



Themen dieser Ausgabe:

- **Kommunikation und Flexibilität – wie E-Business-Projekte erfolgreich gemanagt werden**
- **Die Winterschool: Kompakte Weiterbildung zum „Projektleiter E-Business ADB“**
- **Mehr Nutzen aus vorhandenen Daten durch „Semantik“**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Kommunikation und Flexibilität – wie E-Business-Projekte erfolgreich gemanagt werden

Das Management von E-Business-Projekten erfordert neues Denken und ein spezielles Know how. Deshalb haben wir gemeinsam mit der Akademie des Deutschen Buchhandels den Zertifikatskurs "**Projektleiter E-Publishing ADB**" konzipiert – Ende Januar 2010 wird er zum zweiten mal durchgeführt. Im folgenden Interview nennt Christian Kohl, Referent und Senior Manager E-Business beim Verlag Walter de Gruyter, Anforderungen und Erfolgsfaktoren.

Welches technische Know how benötigt ein E-Publishing-Projektmanager? Eher tief oder eher breit?

Christian Kohl: Es wird eher breites Know-How benötigt - und die richtigen Kontakte, Dienstleister, Partner, die das tiefe Know-How dann liefern, wenn es gebraucht wird. Grundsätzlich muss aber die Fähigkeit vorhanden sein, sich in bestimmte technische Themen schnell vertiefen zu können, wenn das erforderlich wird. Deshalb sollten gewisse Grundlagen, ob aus einem Studium oder anderen "Vorleben" resultierend, vorhanden sein. Ein aktuelles Beispiel wäre etwa "Cloud Computing".

Wo sollte ein E-Publishing-Manager im Verlag positioniert sein? In den Redaktionen, in der Herstellung, als Stabstelle? Welche Kompetenzen benötigt diese Position?

Christian Kohl: Das hängt auch ein Stückweit vom Verlag ab. Ich finde eine Positionierung als Teil/Unterabteilung der Herstellung sinnvoll. Der Bereich E-Publishing muss sowohl in die Planung neuer "e-Geschäftsmodelle" als auch neuer "e-Produkte" einbezogen werden, und zwar frühzeitig. Gleichzeitig muss die Entscheidung über Features, Umsetzung des Produkts, Plattformen letztlich im Bereich E-Publishing liegen - der sich natürlich mit Vertrieb, Marketing, Business Development, Lektoren über deren Anforderungen und die der Kunden abstimmt. Die erforderlichen Kompetenzen sind damit auch klar: kommunikationsfreudig, solide technische Grundkenntnisse, entscheidungsstark, beherrschen von Komplexität, Umgang mit Veränderungen.

Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Projektmanagement beim E-Publishing?

Christian Kohl: Zentrale Erfolgsfaktoren sind für mich: Umgang mit Veränderungen im Projekt, intensive Kommunikation mit den Stakeholdern und ständiges Überprüfen und Anpassen der Ziele, Meilensteine und Risikobewertungen. Gerade im E-Publishing ändern sich Rahmenbedingungen oft kurzfristig, es tauchen unvermittelt neue Probleme oder Möglichkeiten auf - das gilt es als Projektmanager zu akzeptieren und damit umzugehen. Zudem bewegen sich E-Publishing Projektmanager immer zwischen verschiedenen Parteien - Lektorat, Marketing, Vertrieb, Herstellung um die typischsten zu nennen. Die Erwartungen, Anforderungen und Bedenken dieser Stakeholder müssen gemanagt werden, Kommunikation ist das oberste Gebot.



Wohin entwickelt sich das E-Publishing-Management? Geht es um E-Produkte, oder um Prozesse oder ganz breit um Content Management?

Christian Kohl: Es geht sicherlich in den allermeisten Fällen um die Prozesse, nicht um einzelne Produkte. Die Produktionsabläufe für E-Content müssen vereinheitlicht und gestrafft werden, Abläufe müssen zumindest teilweise automatisiert werden. Das gilt für den gesamten Prozess. Ziel muss sein, dass "e-Produkte" nicht mehr etwas besonderes sind, sondern die damit verbundenen Abläufe zu Routineabläufen werden. Außerdem müssen die (technischen und organisatorischen) Voraussetzungen getroffen werden, um schnell auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren zu können. Die Fähigkeit, sich schnell an Veränderungen, seien es Datenformate, Verkaufskanäle etc., anpassen zu können, ist (neben Innovation) ein zentraler Erfolgsfaktor.

Was ist Ihre Kernbotschaft bei Ihrem Part in der Winter School?

Christian Kohl: Erster, zweiter und dritter Erfolgsfaktor im Projektmanagement ist Kommunikation. Als Projektmanager im E-Publishing müssen Sie regelmäßig und offen mit den Stakeholdern kommunizieren. Verabschieden Sie sich außerdem von starren Plänen und Abläufen und bleiben Sie flexibel - Veränderungen sind keine Bedrohung, sondern eine Chance.

Die Winterschool: Kompakte Weiterbildung zum „Projektleiter E-Business ADB“

Medienunternehmen können die Expertise im E-Business nicht ausschließlich externen Spezialisten überlassen. Sie stehen vielmehr vor der Herausforderung, E-Publishing Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen. Die Winter School der Akademie ermöglicht es Fach- und Publikumsverlagen, ihre Mitarbeiter für die Herausforderungen der Digitalisierung in kompakter Form zu qualifizieren. Das Zertifikatsprogramm zum Projektmanager E-Publishing ADB vermittelt im Rahmen eines fünftägigen Intensivkurses die Grundlagen des Online-Produktmanagements. Hochqualifizierte Referenten aus dem E-Business und der Verlagsbranche behandeln praxisnah alle relevanten Bereiche des E-Publishing – von der Strategieentwicklung über Marketingthemen bis hin zur technischen Umsetzung. Die Teilnehmer lernen, aus welchen Bausteinen eine professionelle Online-Produktentwicklung besteht und welche Erfolgsfaktoren zu beachten sind.

Die Winter School wird von uns inhaltlich konzipiert und vor Ort begleitet.

Das Programm

- Strategie: Medienmarken, Zielgruppen und Geschäftsmodelle im E-Publishing
- Produkt-Konzeption von E-Medien
- Betreuung von Internetportalen
- Online-Marketing und -Vermarktung
- Projektmanagement und technische Betreuung von Online-Projekten

Konditionen und weitere Informationen

Der Tagungsbeitrag beträgt für AKEP-Mitglieder: € 1.650,-, für andere Teilnehmer: € 1.950,- (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Im Seminarbeitrag inbegriffen sind die Tagungsunterlagen und die Ausstellung des Zertifikats. Rabatte sind nicht kumulierbar. Bei Stornierung bis 2 Wochen vor Beginn werden € 100 Verwaltungsgebühr erhoben, sofern kein Ersatzteilnehmer genannt wird.

Weitere Informationen zum Veranstalter und Anmelde-möglichkeit finden Sie auf der [Website der Buchakademie](#). Sie können hier auch das [Infoblatt](#) downloaden.



Mehr Nutzen aus vorhandenen Daten durch „Semantik“

Von Ingrid S. Goldstein, igoldstein@know-arch.com

Semantik, ein Wort, das immer häufiger fällt, wenn es um die Zukunftsfähigkeit von Inhalten (Content) geht. Die semantische Aufbereitung von Inhalten hat zum einen das Ziel, Inhalte variabel nutzen zu können, und zum anderen, diese Inhalte für inhaltsbezogene Suchen gezielt auffindbar zu machen. Beide Ansätze zielen darauf ab, die vorhandenen Inhalte in ihrer Wertschöpfung und in ihrem Nutzen für Verlage deutlich zu erweitern.

Die semantische Auszeichnung von Inhalten orientiert sich am Gehalt der Inhalte, die ausgezeichnet werden – und nicht an ihrer Gestaltung. Am einfachsten lässt sich dies sehen, wenn wir semantisch ausgezeichnete Inhalte mit einer entsprechenden Auszeichnung in HTML vergleichen. Der Unterschied wird so schnell deutlich.

Hier zunächst die Textauszeichnung mit HTML anhand von drei Kurzdefinitionen von Pluto:

- `Pluto` ist eine Figur, die durch eine Serie von Walt Disney bekannt wurde.
- `Pluto` ist ein Plutoid, (eine Unterklasse von Zwergplaneten, die unsere Sonne jenseits der Neptunbahn umrunden.
- `Pluto` ist der römische Name des griechisch-römischen Gottes der Totenwelt.

In HTML ist das Wort Pluto in allen Texten mit der Hervorhebungen `` als Fettschrift markiert, also typographisch ausgezeichnet. Damit wird Pluto zwar jedes Mal identisch formatiert, aber inhaltlich gesehen wird kein Unterschied gemacht. Dieser inhaltliche Unterschied ist jedoch für die flexible (Mehrfach-) Nutzung dieses Textschnipsels eminent wichtig!

Zeichnen wir diese drei Beispiele also semantisch aus:

- `<Hund>Pluto</Hund>` ist eine Figur, die durch eine Serie von Walt Disney bekannt wurde.
- `<Planet>Pluto</Planet>` ist ein Plutoid, (eine Unterklasse von Zwergplaneten, die unsere Sonne jenseits der Neptunbahn umrunden.
- `<Gott typ="römisch">Pluto</Gott>` ist der römische Name des griechisch-römischen Gottes der Totenwelt.

Jetzt weiß man zwar nichts von der typografischen Gestaltung, aber durch diese semantische Auszeichnung wird klar, um welche Bedeutung von Pluto es sich bei dem jeweiligen Text handelt. Die semantischen Auszeichnungen können natürlich jederzeit über automatisierte Prozesse in die typographische Auszeichnung für Fettschrift umgesetzt werden.

Gezieltes Auffinden und variable Nutzung von Inhalten

Eine solche semantische Auszeichnung fügt dem Text keine zusätzlichen Informationen hinzu, sondern spiegelt die dem Inhalt innewohnende Bedeutung wider. Und gerade damit unterstützt sie die Suche nach spezifischen Inhalten. So kann beispielsweise der Leser/Nutzer einer Online-Anwendung über die semantische Auszeichnung gezielt bei seiner Suche nach Inhalten unterstützt werden. Dieser Nutzen wird wiederum im Vergleich mit der HTML-Auszeichnung deutlich.

Wird über die drei HTML-Texte nach Pluto gesucht, so werden alle Texte gefunden. Wird nach dem Planet Pluto gesucht, so wird der spezifische Text im ersten Schritt nicht gefunden bzw. er rangiert ganz weit unten, da nur ein Suchwort-Treffer, nämlich der nach Pluto, erzielt wurde.

Bei der Suche nach Pluto in den semantisch ausgezeichneten Texten, könnte die Suchmaschine so aufgesetzt werden, dass sie den Nutzer zurückfragt: Meinst du den Hund, den Planeten, oder den

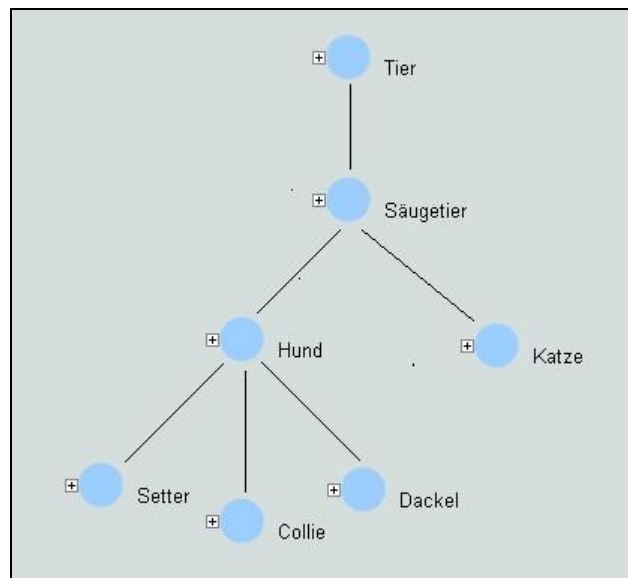


römischen Gott? Der Nutzer kann dann über dieses Auswahlmü seine Suche entsprechend seiner Interessen einschränken.

Über diesen, auf der semantischen Textauszeichnung aufgesetzten Suchmechanismus ist es mit minimalem Aufwand zu realisieren, Inhalte bzw. Themenkomplexe für spezifische Medien aufzubereiten und diese darüber hinaus auf die Bedürfnisse spezifischer Nutzergruppen zuzuschneiden. Selbst individualisierte Publikationen sind auf dieser Grundlage gut technisch umsetzbar und daher mit deutlich geringeren Kosten verbunden. Darüber hinaus stellen semantisch ausgezeichnete Inhalte auch sicher, dass zukünftige, heute noch unbekannte Medien und Kundenanforderungen mit geringem Aufwand und – falls benötigt – "just in time" resp. adhoc bedient werden können.

Wenn wir nun noch einen Schritt weiter gehen und zu unseren semantisch ausgezeichneten Texten Metadaten in Form eines semantischen Netzes definieren, so eröffnen sich weitere Möglichkeiten, die anhand eines einfachen Beispiels zum Thema Hund im Ansatz gezeigt werden sollen.

In einem semantischen Netz – auch Wissensnetz genannt - können beispielsweise Ober- und Unterbegriffsrelationen wie folgt modelliert werden:



Hier kommt der Unterschied zwischen Google und einer semantischen Suchmaschine zum Tragen. Angenommen wir wissen nicht mehr genau, was für ein Tier Pluto ist, haben aber vage in Erinnerung, dass es sich um ein Säugetier handelt. Wenn wir nun nach dem *Säugetier Pluto* oder gar nach dem *Tier Pluto* suchen, werden wir in Google keinen Treffer erzielen, der beide Suchbegriffe berücksichtigt.

Mit einer semantischen Suchmaschine können wir das oben gezeigte semantische Netz zusammen mit den semantisch ausgezeichneten Texten verwenden und erhalten bei der Suche nach dem *Säugetier Pluto*, dem *Tier Pluto* oder auch nach dem *Setter Pluto* genau den ersten Text als Suchergebnis. Dies ist möglich, da das semantische Netz ebenso „weiß“, dass ein Hund ein Säugetier und ein Säugetier ein Tier ist, wie dass ein Setter ein Hund ist; es kann auf dieser Basis schlußfolgern.

Flexibilität und Zukunftssicherung durch Semantik

Führt man sich diese hier aufgezeigten Möglichkeiten semantischer Kodierungen vor Augen, so wird deutlich, dass die Entscheidung für eine semantische Textauszeichnung eine strategische Entscheidung ist: sie rückt die Inhalte selbst und nicht wie bisher ein Printmedium wie z.B. ein Buch ins Zentrum des Interesses. Die Umsetzung dieser Entscheidung ist zwar sowohl mit einem Kostenaufwand, wie auch mit einer Umstellung der Workflows und der Produktionsabläufe verbunden, steigert aber



unmittelbar den Wert der vorhandenen Inhalte, da ihre einzelnen bedeutungstragenden Elemente über die Auszeichnungen transparent gemacht werden.

Dieser Wertzuwachs

1. resultiert mittel- bis langfristig direkt in einer variablen, kostengünstigen Verarbeitung der Inhalte,
2. garantiert eine flexible Nutzung dieser Inhalte, unabhängig von den sich wandelnden Nutzungsanforderungen einer sich ständig verändernden Medienlandschaft und
3. leistet eine Investitionssicherung aller Investitionen in die Datenaufbereitung.

Eine Evaluierung des Nutzens für die eigenen Verlagsinhalte kann mit geringem finanziellen Aufwand über ein gut ausgewähltes Pilotprojekt durchgeführt werden.

Weitere Informationen zur Autorin und zum Thema finden Sie auf der Website www.know-arch.com.

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

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg