



Themen dieser Ausgabe:

- **Content-Distribution via RSS: Die zukünftige Alternative zu Newslettern?**
- **Paid Content: Die zehn Grundsätze des Donn Friedman**
- **Programm für das 4. CrossMediaForum steht fest: Publishing, Content Management, Wissensnetzwerke und mehr**

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

Content-Distribution via RSS: Die zukünftige Alternative zu Newslettern?

Von Klaus Eck, Inhaber der Content Business Agentur econcon (www.econcon.de)

Niemand mag unerwünschte Werbe-E-Mails. Sie verstopfen unser digitales Postfach immer häufiger: Dadurch stellen Spams die Akzeptanz der E-Mail insgesamt in Frage und beeinträchtigen zudem das Geschäft der Newsletter-Anbieter, die sich in diesem negativen Umfeld nicht unbedingt präsentieren wollen. Doch inzwischen gibt es neue innovative Ansätze für die Auslieferung von Online-Inhalten.

Via RSS (Really Simple Syndication) können Headlines, Kommentare, Links, Erläuterungen und Bilder direkt online ausgetauscht werden. Bei RSS genügt der Mausklick auf einen XML-Button, um die gewünschten Inhalte über eine Website zu abonnieren. Eine persönliche Anmeldung mit Angabe der eigenen E-Mail-Adresse ist nicht mehr erforderlich. Allerdings benötigen die Leser einen „News Aggregator“, mit dem sich die aktuellen Online-Informationen abholen lassen. Die Nutzer können dabei selbst entscheiden, ob sie mit einem RSS Reader die Feeds direkt auf ihrem Rechner laufen lassen, eine webbasierte Lösung einsetzen oder die Inhalte via E-Mail erhalten.

Wer sich RSS-Inhalte bestellt, muss nicht befürchten, dass seine E-Mail-Adresse für Spams missbraucht werden kann. Anders als per E-Mail erhält jeder User via RSS nur die gewünschten, von ihm selbst bestellten Informationen. Eine Abmeldung erfolgt genauso komfortabel wie die Anmeldung.

RSS stellt für Verlage eine spannende Ergänzung zum herkömmlichen E-Mail-Newsletter-Versand dar. In den USA setzen deshalb zahlreiche Online-Zeitschriften bereits heute auf diesen neuen Distributionsweg für ihre Inhalte.

Was ist RSS?

RSS ist eine XML-Anwendung, die Meldungen oder Textinformationen anderen Rechnern zur Verfügung stellt. In einer RSS-Datei werden die Informationen auf den Inhalt reduziert und so gekennzeichnet, dass sie von Maschinen lesbar sind. Die Abkürzung RSS steht für "Rich Site Summary", "RDF Site Summary" oder "Really Simple Syndication". Das rührt von der Entstehungsgeschichte der verschiedenen RSS-Versionen her. RSS-Dateien werden oftmals ganz unterschiedlich bezeichnet: als "xml", "rdf" oder "rss".

Weitere Informationen zum Thema RSS und Weblogs im Internet:
[Moes RSS Blogg](#), [Lockergnome](#), [Feed Reader](#), [Eck.Punkte.log](#)



Paid Content: Die zehn Grundsätze des Donn Friedman

Von Ehrhardt F. Heinold

Der direkte Verkauf von Inhalten im Internet wird von einigen Verlagen bereits praktiziert, von vielen erwogen. Die Zeit der Umsonst-Kultur ist sicher vorbei, zumal sich viele anspruchsvolle Informationsangebote nicht mehr nur über Werbung finanzieren lassen.

Eine aktuelle Fallstudie der Medienfachzeitschrift Kress liefert dazu ermunternde Ergebnisse. Die Umstellung auf geschlossene Bereiche und bezahlte Abrufe ist von den Abonnenten der Printausgabe akzeptiert worden. Zudem konnten und können neue Abonnenten sowohl für das Kombiangebot Print/Online als auch nur für die Online-Variante gefunden werden. Dazu Kress-Verleger Dr. Thomas Wengenroth: „Anders als befürchtet, haben wir bis heute im Saldo keine Abonnenten verloren, sondern zusätzliche Abonnenten gewonnen. Seit der Einführung des Bezahlsystems wurden 393 Premium-Abos neu bestellt. Die Zahl der verkauften Abos stieg um 11,3 Prozent an. Zusätzlich haben wir 100 reine Online-Abos verkauft. Die Zahl der reinen Online-Abos steigt kontinuierlich. Nach etwa 3 Monaten Erfahrung mit dem neuen System kann man sagen, dass dieser Schritt ein voller Erfolg für Kress ist. Wir stellen fest, dass der größte Teil der neuen Abonnenten sich für das Premium-Abo entscheidet, das die gesamte Angebotspalette enthält.“

Das Fallbeispiel kann auf der Seite des VDZ downgeloadet werden:

http://www.vdz.de/mediabase/documents/031127_Bezahlte_Inhalte_auf_kress_Wengenroth.doc.

Viele Verlage haben jedoch keine oder nur unzureichende Erfahrungen mit dem Einstieg in das „Paid Content“-Geschäft. Eine sehr einfache, aber dafür praxisbewährte und nachvollziehbare Checkliste hat der amerikanische Journalist Donn Friedman unlängst auf der Website der Online Journalism Review veröffentlicht. Friedmann ist Redakteur beim [Albuquerque Journal](#), das sich Ende 2000 erfolgreich vom Umsonst-Dogma verabschiedet hat. Seine zehn Grundsätze gelten jedoch nicht nur für Tageszeitungen. Im folgenden möchte ich diese Leitsätze zitieren und kurz erläutern.

1. „Decide why you want to charge and convince your newsroom it's the way to go“:
Zuerst muss entschieden werden, welche Bereiche und Services kostenpflichtig werden sollen. Danach, und hier ist dem Autor ausdrücklich zuzustimmen, müssen die Mitarbeiter überzeugt werden. Sollte es interne Widerstände geben, kann die Umsetzung nur halbherzig erfolgen.
2. „Set your paid content model“:
Bei diesem Schritt wird festgelegt, welcher Leser welche Bereiche einer Website zu welchen Konditionen nutzen kann. Hier gibt es unterschiedliche Lösungen, am weitesten verbreitet dürfte das Abonnementsmodell sein. Aber auch für den Pay-per-Content-Zugriff gibt es zunehmend Lösungen, z.B. in Zusammenarbeit mit großen Informationsportalen wie Genios.
3. „Set pricing“:
Dieser Punkt ist einer der schwierigsten und wichtigsten. Es sollte jedoch von Beginn an ein schlüssiges und gut kommunizierbares Preismodell erarbeitet werden. Durchgesetzt haben sich in der Breite Abonnementsmodelle. Micropayments für einzelne Inhaltsteile wie Zeitschriftenartikel werden erfolgreich fast nur von den großen Datenbank Anbietern wie Genios angeboten.
4. „Mechanics of locking content“:
Die wertvollen Inhalte müssen technisch vor unberechtigtem Zugriff geschützt werden. Kriminelle Inhaltepiraterie findet öfter statt, als man denkt.
5. „Keeping track of users/backups“:
Dieser Punkt ist technisch und vor allem vom Database-Management her anspruchsvoll. Wenn beispielsweise alle Printabonnenten einen kostenfreien Zugang zum Webangebot erhalten sollen, müssen die Zugangsdaten aus der Abo-Datenbank mit der Internetzugangsdatenbank abgeglichen werden.
6. „Getting the money“:
Die Zahlung sollte so einfach und kundenfreundlich wie möglich erfolgen können. Im B2B-Bereich muss eine Alternative zur Kreditkarte möglich sein, bei Micropayments muss ein entsprechender Dienstleister wie Firstgate integriert werden.



7. „Customer service“:
Ein wichtiger, aber personalintensiver Punkt: Sobald registrierungs- und zahlungspflichtige Angebote bestehen, wird es den Bedarf für einen Kundenservice geben. Gerade wenn Kunden auf den schnellen Zugang zu hochwertigen Informationen angewiesen sind, muss hier bei Problemen eine Soforthilfe geboten werden.
8. „Communicating the decision to charge“:
Die Kommunikation des neuen Zugangsmodells an Mitarbeiter und vor allem Kunden ist sicher einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Hier reicht keinesfalls die einmalige Information, sondern ausdauernde Wiederholung ist gefragt, solange, bis auch der letzte User verstanden hat, welche Bereiche jetzt kostenpflichtig sind.
9. „Test your setup“:
Testen gehört zum Handwerk von Softwareentwicklung. Besonders wichtig ist das Testen bei einer Anwendung, bei der User sich erstmals registrieren lassen und dann einen sofortigen und ungehinderten Zugang erwarten. Eine solche Applikation wird zudem niemals fertig, es gibt immer Verbesserungen. Deshalb hört auch das Testen niemals auf.
10. „Continuing to fight addiction“:
Diese abschließende Empfehlung ist einfach eine Ermunterung, die getroffene Entscheidung konsequent umzusetzen und den Weg in die Bezahlung von werthaltigen Inhalten auch bei Widerständen und Problemen keinesfalls zu verlassen.

Mit den genannten 10 Grundregeln hat Donn Friedmann seine Tageszeitung in die Paid-Content-Ära geführt. Die Regeln sind trivial und bekannt. Wie immer steckt das Erfolgsgeheimnis in der Stringenz der Vorgehensweise und der Konsequenz der Umsetzung.

Weiterführende Links zum Thema:

<http://paidcontent.org>, <http://www.ojr.org>

Unsere Leistungen: Beratung und Inhouseseminare zum Thema Paid Content

Wenn Sie Unterstützung zu den behandelten Themen benötigen, fragen Sie uns. Wir konzipieren für Sie z.B. einen Workshop, in dem Sie Ihr Geschäftsmodell für die crossmediale Vermarktung von Inhalten neu definieren oder überarbeiten. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Ehrhardt F. Heinold, ehrhardt.heinold@hspartner.de.

Das 4. CrossMediaForum

Am 27. Januar 2004 findet das nächste Praxisforum für Cross Media Publishing statt. Achtung: Nur bis zum 19. Dezember 2003 können Sie noch den **Frühbucherrabatt** nutzen und sich für Euro 75 einen Platz sichern! **Begrenzte Teilnehmerzahl**. Fordern Sie noch heute die Anmeldeunterlagen an: seminare@hspartner.de

Das folgende interessante Programm erwartet Sie:

- **Content Management im Verlag: Umsetzungsszenarios und Entscheidungsprozesse**
Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
- **Duden inside! Prozessoptimierung beim elektronischen Publizieren in der Praxis**
Rita Galli, Vertrieb Sprachtechnologie und Ingo Lahrkamp, Produktmanager/Computerlinguist Brockhaus Duden Neue Medien GmbH
- **Beispiele zum Informationsmanagement in Verlagen mit Open Source Software - Planung | Produktionssteuerung | Archivierung -**
Dr. Kai Tetzlaff, Director Content Management Solutions, NIONEX GmbH
- **Managing Content in Context**
Hal Robinson, Managing Director, Librios



- **Cross-Media-Publishing im durchgehend digitalen Workflow beim Konradin Verlag, Leinfelden**
Dipl.-Ing. Michael Stühr, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing / Hermann Ostgathe, Leiter Technik /
Jan Haaf, Projektleiter Konradin, Markstein Software GmbH
 - **Wissensnetze für Wörterbücher**
Ingrid Schmidt, stellv. Bereichsleiterin Fraunhofer IPSI und Holger Schauer, Computerlinguist
Brockhaus Duden Neue Medien GmbH
 - **Media Asset-Management in Buchverlagen am Beispiel Rowohlt Verlag**
Stephan Selle, Geschäftsführer zweitwerk GmbH
 - **Editorial Manager für Fachzeitschriften: Wettbewerbsvorteile durch Online-Manuskripteinreichung**
Roswitha Nottebaum, ARIES GmbH & Co.KG
 - Get together: Erfahrungsaustausch und Fragen an die Referenten
-

Das aktuelle Seminar:

XML für Verlage: Inhalte zukunftssicher und wiederverwendbar strukturieren

Wer mit medienneutralen Daten arbeitet und Inhalte über verschiedene Ausgangsmedien publiziert, kennt das Problem: Auch wenn man XML-Daten hat, heißt das nicht zwingend, dass alle Anforderungen, die Content Syndication oder Multi-Channel Publishing stellen, ohne Weiteres erfüllt werden können. Die größtmögliche Gewähr können hier nur inhaltsorientierte Strukturkonzepte bieten. Im Mittelpunkt des Seminars stehen die Anwendungen und der Nutzen von inhaltsorientierten XML-Technologien und auch deren mögliche Verbindung mit Ontologien bzw. semantischen Netzen. Dabei werden typische Problemsituationen aufgegriffen und prototypische Lösungsmöglichkeiten gezeigt. Das im Seminar erworbene Wissen wird sofort am PC eingeübt. Die Teilnehmer können im Vorfeld eigene Fragen an die Referentinnen übermitteln. Die Veranstaltung findet im CONCERT Lab statt, der Forschungsumgebung für zukünftiges, computergestütztes Lernen und Arbeiten des Fraunhofer IPSI. Weitere Informationen zum Seminar können Sie gerne per E-Mail bei uns anfordern:

seminare@hspartner.de