



Themen dieser Ausgabe:

- E-Books und schöne Typografie
- Web 2.0: Chance oder Hype?
- Das 8. CrossMediaForum im November: Noch Plätze frei!

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, Internet: www.hspartner.de

E-Books und schöne Typografie

Von Ursula Welsch, ursula.welsch@welschmedien.de

E-Books als elektronische Publikationsform mit ähnlich flexibler Hardwarebasis wie das Web – also wie HTML-Seiten – schienen auf der diesjährigen Buchmesse der Renner zu sein. Zumindest in der Wissenschaftshalle hatte man den Eindruck, als nähme man das E-Book-Thema diesmal – im Umfeld der Debatte um Volltextsuche Online (VTO) – ganz besonders wichtig.

In den vergangenen Jahren erntete man mit dem Begriff „E-Book“ vor allem spöttische Bemerkungen. Denn die Flops mit den speziellen Hardware-E-Books können durchaus legendär genannt werden. Mittlerweile aber hat sich nach und nach ein nennenswerter Markt für E-Books entwickelt – Software-E-Books nämlich, die in verschiedenen Datenformaten publiziert werden. In der Häufigkeitsskala allen voran liegt das PDF-Format mit seinen Qualitäten als seitenorientierter Layoutsprache und dem zugehörigen Digital-Rights-Management-Server.

Darüber hinaus hat sich der kapitelweise Verkauf von Publikationen per Download etabliert, der auf die Veränderungen in den Nutzerbedürfnissen reagiert: nämlich dass nur die Information gekauft wird, die gerade gebraucht wird und just zu dem Zeitpunkt auf dem benötigten Zugriffskanal verfügbar ist.

Mehr als ein Print-PDF!

Sieht man sich jedoch vor allem PDF-Publikationen an, wie sie bei den Verlagen selbst oder auch bei unabhängigen E-Book-Händlern angeboten werden, dann wünscht man sich einen guten Drucker, um sich die Seiten auszudrucken: Was aber wäre, wenn das Layout und die Typographie der E-Books nicht einfach nur ein Abklatsch des Printwerks wäre?

Wäre es nicht schön, wenn E-Books eine eigene typographische Qualität besäßen? Eine Qualität nämlich, die das Lesen am Bildschirm unterstützt, die die dafür zur Verfügung stehenden Mittel voll und ganz ausschöpft, um das Lesen am Bildschirm zu einem Vergnügen zu machen! Was hindert uns, mit Querformat, Farben, Einzügen und interaktiven Möglichkeiten, wie z.B. aktiven Links, zu arbeiten – in dem Bewusstsein, sich neue gestalterische Regionen zu eröffnen? Abgesehen von lieb gewordenen Traditionen hindert uns nur allzu oft die schlichte Realität der zur Verfügung stehenden Daten.

Wie einfach wäre es doch, für XML-Daten ein zweites (XSL-FO-)Stylesheet oder auch ein zweites Template (für InDesign oder 3B2) anzulegen und nach Abschluss der Printproduktion dieselben Daten für die elektronische Publikation neu und angemessen zu formatieren.



Wer Lust dazu hat, einen E-Book-Entwurf zu sehen, der für das Lesen am Bildschirm entworfen wurde (Visuelles Konzept: Karin Büchner, München) und außerdem sowohl zitierfähig ist als auch auf jeder Seite ein Menü hat, der schau sich dieses [E-Book](#) bei ciando an und richte den „Blick ins Buch“.

Ursula Welsch ist Beraterin, Dozentin und Dienstleisterin im Bereich E-Book-Erstellung und XML tätig. Weitere Informationen finden Sie unter: www.xml-schule.de, www.verlagsseminare.de, www.welschmedien.de.

Web 2.0: Chance oder Hype

Von Ehrhardt F. Heinold, ehrhardt.heinold@hspartner.de

Das Thema Web 2.0 wird mittlerweile auch in der Verlagswelt heiß diskutiert. Nach den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen befassen sich auch die Buchverlage mit dem Thema. Aus gutem Grund: Die unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefassten Entwicklungen betreffen alle Verlage und Medien.

Hype schon vorbei?

Die Internetszene gerät in Euphorie: Kongresse und Seminare schießen wie Pilze aus dem Boden, und wer trendy sein will, redet von den revolutionären Umwälzungen durch Web 2.0. Allerdings gibt es auch schon eine Gegenbewegung. Viel zitiert wird eine Stellungnahme von Matthias Kurwig, Geschäftsführer der Internetagentur Planetactive.¹ Unter dem Motto „Der Hype, den niemand braucht“ stellt er zunächst fest, dass sämtliche Web 2.0-Entwicklungen schon Jahre lang existierten – das alles sei nicht neu. Vor allem hinterfragt er die Möglichkeit, daraus funktionierende Geschäftsmodelle abzuleiten: „Denn bei aller Begeisterung für das World Wide Web bleiben am Ende doch nur recht profane Fragen: Wer soll zum Beispiel all die Blogs und MySpace-Seiten lesen? Lässt sich – abgesehen von einigen Pionieren und mittlerweile Marktführern – mit Dialog echter Umsatz machen? Die Antworten stehen noch aus“. In der Tat – auch die Verlage stehen erst am Anfang bei der kommerziellen Nutzung von Web 2.0. Doch auch Kurwig stellt zusammenfassend fest: „Auf die Unternehmen – nicht nur die Marketing- und Vertriebsabteilungen – kommen erhebliche Herausforderungen zu. Das Web bleibt eine treibende Kraft der Veränderung. Und wer weiß: Vielleicht gibt es wirklich eine ‚neue Renaissance‘, und die Wirtschaft ändert sich von Grund auf.“

Für Verlage hat die Zukunft längst begonnen

Die Verleger von Tageszeitungen und Zeitschriften waren die ersten, die sich intensiv mit den web 2.0 –Entwicklungen beschäftigt haben. Aus guten Grund: Ihre Geschäftsmodelle, der Verkauf von Inhalten und von Werbeplätzen, wird durch Communities, Blogs und Social Software elementar bedroht.

Vor allem, und das ist der Unterschied zum Internethype der Jahre 1999 – 2001, funktionieren die traditionellen Geschäftsmodelle immer weniger: Der Verkauf von Zeitschriften über das Pressegrasso geht dramatisch nach unten, die Gewinnung von Abonnenten wird immer teuer, und die Werbeinnahmen können, wenn überhaupt, nur durch teure Zusatzaufwände gehalten werden.

Momentan befassen sich vor allem große Verlagskonzerne mit den Web 2.0-Entwicklungen. Gruner und Jahr (u.a. Stern, Geo, Brigitte) baut seine Zeitschriften in Richtung Web 2.0-Aktivitäten aus. Unter dem Motto „Expand your brand“ werden die Printmarken multimedial erweitert. Weblogs, Podcasts, Videocats gehören jetzt zur Konzernstrategie: „Interviews, Klangbilder aus fernen Ländern, Hörrrätsel und vorgelesene Reportagen – das bietet seit März 2006 GEOaudio, das Podcast-Programm von GEO.de, mit wachsender Resonanz. ‚Wir haben alle Angebote durchforstet und waren überrascht, dass ausgerechnet eine Königsdisziplin von GEO noch gar nicht besetzt ist: der Bereich Reise‘, so

¹ Die Broschüre mit dem Artikel kann auf der Website www.planetactive.com kostenlos bestellt werden.



GEO.de-Redaktionsleiter Jens Rehländer. ‚Für dieses Segment haben wir dann GEOaudio entwickelt.‘ Innerhalb der internen G+J-Initiative ‚Expand your brand‘ ist GEOaudio eines der beispielhaften Innovationsprodukte von GEO.² Dr. Bernd Kundrun, GJ-Vorstandsvorsitzender, erwähnt die Web 2.0-Thematik und die eigene Expand your Brand-Initiative mittlerweile in jedem Interview – sichtbares Zeichen dafür, dass ein traditionelles Printunternehmen radikal umsteuern will.

Buchverlage folgen langsam

Ein Pionier ist der Rowohlt Verlag. Auf seinen Websites finden sich Podcasts als Unterstützung junger Autoren, die mit klassischer Werbung so nicht unterstützt worden wären, Weblogs von Autoren und Communities für Kinder als Kundenbindung.

Auch die Lexikonverlage überlegen, wie Sie Online-Nachschlagewerke in Richtung Web 2.0 erweitern können – z.B. durch Möglichkeiten, Kommentare zu Artikeln zu schreiben oder neue Stichworte vorzuschlagen.

Im Bereich Kinder- und Jugendbuch ist vor allem der Tessloff-Verlag aktiv: Er entwickelt seit Jahren mit wasistwas.de die innovativste Website im Bereich Wissen. Kern der Seite ist ein ständig wachsender Club.

Der im Börsenverein organisierte Arbeitskreis Ratgeberverlage setzte das Thema Web 2.0 auf seinem jüngsten Treffen ganz oben auf die Agenda. Die Ratgeberverlage wissen: Wenn immer mehr Menschen in Communities Wissen teilen und sich Rat holen, wird der Bedarf an gedruckten Ratgebern zurückgehen. Georg Kessler, Programm-Geschäftsführer bei Gräfe und Unzer und AK-Vorsitzender, stellte dazu in einem Buchreport-Interview fest: „Was uns beschäftigt ist das veränderte Mediennutzungsverhalten im Zusammenhang mit Foren, in die selbst formulierte Inhalte eingebracht und diskutiert werden, also jene Entwicklung, die mit dem Schlagwort Web 2.0 belegt ist. Dieser Produzentenbruch und die starke Identifikation mit solchen Foren und Communities tritt in Konkurrenz zu dem, was eine Marke kann. Das ist eine tief greifende strukturelle Herausforderung für Verlage, die sich mit ratgeberischer Information beschäftigen.“

Verlage erfinden sich neu

Verlage werden sich ganz neu mit ihren Kunden und deren Bedürfnissen auseinandersetzen müssen. Das klassische Modell der Inhaltsgenerierung und –vermarktung wird zukünftig als Basis für ein profitables Verlagsgeschäft in vielen Fällen nicht mehr ausreichen.

Verlagsmarken werden sich so zu kommunikativen, multimedialen und interaktiven Medien entwickeln, die ihren Kunden ein umfassendes Angebot aus maßgeschneiderten Inhalten und Services bieten.

Der vollständige Artikel ist im Buchreport Magazin 11/2006 erschienen.

Das 8. CrossMediaForum

Das 8. CrossMediaForum wird am 14. November 2006 in Frankfurt stattfinden. Unter dem Motto **"Neue Wege gehen - ein Muss in der Verlagsbranche"** erwarten Sie spannende und innovative Fallbeispiele:

- Neue Geschäftsmodelle durch User Generated Content und Qualifizierung der Nutzeraktivitäten. Mario Kandler, Geschäftsführer nbsp GmbH

² Lt. Pressemitteilung vom 12. Juni 2006, <http://www.guj.de>.



HSP-Newsletter Ausgabe November 2006

- Effiziente crossmediale Zeitschriften- und Zeitungsproduktion für Print und Online. Ein Beispiel aus der Praxis. Dr. André Klahold, Geschäftsführer InterRed GmbH / Klaus Hug, Leiter „Internet Information Services“ Hans Holzmann Verlag
- Neue Geschäftsmodelle mit personalisierten Content Services. Wie Suchtechnologien helfen, das richtige Projekt, zur richtigen Zeit, im richtigen Format und zum richtigen Preis anzubieten. Michael Klein, Geschäftsführer CEDION GmbH
- Neue Verlagsgeschäfte entwickeln – automatisierte Produktion von personalisierten Produkten mit XSLT-FO. Olaf Braun, Produktionsleiter Wissen Media Verlag / Dr. Guido Reumann, Projektleiter NIONEX GmbH
- (Vortragsthema folgt), Paul Hörbelt, Leiter Geschäftsbereich Publishing- Systeme, SNAP Innovation
- Cross Media Publishing – Abrechnung, Faktura und Kontrolle. Knut Nicholas Krause, Vorstand, knk Business Software AG
- Was haben Digital Rights Management, rechtsgültige digitale Signaturen und Briefmarken gemeinsam? Anhand von Beispielen des deutschen Sparkassenverlages und der Deutschen Post Stampit. Peter Körner, Senior Strategic Business Development Manager, Adobe Systems GmbH
- Paid Content, Paid Services: Nur Zusatzgeschäfte oder zukünftiges Standbein für Verlage? Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Melden Sie sich frühzeitig an, denn erfahrungsgemäß wird auch dieses Forum wieder ausgebucht sein. Außerdem erhalten Sie so den Frühbucherrabatt und sparen 25%! Die Teilnahmegebühr beträgt € 100,00 mit Frühbucherrabatt (bis zum 20.10.2006), normal € 150 (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Sie können sich schon jetzt als Interessent registrieren lassen ([E-Mail](#)).
