



Themen dieser Ausgabe:

- **Media Asset Management im Verlag**
- **Der Buchtip: Produktmanagement von Fachmedien**

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

Media Asset Management im Verlag

Von *Stephan Selle*, Geschäftsführer Zweitwerk, sselle@zweitwerk.com, www.zweitwerk.de

Wenn ein Verlag nach einem neuerdings so genannten Media Asset Management System Ausschau hält, dann in den meisten Fällen schon mit einer geschäftskritischen Anforderung: Entweder soll die Herstellung massiv unterstützt werden, oder aber die Werbung, die Online-Redaktion oder die Bildeinkäufer. Und häufig wird erst im Laufe der Projektierung klar, wo überall die „Bilddatenbank“ (unter dieser Flagge segeln die Asset Manager heute noch) eine Rolle spielen könnte.

Archiv im Kopf

Haben die richtigen Mitarbeiter erst einmal mitbekommen, was da eine Abteilung plant, kommen schnell Begehrlichkeiten – vorausgesetzt, es gibt ein Grundverständnis über das, was ein derartiges Medienverwaltungssystem leistet. Aus Sicht der Software lässt sich das verhältnismäßig einfach formulieren: auf den ersten Blick bietet sich da eine Art virtuelles Ordnungsmöbel an, ein digitaler Archivschrank. Für's Analoge, für Dias und Gedrucktes sind die Speicherorte seit Jahrhunderten bekannt, die Ordnung der Dinge darin ebenso. Bei den digitalen Medien ist das Problem schon größer: in Ermangelung eines übergreifenden Archivs legen Mitarbeiter und Abteilungen je nach Lage der Dinge eigene, improvisierte Ordnungssysteme an, auf Festplatten, CDs, lokalen Servern oder in eigenen kleinen Bilddatenbanken.

Aus Sicht des Unternehmens heißt das in der Regel das Gegenteil von Verfügbarkeit: den Index für die jeweilige Speichermethode findet man im Kopf der Kollegen. Wenn er/sie da ist! Als aktives Unternehmensvermögen ist das Digitale verloren. Suchzeiten, Formatprobleme, mangelnde Übersicht führen zu den in diesem Falle folgenden Problemen und Kosten, im schlimmsten Fall zu Doppelproduktionen, Copyright-Wirrnissen und Honorarstrafen von Agenturen. Zeit und Nerven nicht gerechnet.

Babylon von Formaten

Ein MAMS (so der Kurzname) muss also, um erfolgreich aufräumen zu können, zuerst einmal viele Formate können: die Logos und Cover liegen als EPS-Dateien vor, die Presseabteilung hat druckbare CMYK-Vorlagen, die Herstellung würde gern PDFs von den gedruckten Werken archivieren (zusammen mit den Quark-Dateien, versteht sich) und die Online-Redaktion arbeitet nur mit RGB-JPEGs und ein paar Flash-Animationen.

Das Ordnungssystem für Bilder im Verlag liegt auf der Hand und ist jedem vertraut: es sind die Titel. Alle Medien-Dateien haben irgendwie mit einem Titel zu tun, als Illustrationen oder Umschläge, als Autorenfotos oder Manuskripte. Ein weiterer Pluspunkt ist also die Datenübernahme aus Klopotek oder Eddy, und zwar bibliographische Daten mit Stichworten, Biographien, Werbetexten, Gliederungen und so weiter.



Tägliche Arbeit

Ordnung, so will es das Sprichwort, ist das halbe Leben. Die andere Hälfte aus Sicht eines Verlages, sind Arbeitsabläufe, Vorgänge, Prozesse. Theoretisch gäbe es ja an einigen Stellen echte Vorteile bei der Arbeit mit digitalen Daten. Wenn man zum Beispiel Pressebilder direkt verfügbar machen könnte. Oder sehr einfach versenden. Wenn neue Cover-Entwürfe kontrolliert rein und raus gingen. Wenn alles, was zu einem Titel gehört, auch beim Titel stehen würde.

Nimmt man das Wort Management im MAMS ernst, dann sollten gute Systeme derartige Abläufe unterstützen. Zum Beispiel einheitliche Bilder für den Presseversand bereitstellen, ja, möglicherweise direkte Mails an einen Verteiler mit ausgewählten Materialien zulassen. Oder sogar den direkten Download von Journalisten, natürlich nur bei freigegebenen Daten. Bei Covern sollten Agentur und Redaktion über eine gemeinsame Plattform effektiv zusammenarbeiten können: der Dienstleister liefert auf Bestellung, der Redakteur kontrolliert. Das System sorgt dafür, dass alle Versionen zusammen bleiben, dass benachrichtigt wird, wenn neue Versionen da sind, und dass die Zuordnung zum Titel stimmt.

Die Online-Redaktion beispielsweise möchte alle Titelbilder in zwei Formaten, als RGB-Dateien, eine kleine Voransicht für die Listen und eine große für die Detailansicht. Am besten im Herbst und Frühjahr einmal alle Neuerscheinungen auf einem Haufen, und am besten gleich mit bibliographischen Daten an den richtigen Stelle beim Internet-Provider.

In der Herstellung wollen die Kollegen eher schnellen und sicheren Zugriff auf alle druckbaren Daten, seien es nur Logos, Bilder oder Seiten. Schön wäre auch die Kommunikation mit dem Vorstufendienstleister: Dias hin, Grob- und Feindaten zurück, direkt in die Datenbank, automatisch dem richtigen Titel zugeordnet. Dazu noch ein Feindatenarchiv im Haus, weil sonst immer die Repro mit Konvertierungen, Datenhaltung und Archivierung gegen Geld beauftragt werden muss.

Gut für den Handel

Bei richtiger Handhabung liegen im MAMS alle relevanten bibliographischen Daten, zusammen mit Preisen, Barcode und Produkt-ID. Als neue Herausforderung warten zum Beispiel die Händler und Grossisten darauf, endlich die Vorteile aus dem neuen Austauschformat ONIX genießen zu dürfen: vom Verlag wollen sie maschinenlesbare Daten, die mit vertretbarem Aufwand in eigene Datenbanken überführbar sind. Und im Verlag sollten diese ONIX-Dateien automatisiert hergestellt werden, denn ONIX lässt sich nur mühsam tippen. Neben den Verwaltungsdaten lässt das XML-Format ausdrücklich Werbedaten zu, also Titelbilder, Autorenfotos, Leseproben, Rezensionen und – vielleicht in nicht allzu ferner Zukunft - Vorgelesenes als MP3 oder Ausschnitte aus der Verfilmung des Romans als Quicktime-Dateien.

Im besten Falle können sich Berechtigte – Händler also, die eine Registrierung haben – auf der Verlagswebsite die jeweils aktuellen Daten herunterladen. „Berechtigte“ meint hier nicht nur Handel treibende Personen, sondern wiederum Datenbanken, zum Beispiel solche von Grossisten oder Online-Anbietern. Mit ONIX können aber auch alle Neuerscheinungen mit Bildchen und Materialien auf eine CD gebrannt werden. Und weil XML ein Standard ist gleich mit einem passenden Viewer versehen werden.

Zukunft und Vorschau

Zu den spannendsten kulturellen Zusammenstößen im Verlagsbereich gehört der Kampf zwischen Lektorat und Marketing bei der halbjährlichen Vorschauproduktion. Die meisten der dafür benötigten Daten liegen (oder: sollten liegen) im MAMS: Cover, Autorenbilder, Werbematerialien wie Logos und Symbole, aber auch Texte. Bei den Neuerscheinungen muss aber in der Regel noch vieles neu erstellt, abgestimmt oder verabschiedet werden. Aus Projektmanagement-Sicht handelt es sich um einen einfachen, deadline-gesteuerten Prozess: vom Ende, dem Drucktermin, wird zurückgerechnet. Und damit steht fest, wann was da ist. Da aber in Verlagen die eigenen Bücher – nämlich die Vorschauen – am stiefmütterlichsten behandelt werden, leiden alle Beteiligten. Eine Unterstützung dieser Projektart knipst den Schmerz nicht ab, aber lindert doch, wenn für alle der Stand der Arbeit jederzeit



sichtbar wird, wenn allen alle Termine klar sind, und wenn Warnungen und Hinweise dabei helfen, die tatsächlichen Ausfälle zu identifizieren.

Eigentlich sollten die Mitarbeiter nur sammeln, das Layout kann das MAMS übernehmen: im standardisierten Format werden Dateien ausgegeben, die von Quark Xpress oder InDesign als Seiten eingelesen werden können. Daraus erzeugte PDFs zeigen jedem Beteiligten sehr anschaulich, welche Seiten vollständig sind, und wo noch welche Daten fehlen.

Gut und teuer?

Ein MAMS wie jadis.net hat natürlich seinen Preis. Aber wie die für die IT im Unternehmen zuständigen Mitarbeiter und vor allem die Geschäftsleitung mittlerweile gelernt haben, ist meistens nicht der Anschaffungspreis ausschlaggebend, sondern das, was die Branche *Total Cost of Ownership*, kurz TCO, nennt: eine Software muss installiert, geschult, angepasst werden, sie benötigt Ressourcen in Form von Servern, Festplattenplatz, Backup-Medien, sie benötigt Betreuung durch verantwortliche IT-Fachleute, und all das über Jahre. Häufig rechnet sich da ein Mietmodell deutlich besser: ASP, *Application Service Providing* bedeutet, dass der Software-Anbieter das Programm auf seinen Servern laufen lässt und es über Internet dem Verlag und dessen Dienstleistern zugänglich macht. Der Kostenvorteil gegenüber einem Kauf ist vor allem für die Unternehmen, die keine Datenbank-Lizenzen, keine Serverpark mit aufwändigen Backup-Mechanismen und keine hauptamtlichen IT-Betreuer ihr eigen nennt, erheblich.

Glaut man den Fachleuten und IT-Menschen im Verlagsumfeld, dann sind Systeme zur Verwaltung digitaler Objekte (im Gegensatz zu Zahlenwerken oder Texten) in absehbarer Zeit nicht mehr wegzudenken. Zu viel läuft mittlerweile über diese Schiene, als dass es noch über die guten alten, analogen Wege abbildbar wäre. In Zeiten des Internet wird es mittelfristig zu teuer, Materialien auf CD zu brennen und zu versenden (zu viel Porto und Handling), gedruckte Listen durch die Gegend zu schicken (Handelsmarketing) oder „klassisch“ zu werben (Online-Buchhandel). Das heißt nicht, dass mit den digitalen Prozessen alles besser würde. Aber anders.

Der Buchtipp: Projektmanagement von Fachmedien

Auch im Fachmedienmarkt verschärft sich der Wettbewerb. Bestehende Produkte müssen oft einer kritischen Bewertung unterzogen, Neuprodukte kunden- und marktorientiert entwickelt werden. Für diese zentrale Aufgabe benötigen Verlage Produktmanager, die über ein umfassendes strategisches und konzeptionelles Wissen verfügen.

Im Fachbuch „Projektmanagement von Fachmedien“ beschreibt Autor Gregor Reichle kurz und praxisgerecht die Aufgaben des modernen Produktmanagers in einem Fachverlag. Das Aufgabenspektrum des Produktmanagers reicht dabei von der Marktbeobachtung bis hin zur Vermarktungskonzeption. Zur Einführung in dieses komplexe und vielschichtige Tätigkeitsfeld leistet dieses Fachbuch eine sehr gute Unterstützung, vor allem für all jene, die als Quereinsteiger oder „reine“ Lektoren mit Produktmanagementaufgaben betraut werden.

Reichle bereitet das Themengebiet systematisch auf. Einen Schwerpunkt legt er auf die Produktkonzeption, und darin wiederum auf die Zielgruppenorientierung. Zahlreiche Checklisten und Tabellen dienen als Arbeitsmittel für die erfolgreiche Neukonzeption von Verlagsprodukten. Der Autor bezieht dabei alle Medien und Darstellungsformen ein und vermittelt so eine medienungebundene Denkweise.

Das abschließenden Kapitel enthält eine auf die Verlagspraxis abgestimmte Einführung in das Projektmanagement. Besonders nützlich sind auch hier seine sorgfältig zusammengestellten Checklisten und Übersichten.

Gregor Reichle: „Projektmanagement von Fachmedien. Produktmarketing – Informationsmanagement – Projektmanagement“. Edition Buchhandel: Praxiswissen Verlag, Band 12. Bramann Verlag 2003. 96 Seiten, Euro 22,00, www.bramann.de.



**Das Seminar:
Direktmarketing für Fortgestrittene**

Vom 22. – 23. April 2004 veranstalten wir ein Seminar für alle, die noch mehr Erfolg mit Direktmarketing haben möchten: Unter dem Motto „Mehr Profit durch mehr Professionalität beim Direktmarketing im Verlag“ zeigt unsere Referentin Claudia Schramm, wie Direktmarketing-Aktionen noch erfolgreicher geplant, durchgeführt und kontrolliert werden können.

Mehr Informationen zum Seminar finden Sie auf unsere Website unter <http://www.hspartner.de>.