



Themen dieser Ausgabe:

- **Das 7. CrossMediaForum: Paid Content im Fokus**
- **Professionelles E-Business-Management: Notwendiger denn je**

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

Das 7. CrossMediaForum: Paid Content im Fokus

Von Ehrhardt F. Heinold

Das 7. CrossMediaForum konnte mit knapp 100 Teilnehmern eine Rekordbeteiligung verzeichnen. Das Forum zeigte anhand von Fallbeispielen, wie Verlage Inhalte strukturiert erfassen, archivieren und crossmedial vermarkten. Als Fazit der Tagung lässt sich festhalten: Die technische Umsetzung wird immer einfacher – die Herausforderung liegt in der crossmedialen Vermarktung und Markenführung!

Gleich der erste Anwendervortrag zeigte, welche Erfolge Verlage mittlerweile mit „Paid Content“-Geschäftsmodellen erzielen können: Benno Wloch, EDV-Leiter der Stiftung Warentest, erläuterte, wie Testberichte im Internet vermarktet werden. Mit über 900.000 kostenpflichtigen Downloads 2005, das ist eine Steigerung von 25% gegenüber dem Vorjahr, ist die Stiftung einer der erfolgreichsten Verkäufer von digitalem Content. Die Inhalte werden offensiv vermarktet und differenziert bepreist: Die Grundergebnisse von Tests sind kostenfrei, erst bei Interesse für den detaillierten Bericht muss gezahlt werden, und zwar ein Betrag zwischen 0,50 EUR und 2,50 EUR. Der Preis hängt dabei nicht vom Testumfang, sondern von der Aktualität ab. Abonnenten der Zeitschriften erhalten einen Rabatt.

Die nächsten Schritte sind auch schon in Planung: Zum einen sollen Produkte ständig getestet werden, so dass aus einer Ansammlung von Einzeltests eine immer aktuelle Produktdatenbank wird. Zum anderen sollen sich die Kunden zukünftig Testberichte nach individuellen Kriterien zusammenstellen und sofort als PDF-Download kaufen können.

Die Stiftung hat dabei eine Erfahrung gemacht, die auch auf andere Medienmarken zutrifft: Der Verkauf von digitalem Content kannibalisiert die Printprodukte nicht – im Gegenteil, es gibt eher eine gegenseitige Befruchtung.

Content-Vermarktung: Keep it simple

Andreas Herberger, Vorstandsvorsitzender der Makrolog AG, bestätigte die Erfahrungen der Stiftung Warentest. Makrolog vermarktet seit Jahren Online-Content im Bereich Recht. Seine Erfahrungen zeigen, dass je einfacher der Zugang und das Bezahlmodell sind, desto eher kaufen die Kunden. Auch die Bespreisungsmodelle sollten möglichst einfach sein. Makrolog hat deshalb ein sehr einfaches Preissystem entwickelt, das sich nicht nach dem Umfang der Dokumente richtet.

Diese Erfahrung wurde auch von Dr. Kay Knoche, Key Account Manager der Coremedia AG, bestätigt: Er zeigte, wie der Mobilfunkprovider Vodafone Musik vermarktet. Vodafone setzt dabei eine Schutzsoftware für das Digital Rights Management ein. Die Erfahrung zeigt allerdings: Je weniger die User sich durch Schutzmaßnahmen eingeschränkt fühlen, desto eher sind sie bereit, für Content zu zahlen. Ziel der Contentanbieter ist, dass heruntergeladene Musikstücke nicht nur auf dem Handy,



sondern auf allen anderen Geräten des Kunden zur Verfügung gestellt werden, ohne dass erneut Zugangsdaten eingegeben werden müssen. Diese „Superdistribution“ wird erheblich zur Akzeptanz von Paid Content beitragen.

Flexible Infrastruktur wird Pflicht

Um Inhalte crossmedial vermarkten zu können, muss ein Verlag über ein flexibles Daten- und Content Management verfügen. Als Standards entwickeln sich dabei

- die Strukturierung des Contents, und zwar im Hinblick auf Kundenbedürfnisse und Vermarktungseinheiten
- die Erfassung und Archivierung der Inhalte im XML-Format
- die Anreicherung der Inhalte mit Metadaten
- die Automatisierung von Publishingprozessen
- die Integration der verschiedenen Softwareplattformen (Content Management, Media Asset Management, Produktionssystem, CRM, ERP)

Wie das in der Praxis funktionieren kann, zeigte die Firma nbsp aus München anhand der Computerwoche: Aus einem CMS heraus werden sowohl die Print-, die Internet- als auch CD-ROM-Ausgabe produziert. Publikationszeiten werden so drastisch verkürzt, und das bei geringen Prozess- und Arbeitskosten.

All das sind keine neuen Ideen, aber durch die Fortschritte in der Software- und Datenstrukturierungstechnik gibt es jetzt bezahlbare und leistungsfähige Lösungen.

Mut wird belohnt

Insgesamt zeigten alle Fallbeispiele: Der Mut, in Cross Media Publishing zu investieren, wird von den Kunden belohnt. Neue Vermarktungsmöglichkeiten werden angenommen, wenn sie den Bedarf treffen. Flexibilität und schlanke Prozesse bilden dafür die Grundlage. Die notwendigen Investitionen werden sich für alle auszeichnen, die jetzt schon mit einer klaren Zukunftsvision ihren Verlag führen, um auch morgen noch unersetzliche Dienstleistungen für ihre Kunden zu erbringen.

Der Eröffnungsvortrag zum Thema „12 Herausforderungen für das innovative Verlagsmanagement“ kann auf der Website www.hspartner.de kostenlos downgeloadet werden.

Professionelles E-Business-Management: Notwendiger denn je

Von Ehrhardt F. Heinold

Schon öfter habe ich an dieser Stelle über den Stellenwert des Internet geschrieben. Eigentlich überflüssig, da die meisten Verlage die wachsende Bedeutung des Internet für das eigene Geschäft jeden Tag erfahren. Um so wichtiger wird eine professionelle Betreuung des Online-Business. Der Fachstudiengang „Projektleiter Online-Business“ macht Nachwuchskräfte fit für diesen vielfältigen und anspruchsvollen Job.

Die Zuständigkeit für die Website und das Online-Marketing ist in jedem Verlag anders geregelt. Oft gibt es keine ganz klaren oder sogar wenig sinnvolle Zuordnungen. Gerade weil viele Abteilungen beteiligt sind (Marketing, Herstellung, EDV / IT, Programm) sollte es eine zentrale Koordinationsstelle geben. Sonst laufen Aktivitäten parallel oder wesentliche Entwicklungen werden nicht rechtzeitig erkannt und umgesetzt.

Zentrale Aufgabe des E-Business-Managers ist die Weiterentwicklung der Website in Abstimmung mit allen Beteiligten. Die Aufgabe erfordert grundlegendes Know-how in den Bereichen Geschäftsmodel-



le, Marketing, Vertrieb und Technologie. Gleichzeitig muss der Projektleiter die Grundlagen des Projektmanagements beherrschen.

Der kompakte Fachstudiengang

Im Mai startet der 11. Fachstudiengang zum „Projektleiter Online-Business“, der Nachwuchskräften eine umfangreiche und praxisorientierte Weiterbildung bietet. Die Themenvielfalt des Studienganges spiegelt die Aufgabenbreite von Online-Business-Managern wider. Der Kurs ist in fünf Themenblöcke gegliedert:

- Internetstrategie: Zielsetzungen und Umsetzungsstrategien von Websites, Integration des Internetbusiness in die Unternehmensstrategie
- Projektmanagement: Internetprojekte professionell und erfolgreich leiten, Aufgabenspektrum im E-Business, Teamführung, Konfliktmanagement
- Online-Marketing: Erfolgreiche Web-Promotion, Suchmaschinenoptimierung, Mediaplanung
- E-Business-Controlling: Umgang mit Serverstatistiken, strukturiertes Reporting, Online-Marketing-Controlling, Umgang mit Kennzahlen, Deckungsbeitragsrechnung
- Internettechnologie: Hard- und Softwaretechnologie (u.a. Server, Betriebssysteme, Browser, Datenbanken, CMS, E-Shop), Auswahlkriterien für Softwaretools, Grundlagen von Benutzerführung und Screendesign.

Der Fachstudiengang wird von uns in Zusammenarbeit mit dem renommierten Deutschen Institut für Betriebswirtschaft (dib) in Frankfurt durchgeführt und schließt mit dem dib-Diplom ab.

Besonderheit des Fachstudienganges ist die sehr kurze Dauer (6 Tage plus Prüfung), die u.a. durch vorbereitende Lehrbriefe ermöglicht wird. Bisher haben 50 Teilnehmer den Studiengang erfolgreich absolviert, darunter auch zahlreiche Mitarbeiter aus Verlagen.

Der 11. Fachstudiengang startet am 11. Mai 2006 in Frankfurt. Weitere Informationen dazu finden Sie auf unserer Website www.hspartner.de.