



## Themen dieser Ausgabe:

- **Content, Kontext, Kunden: Mehrwert durch Personalisierung**
- **Unser Blog zum Publishing Business: Finanzkrise und Medien im Fokus**
- **Lehrgang zum „Projektleiter Web 2.0“ startet 2009 neu**

## 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)

---

## Content, Kontext, Kunden: Mehrwert durch Personalisierung

*Von Ehrhardt F. Heinold*

**Früher war alles ganz einfach: Gute Inhalte waren ein knappes Gut, deshalb galt auch in den Gründerzeiten des Internet „Content is King“. Die Allgemeingültigkeit dieses Mottos wird zunehmend durch eine „Inhalteinfation“ in Frage gestellt. Der Verwendungskontext bzw. die Zuspitzung auf individuelle Bedürfnisse können ein Weg sein, Inhalte weiterhin wertvoll – und damit vermarktbar! – zu halten.**

Ob Nachrichten, Wetter, Wirtschaft oder Lexikoninhalte – kostenlose und oft auch qualitativ hochwertige Inhalte werden im Internet en masse angeboten. Etablierte Medienanbieter – von der Tageszeitung bis zum Fachinformationsanbieter – sind mit einem Werteverfall von Inhalten konfrontiert, der ihre bisherigen Geschäftsmodelle in Frage stellt.

Es gibt viele Antworten auf diese Entwicklung. Neben der Qualität und Einzigartigkeit von Inhalten und der mehrmedialen Markenführung rückt dabei ein altes Thema in den Fokus – die Zuspitzung von Inhalten auf den Bedarf des jeweiligen Nutzers. Zum Content gesellt sich der „Kontext“ der Verwendungssituation. Vereinfacht dargestellt können drei Formen der Kontextualisierung unterschieden werden:

- *Personalisierung*: Hierbei werden durch Analyseverfahren Inhalte automatisch generiert. Beispiele dafür sind die oft zitierten Amazon-Empfehlungen zu anderen Produkten oder redaktionelle Website-Inhalte, die auf Basis des Such- und Surfverhaltens des Users angezeigt werden.
- *Individualisierung*: Hierbei werden Inhalte direkt für einen Kunden auf Basis seines Profils zusammengestellt, z.B. bei einem E-Learning-Produkt, das Inhalte auf den Bedarf eines Lernenden anpasst.
- *User Generated Product*: Hierbei konfiguriert der User selbst Informationsprodukte, z.B. die Themenauswahl für einen Newsletter oder eine spezielle Zusammenstellung von Zeitschriftenartikeln und Buchkapiteln.

## CRM und CMS als Voraussetzung für die kontextorientierte Contentvermarktung

Verlagen stehen eine Reihe von neuen Möglichkeiten zur Verfügung, um Inhalte auf Kundenbedürfnisse und Verwendungskontexte abzustimmen und so neue Vermarktungspotentiale zu erschließen. Je genauer ein Verlag seine Kunden kennt und je besser er seine Inhalte diesen Bedürfnissen zuordnen kann, um so gezielter kann er vermarkten. Aus diesen Anforderungen ergeben sich zwei Herausforderungen:



1. *Pflege von Kundenprofilen*: Informationen über den Kunden müssen an einer Stelle in einem leistungsfähigen CRM-System (Customer Relationship Management) gesammelt werden. Nach unseren Erkenntnissen stehen viele Verlage - selbst in der Fachinformation – hier noch am Anfang.
2. *Granulare Inhalte mit Metadaten*: Klassische Verlagsprodukte werden in sinnvolle Inhaltseinheiten (wie z.B. Artikel) und Assets (wie z.B. Bilder) zerlegt bzw. Inhalte werden gleich modular erfasst und mit Metadaten versehen. Aus diesen Contentbausteinen lassen sich neue Produkte erstellen.

Die Erstellung personalisierter Inhalte kann dabei sowohl für das Marketing als auch für die Produkt-erstellung sinnvoll sein. In jedem Fall ist eine solche Zuschneidung auf Kundenprofile nur machbar auf Basis standardisierter Workflows und entsprechender Softwaresystem. Drei Systeme müssen dabei ineinandergreifen:

1. ERP-System (Enterprise Resource Planning): Das Basissystem für das Management von Unternehmensdaten, in dem alle zentralen Geschäftsvorgänge verwaltet werden.
2. CMS (Content Management System): Ein oder mehrere Systeme zur Erstellung, Verwaltung, Aufbereitung und Publikation von Inhalten.
3. CRM-System: Software zum Management von Kundenprofilen. Grundlage ist ein verlagsweites CRM-Konzept, das die Erstellung und Pflege einheitlicher Kundendaten ermöglicht.

Was hier so einfach klingt, erweist sich in der Praxis als ein langer Weg, bei dem alte Denkweisen und Schranken überwunden werden müssen. Zudem sind eine Reihe von Investitionen notwendig, nicht nur in die Softwaresysteme und die Erstellung von Schnittstellen und Workflows, sondern vor allem in die Aufbereitung von Content und Kundendaten.

#### **Ausblick: Leuchttürme in der Informationsflut**

In vielen Verlagen wird das Vermarkten von Standardprodukten (wie z.B. einem Roman oder einer Zeitschrift) weiterhin das Kerngeschäft bleiben, zumal dieses bei erfolgreichen Produkten unschlagbar rentabel ist und so etablierte Marken erhalten bleiben. Doch die voranschreitende Digitalisierung der Medienwelt und das sich rapide ändernde Nutzungsverhalten junger Zielgruppen werden vor allem für Special Interest- und Fachverlage durch eine gezielte Content-Zuschneidung neue Chancen eröffnen. Die Menge der (teilweise kostenlos) verfügbaren Informationen wird weiter wachsen, was für den Nutzer zum einen wunderbar sein kann, ihn zum anderen aber auch überfordert. Der Erfolg von Google zeigt, wie groß der Bedarf nach einem gezielten Zugriff auf Informationen ist; die langen Ergebnislisten von Google zeigen jedoch oft auch, wie weit eine allgemeine Suchmaschine noch von einer bedarfsgerechten Contenterschließung entfernt ist.

Verlässliche und kontextsensitive Informationen zu liefern, die individuelle Informationsbedürfnisse befriedigen – darin liegt die große Chance für Verlage, wenn sie verstehen, dass Inhalte immer in einem Kontext genutzt werden und viele Kunden immer genauer in ihren Bedürfnissen erkannt werden wollen.

#### **Hinweis**

2009 werden wir zum Themenbereich „CRM in Verlagen“ eine erste Veranstaltung durchführen, in der die hier angesprochenen Fragestellungen vertiefend und praxisorientiert behandelt werden. Wenn Sie Interesse an dieser Veranstaltung haben, können Sie sich schon jetzt ganz unverbindlich per [E-Mail](#) als Interessent bei uns melden. Sie erhalten dann bei Erscheinen das Programm.



## Unser Blog zum Publishing Business: Finanzkrise und Medien im Fokus

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Verlagsbranche wurden von uns auch auf unserem Blog in einer Reihe von Beiträgen reflektiert. Hier einige ausgewählte Zitate. Zu den vollständigen Artikeln gelangen Sie durch einen Klick auf die Überschriften.

### Sparen und Zukunft: Quo vadis Tageszeitungen?

„Sparen ist sicher immer eine Möglichkeit (zumal viele Verlage wegen der fetten Jahre da einiges Potential haben), ersetzt jedoch nicht die Entwicklung einer Zukunftsstrategie.“

### Pressemarkt: Eine Branche vor dem Niedergang?

„Die Strategen in den Verlagshäusern arbeiten schon seit geraumer Zeit an Zukunftsmodellen, entwickeln oder kaufen Internetportale oder erweitern ihre Printmarken in die multimediale Welt - und das durchaus mit Erfolg. Aber im Kern sind Zeitschriftenverlage noch immer Zeitschriftenverlage, denen der Umstieg in eine digitale Medienwelt mit veränderten Erlösformen mehr als schwer fällt. Kostenmanagement kann eine richtige Maßnahme sein, ist aber keine Zukunftsstrategie.“

### Alles umsonst? Holger Jung plädiert für Paid Content

„Nur mit freien Angeboten wird eine Medienlandschaft wie die heutige - von der Tageszeitung bis hin zur Rockband - nicht finanzierbar sein. Letztlich werden die Nutzer entscheiden, ob und in welcher Höhe sie bereit sind, für Medienangebote zu zahlen, um so eine vielfältige Medienlandschaft zu erhalten.“

### Alles umsonst: Zeno.org steht zum Verkauf

„Es zeigt sich hier einmal mehr, dass Werbefinanzierung nicht der Königsweg für alle medialen Angebote sein kann. Möglicherweise ist ein solches Projekt auch gar nicht kommerziell finanzierbar. Mit dem Verkauf von Offlinemedien hat der Verlag 10 Jahre bestanden, im Internet bricht diese Erlösquelle weg... Vielleicht kann ein anderes Unternehmen den Traffic in Werbeeinnahmen verwandeln (dies steckt ja letztlich hinter [Google Buchprojekt](#)), aber eine Frage bleibt dennoch: "In Zukunft alles kostenlos?"

### E-Books: Nix für den Massenmarkt?

„Ein großer Teil der Euphorie ist technikgetrieben, die Lesegeräte sind (noch) zu teuer und werden nur von einem kleinen Kreis professioneller Anwender und anderen "Early Adopters" gekauft werden. Letztlich spielt es auch keine Rolle, auf welchem Trägermedium ein Buch gelesen wird. Die Digitalisierung (...) bietet insgesamt für alle Medien neue Chancen. Für die Verlage gilt es, diese Chancen zu erkennen und sich entsprechend vorzubereiten.“

### Fachverlage: Von grauen Mäusen zu beneideten Medienunternehmen

„Kunden, die Medien im beruflichem Kontext nutzen, werden immer verlässliche, aktuelle und auf ihre spezifischen Bedürfnisse aufbereitete Informationen (und Services) benötigen. Und wenn Fachverlage in Kundennutzen und nicht in Trägermedien denken und handeln, werden sie diesen Transformationsprozess gut bestehen können.“

### Zukunftssicherung in Verlagen: Markenführung, Kunden, Mitarbeiter (Veranstaltungsbericht)

„Insgesamt zeigte der Abend, wie weit Verlage sich im Zeitalter der Digitalisierung schon gewandelt haben. Klar wurde jedoch auch, dass dieser Prozess erst begonnen hat. Das zeigte sich auch an den Fragen aus dem Publikum, die sich einmal mehr um die Fragen von Erlösmodellen und Umsatzhöhen drehten. Eines aber war allen Teilnehmern klar: Die Zeiten werden nicht einfacher, so leicht und so viel Geld wie zu Printzeiten werden viele Verlage so schnell nicht wieder verdienen...“

---



## Lehrgang zum Projektleiter Web 2.0 startet 2009 neu

In Kooperation mit dem Deutschen Institut für Betriebswirtschaft GmbH ([dib](#)) veranstalten wir im Herbst 2007 zum 2. Mal den dreiteiligen Lehrgang zum/zur geprüften "ProjektleiterIn Web 2.0". Diese berufsbegleitende Qualifizierung zum/zur professionellen Web 2.0-ManagerIn orientiert sich an den aktuellen und zukünftigen Erfordernissen im Unternehmen. Der Ausbildungslehrgang beinhaltet alle Aspekte, die beim Management von modernen Web 2.0-Projekten von Bedeutung sind. Dabei geht es neben technischen Fragen vor allem um die Themen Web 2.0-Strategie, Projektmanagement und Business-Planung.

### Die Inhalte

Weblogs, Wikis, Communities, Foren – also „User Generated Content“: Die Web 2.0-Welt hat das Internet erobert und verändert. Jedes Unternehmen und jede Institution muss diese tief greifenden Veränderungen in der Kommunikation mit Kunden, Lieferanten, Medien, aber auch den eigenen Mitarbeitern in die eigene Kommunikations- und Wissensmanagement-Strategie integrieren. Ein professionelles Management des Web 2.0-Business ist deshalb für jedes Unternehmen ein unverzichtbarer Bestandteil der externen und internen Kommunikation. Um die sich ständig erweiternden Möglichkeiten zu nutzen, die die Web 2.0-Welt bietet, müssen neben einer klaren Ziel- und Strategiedefinition vor allem die internen Voraussetzungen geschaffen werden.

Ein wesentlicher Bestandteil sind MitarbeiterInnen mit entsprechendem Know-how. Zur Steuerung der komplexen Prozesse und zur Führung von abteilungsübergreifenden Teams werden ProjektmanagerInnen benötigt, die nicht nur über grundlegendes Internet-Know-how verfügen. Sie müssen ebenso in der Lage sein, das gesamte Website-Projektmanagement zu leisten und als kompetente/r AnsprechpartnerIn zur Verfügung zu stehen.

Für diese/n "ProjektleiterIn Web 2.0" wurde dieser kompakte und innovative Lehrgang konzipiert. Unternehmen müssen eigenes Know-how aufbauen und können dies nicht ausschließlich externen Spezialisten überlassen. Mit diesem Lehrgang bietet sich jedoch für Unternehmen die Möglichkeit, MitarbeiterInnen mit entsprechenden Neigungen in einer zeitsparenden und kostengünstigen Fortbildung für diese Aufgabe zu qualifizieren.

### Das dib-Diplom

Mit dem dib-Diplom erhalten die Absolventen des Lehrgangs einen zertifizierten Qualifikationsnachweis.

### Dauer und Termine

Der Kurs umfasst drei Seminarblöcke zu je zwei Tagen, hinzu kommt ein Zusatztermin für die Prüfung:

- Block 1: 3. und 4. Februar 2009
- Block 2: 7. und 8. Mai 2009
- Block 3: 9. und 10. Juli 2009

### Die Konditionen

Die Teilnahmegebühr für den gesamten Studiengang beträgt einschließlich aller Unterlagen, Lehrbriefe und der Prüfungsgebühr EUR 3.700,00 zzgl. 19 % Mehrwertsteuer.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer [Website](#).