



Thema dieser Ausgabe:

- **Medienübergreifendes Arbeiten im Verlag 3.0**
- **Strategiewechsel bei Brockhaus: Wissen nur noch zum Nulltarif?**
- **Vorankündigung: Fachtagung „Verlag 3.0 – Vom Content- zum Community-Publisher“**
- **Forum Innovation 2008: Jetzt Slots buchen!**

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

Medienübergreifendes Arbeiten im Verlag 3.0

Von Ulrich Spiller

Im Januar-Newsletter haben wir als einen der für 2008 wichtigen Trends die medienneutrale Organisation angeführt. Was verbirgt sich dahinter?

Folgt man der Grundannahme, dass Gedrucktes weiterhin eine tragende Säule im Medienangebot von Verlagen bleiben wird, dass es aber zunehmend ergänzt und in Teilbereichen auch ersetzt wird durch digitale Angebote, dann braucht ein Verlag zweierlei:

1. Eine Verlagsorganisation, die nicht nach Medientypen, sondern nach Kundengruppen organisiert ist und je nach deren Bedarf entscheidet, in welcher Form Inhalte und Services vermarktet werden.
2. Mitarbeiter, die medienübergreifende Produkte erstellen und vermarkten können.

Wie sieht die aktuelle Situation in den Verlagen nach unserer Einschätzung aus? Nach wie vor gibt es Verlage, die ihre Organisation an Medien ausrichten, also z. B. Buch - Zeitschrift - Online. Bei Buch und Zeitschrift sind der Grund für die Trennung zum einen die unterschiedlichen Vertriebswege, wobei z. B. für Fachverlage mit einem hohen Anteil an Zeitschriftenabonnements dies eigentlich schon lange kein Grund mehr sein konnte. Zum anderen ist es die unterschiedliche inhaltliche Produktion (z.B. periodisch vs. einmalig, viele Artikelschreiber vs. ein Autor) bzw. auch die physische Produktion (Bogen vs. Rolle oder gar Tiefdruck). Bei Online rührt es schlicht aus der Tatsache, dass viele Printredakteure und Lektoren sich nicht zutrauen, auch für das und mit dem neuen Medium zu arbeiten, sei es aus Berührungsängsten, sei es aus Furcht davor, durch Belieferung des neuen Mediums alte überflüssig zu machen.

Bleiben wir zunächst bei den "alten" Medien Buch und Zeitschrift und fragen, ob es zum Beispiel in einem Fachverlag sinnvoll sein kann, diese mediale Trennung beizubehalten. Wir sagen nein, weil es schon vor dem elektronischen Zeitalter nicht sinnvoll war, auf Grund unterschiedlicher Vertriebswege und Produktionsverfahren ein und dieselbe Zielgruppe nicht aus einem Guss und einer Hand zu bedienen. Das gravierendste Beispiel hierfür sind bereichsweise angelegte Adressdatenbanken, in denen ein und dieselbe Person womöglich noch in unterschiedlicher Schreibweise oder gar mit verschiedenen Adressen geführt wird.

Kommt das Medium Online hinzu, wird dann ein und dieselbe Person bei einer nach Medien getrennten Organisation womöglich sogar noch mit widersprüchlichen Inhalten beliefert, oder der Online-Kunde erhält mehr für das selbe Geld als der Printkunde oder der Online-Kunde bezahlt für denselben



Inhalt gar nichts, für den der Printkunde Geld ausgibt. Um solche Effekte zu vermeiden, gilt die obige Forderung 1.

Forderung 2 berührt das Phänomen Berührungsängste und Ausbildung. Auch die Ausbildungswege waren über eine sehr lange Zeit auf das Medium ausgerichtet. Früher war es aber in der Tat ein Unterschied war, ob man als Print- oder als Fernsehjournalist tätig war, während man im oben beschriebenen Sinne heute eher ein Inhaltesammler und -aufbereiter sein sollte, der zunächst unabhängig vom Medium arbeitet (medienneutrales Denken). Erst in der Umsetzung für das Ausgabemedium sind die entsprechenden Gegebenheiten zu beachten.

Auch betriebswirtschaftlich ist eine Gliederung nach Zielgruppen sinnvoller, weil dann für ein Profitcenter der Gesamtumsatz im Vordergrund steht und nicht der Umsatz mit Büchern oder Zeitschriften oder Online.

Forderung 1 sollte jeder Verlag unmittelbar selbst in die Hand nehmen. Für die Forderung 2 bedarf es entsprechender Aus- und Weiterbildung. Hier gilt es sowohl für die einschlägigen Branchenverbände und deren Seminarangebote wie auch für die vielzähligen Medienstudiengänge noch einiges zu tun.

Ein Beispiel für eine solche Weiterbildung ist der Fachstudiengang "ProjektleiterIn Web 2.0", den wir in Kooperation mit dem Deutschen Institut für Betriebswirtschaft GmbH veranstalten und der voraussichtlich im Herbst 2008 zum 2. Mal stattfinden wird. Diese berufsbegleitende Qualifizierung zum/zur professionellen Web 2.0-ManagerIn 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. Weitere Informationen finden Sie auf unserer [Website](#).

Strategiewechsel bei Brockhaus: Wissen nur noch zum Nulltarif?

Von Ehrhardt F. Heinold

Großes Aufsehen erregte der Traditionsverlag Brockhaus Anfang Februar durch die Ankündigung, zukünftig keine mehrbändige Enzyklopädie mehr zu verlegen. Neben der grundsätzlichen Frage, ob gedrucktes Wissen ausstirbt, steht auch zur Debatte, ob für Wissen zukünftig überhaupt noch bezahlt werden wird.

Die Ankündigung fand eine breite Resonanz in der Presse und im Internet: Die 21. Auflage der Brockhaus-Enzyklopädie wird wohl die letzte sein (mehr dazu bietet eine Zitatauswahl in unserem [Blog](#)). Die Lexikonsubstanzen werden komplett ins Internet verlagert, wo die Inhalte, von einer Online-Redaktion ständig aktualisiert, kostenfrei zugänglich sind. Das Geschäftsmodell: Werbung.

Nach Aussage von Brockhaus sind von dieser Maßnahme nicht die thematisch fokussierten Nachschlagewerke betroffen, die sich nach wie vor gut verkaufen. Gedruckte Informationen werden also immer noch gekauft, wie auch die aktuelle Entwicklung im Ratgeberbereich zeigt: Bücher, aber auch Zeitschriften sind ein von vielen Rat- und Informationssuchenden noch immer geschätztes und nachgefragtes Medium. Eine Enzyklopädie jedoch, die über viele Jahre entsteht und deren erste Bände ständig an Wert (heißt: an aktuellem Wissen), verliert, findet offensichtlich nicht mehr genug Käufer. Da half auch keine Aufwertung durch eine Künstlerausstattung (durch Armin Mühler-Stahl).

Wikipedia kein Wettbewerb zu Brockhaus?

Brockhaus sieht Wikipedia erstaunlicherweise nicht als Konkurrenz für sein neues Online-Angebot - Vorstand Marion Winkenbach im Börsenblatt-Interview: „Diese beiden Angebote sind bei näherer Betrachtung so unterschiedlich, dass ein Vergleich aus unserer Sicht gar keinen Sinn macht.“



Theoretisch mag das stimmen, aber aus Sicht vieler Kunden stehen diese beiden Angebote in direkter Konkurrenz. Wikipedia und alle anderen kostenfrei zugänglichen, durch Nutzer generierten Internetinhalte, sind zumindest eine Ursache für die aktuelle Entwicklung. Die auch in einigen neutralen Tests erwiesene Qualität von Wikipedia, die Menge der Stichwörter, aber auch die Länge der einzelnen Beiträge, in vielen Bereichen auch die Aktualität, und nicht zuletzt die zahlreichen weiterführenden Verlinkungen machen Wikipedia in jedem Fall zu dem Benchmark für lexikalische Informationsaufbereitung im Internet.

Bei Lichte betrachtet ist Wikipedia erstaunlich schlicht: Es gibt keine multimedialen Inhalte (Audio, Video), es gibt keine Semantic Web-Funktionalitäten, bei denen komplexe Suchmöglichkeiten oder inhaltlichen Zuordnungen stattfinden, es gibt auch keine Tagging- oder sonstige Community-Funktionen. Vielleicht ist dies eine Ursache für den Erfolg: Wikipedia wollte nicht mehr sein als ein Internet-Lexikon. Sein Nutzen erschließt sich unmittelbar.

Erstaunliche Allianz

Fast zeitgleich zur Brockhaus-Ankündigung schaltete der Spiegel sein neues Angebot [Spiegel.Wissen frei](#). Darin werden vier Quellen gebündelt: die Archive von Spiegel und ManagerMagazin, lexikalische Substanzen des Wissen Media Verlages (Bertelsmann) und Wikipedia. Zu jedem Begriff können dann aus jeder der genannten Quellen, sofern vorhanden, Informationen abgerufen werden. Sogar Wikipedia wird so in die Spiegel-Oberfläche integriert. Die Inhalte tragen somit auch zur Werbefinanzierung des Spiegels bei – eine Tatsache, die schon zu kontroversen Diskussionen führt, da ja die Wikipedia-Autoren ohne Honorar schreiben. Deutlich wird: Die Lexikonartikel sind zumeist sehr viel kürzer als die Wikipedia-Beiträge, sie bieten keine Links, sie riechen Print...

Wikipedia rückt in den Blickpunkt

Wikipedia-Gründer Jimmy Wales hatte die aktuelle Entwicklung schon vor Jahren klar prognostiziert. 2004 sagte er in einem Interview mit dem Internetdienst [Golem](#): "Ich denke, das Geschäftsmodell proprietärer Enzyklopädien ist dem Untergang geweiht. Bereits in einem Jahr wird es schwer sein, noch einen Mehrwert in proprietären Enzyklopädien zu sehen. Heute sind sie uns noch in einigen Punkten überlegen, aber wir holen auf. Und anders als im Software-Bereich gibt es keine Netzwerk-Externalitäten und nicht dieses Phänomen des technischen Lock-In. Für jemanden, der Windows benutzt, ist es schwer, auf Linux umzusteigen, da auch alle anderen Windows benutzen und es gibt diese ganzen Kompatibilitätsprobleme in Bezug auf die Dateiformate. Auch wenn Linux schon sehr weit gekommen ist, ist es immer schwierig, sich an ein neues System zu gewöhnen. Bei Wikipedia muss man aber nichts neu lernen, es gibt kein neues System. Man klickt auf einen Artikel in Wikipedia und liest ihn statt zunächst irgendwo 1.200 US-Dollar auszugeben, um eine Enzyklopädie zu kaufen. Daher werden wir das Geschäft mit Enzyklopädien umkrempeln und die kommerziellen Modelle untergraben."

Die Voraussage ist eingetroffen. Vielleicht sollte jetzt Wikipedia selbst mehr in den Fokus der Diskussion treten, denn das Thema Qualität und Sicherheit von Informationen verliert nicht an Relevanz. Die Fragen sind so alt wie Wikipedia, bekommen aber immer mehr Relevanz: Wer ist dort für was verantwortlich? Wer verfolgt welche Interessen? Ein transparentes Peer-Reviewing findet kaum statt, immer mehr Menschen verlassen sich auf eine Quelle, deren Qualität sie nicht beurteilen können. Die Neuorganisation von Wissensvermittlung, Wissensorganisation und Wissenssicherung hat gerade erst begonnen. Die Weisheit der Vielen ist eine mehr als spannende Entwicklung, aber jahrhundertlang entwickelte Instrumente der Wissensverbreitung sollten deshalb weiterhin verwendet und in ihrem Wert geschätzt werden.

Forum Innovation 2008: Jetzt Slots buchen!

Zum sechsten Mal veranstaltet die Frankfurter Buchmesse das Forum Innovation. In diesem Forum werden innovative Lösungen zu den Themen E-Publishing, Cross Media Publishing, Content Mana-



gement, Web 2.0, Content-Vermarktung, Virtuelle Bibliotheken. Dienstleister können zu den genannten Themen ihre Lösungen präsentieren und dazu Speakerslots buchen. Da die Vorträge in den vergangenen Jahren immer schnell ausgebucht waren, empfiehlt sich eine schnelle Buchung. Weitere Informationen und Anmeldeunterlagen zum Download finden sich auf unserer [Website](#).

Vorankündigung: Die große Fachtagung zum Thema Verlag 3.0

Am 30. Juni 2008 veranstalten wir in Kooperation mit der Akademie des Deutschen Buchhandels in München die Fachtagung: „Verlag 3.0: Vom Content- zum Community-Publisher“. Der Tag bietet zwei Schwerpunktthemen: am Vormittag geht es um neue Geschäftsmodelle für Verlage. Die Key-Note hält Prof. Dr. Dr. Schildhauer vom innovativen Berliner Institut of Electronic Business. Am Nachmittag geht es dann um den Kunden, vor allem um die neue Dimension des Customer Relationship Managements, da ja nach unserer Vision beim Verlag 3.0 Kundenbeziehungen eine vollkommen neue Bedeutung bekommen werden. Die Key Note hält Ulrich Spiller, Geschäftsführer von Heinold, Spiller & Partner. Vertieft werden die einleitenden Vorträge jeweils durch Fallbeispiele.

Das vollständige Programm wird Mitte März veröffentlicht. Interessenten können sich schon jetzt bei uns per [E-Mail](#) melden.
