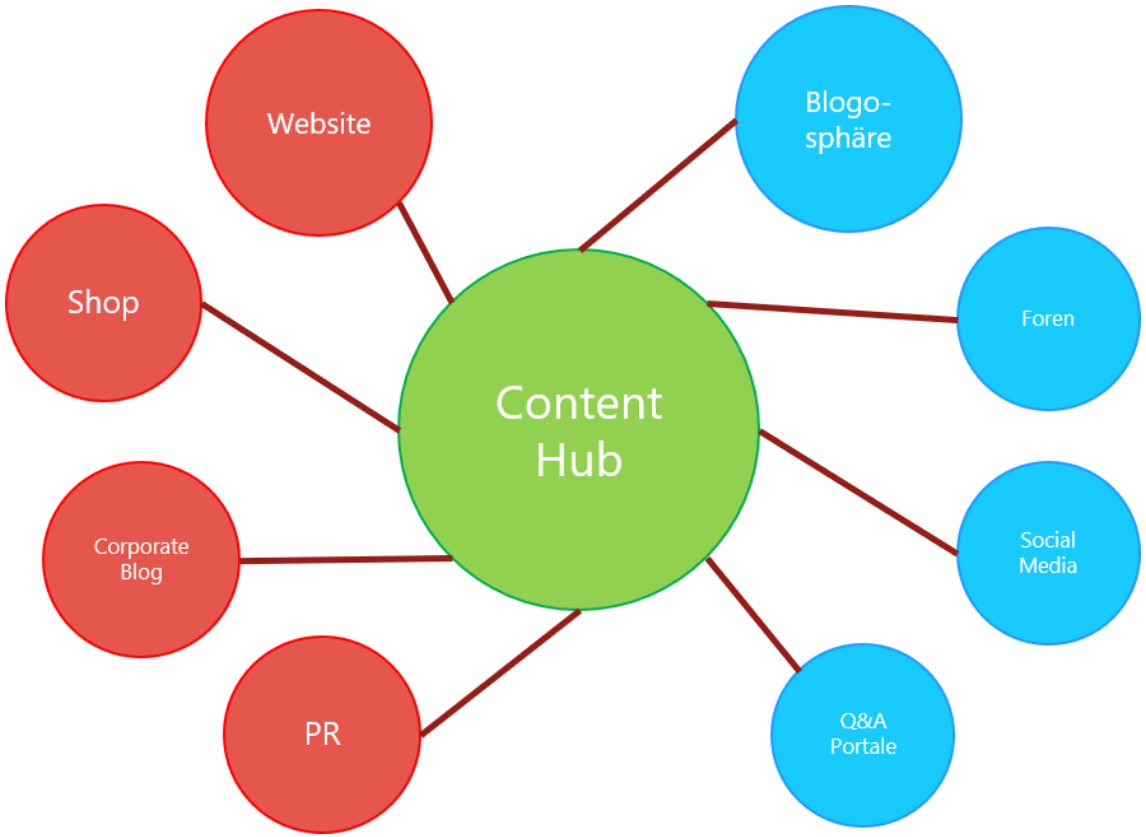
© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

7: Content Life Cycle designen und managen



(c) lean-content-marketing.com

8. Content Hub aufbauen: Zentralisieren, automatisieren, standardisieren



- Die Idee: Ein Zentrallager für (alle) Inhalte und Assets, aus dem heraus möglichst viele Medien produziert werden.
- Die große Frage: Welche Inhalte und Assets müssen zentral, welche dezentral gemanagt werden?
- Oder anders gefragt: Darf es Inhalte und Assets geben, die nicht zentral gemanagt werden?
- Ein Content Hub funktioniert durch
  - Automatisierung
  - Strukturierung
  - Standardisierung (Struktur, Workflow)

➢ **Welche Form von Zentralisierung bringt bei in welche Vorteile?**

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

9. IT-Infrastruktur schaffen: Modular, konfigurierbar, cloudbasiert

Produkt Informations-management
- PIM
- Dokumente
- Workflow
- Projektmanagement

Content-Management
- Zentrales CMS
- DAM
- WebCMS
- Workflow-Engine

Kunden-Management
- CRM-Konzept: Kundendaten
- Clusteranalysen
- Regeln / Ziele

Marketing Management
- Kampagnenplanung und –umsetzung
- Marketing Automation
- Marketingcontrolling

- CMS ist nicht gleich CMS: Für unterschiedliche Zwecke gi8bt es unterschiedliche Systeme
- Die Content-IT sollte in die allgemeine IT-Landschaft integrierbar sein (v.a. PIM und CRM): Moderne, einfach und flexibel konfigurierbare Schnittstellen sind Standard!
- Vier Auswahlhinweise:
  1. Vorteile der Cloud nutzen
  2. Konfigurieren geht vor Programmieren
  3. Gute Usability ist kein Luxus
  4. IT-Auswahl nur auf Basis von User Stories und einem entsprechenden Proof-of-Concept

➢ **Wie sieht Ihre aktuelle IT-Infrastruktur aus? Welches Zielbild gibt es?**

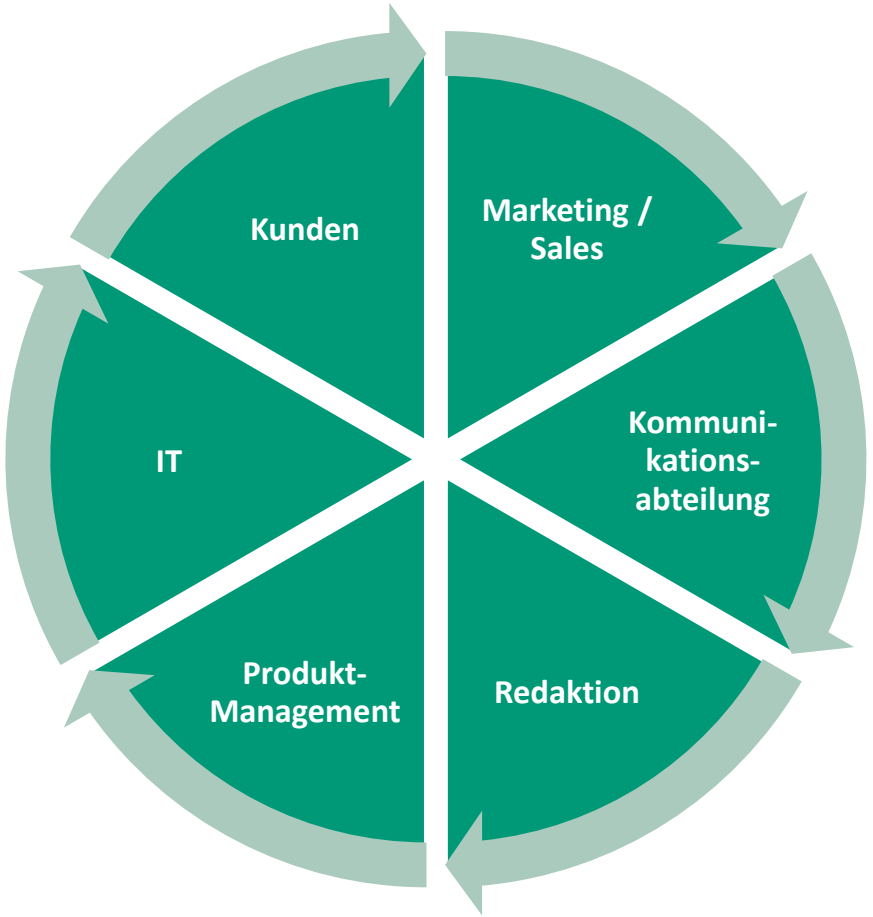
➢ **Wie professionell ist Ihr Requirements Engineering / Ihr Auswahlprozess / Ihr Projektmanagement?**

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

10. Interdisziplinäres Team bilden und alle Skills an Bord haben

- **Kunden**:
  Stakeholder im Sinne von Bedürfnissen, Feedback, Co-Creation
- **Marketing / Sales:**
  Ziele in Bezug auf Umsatz, Branding, Involvement, Share-of-Voice
- **Kommunikation:**
  Kommunikationsstrategie
- **Redaktion:**
  Inhaltliches Content Management
- **Produktmanagement:**
  - Technisches Content Management
  - Entwicklung und Weiterentwicklung von Medienangeboten (z. B. App, Web, Newsletter)
- **IT:**
  Technische Umsetzung

➢ **Wie sieht interdisziplinär ist Ihr Team zusammengesetzt?**



© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ehrhardt F. Heinold ist seit 1995 geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH mit Sitz in Hamburg. Seine Beratungsschwerpunkte sind Publishingstrategie, Geschäftsmodellentwicklung und digitale Transformation. Sein Unternehmen berät neben Fach-, Special Interest- und Publikumsverlagen auch Non-Profit-Organisationen (v.a. wissenschaftliche Institute, Stiftungen und Bibliotheken) und publizierende Institutionen.

Heinold ist Autor und Herausgeber von Fachstudien (u.a. „Marktstudie zu Crossmedialen Redaktionssystemen“ und „Change Management in Fachverlagen. Am Beispiel Einführung eines Redaktionssystems“), Verfasser von Fachaufsätzen und Mitautor des Buches „Business E-volution“. Er ist Gründer und Leiter der seit 2002 jährlich durchgeführten Fachtagung CrossMediaForum. Er hat zudem zahlreiche Fachvorträge zu den Themen Zukunft der Medienbranche, Content Management, Cross Media und Digital Publishing gehalten. Heinold ist regelmäßig als Moderator und Referent für die Akademie der Deutschen Medien tätig und zählt laut Branchenmagazin Kress zu den 25 wichtigsten Medienberatern Deutschlands.

Weitere Informationen finden sich auf der Website www.hspartner.de.

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

www.hspartner.de
www.crossmediaforum.de
ehrhardt.heinold@hspartner.de

© Heinold, Spiller & Partner, Ehrhardt Heinold 2021