



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

Frühling in Hamburg - nicht nur die Bäume und Blumen erwachen zum Leben, auch unser Newsletter treibt kräftige Blüten und bietet Ihnen einen Strauß spannender Themen. Der erste Schwerpunkt dieser Ausgabe liegt beim Themenkomplex Marketing und Vertrieb: [Im ersten Artikel](#) gehen wir der Frage nach, mit welcher Strategie und Energie Verlage ihren Shop betreiben (sollten), [im zweiten Artikel](#) beschreibt Direktmarketingexperte Prof. Peter Lorscheid die Potentiale von Tests.

Der zweite Schwerpunkt liegt beim Thema Content. Hier geht es vor allem um unser neues [Weiterbildungsangebot zum Thema Semantic Publishing](#): Wir haben hier für Sie ein modulares Paket geschnürt, das Ihren Verlag dabei unterstützt, die Potentiale dieser innovativen Contentaufbereitungsmethode (noch besser) zu nutzen. Zur Erläuterung der Hintergründe für dieses Angebot finden Sie ein ausführliches [Interview mit Michael Dreusicke](#), dem Kooperationspartner bei diesem Projekt.

Und last but not least finden Sie Ankündigungen zu zwei unserer Fachtagungen zu den Themen [CRM](#) und [Content Management](#).

Herzliche Grüße aus dem frühlingshaften Hamburg sendet

Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [Shop-Check - Weit mehr als eine TÜV-Plakette](#)
- [Systematisch statt adhoc: Wie Verlage mit komplexen Tests Kommunikation und Produkte optimieren können](#)
- [6. Publishers' CRM-Conference und 3. Seminar: Herausforderung Kundendaten-Management](#)
- [Wenn Maschinen Texte und Nutzer verstehen lernen - die Chancen semantischer Contentanreicherung](#)
- [Semantic Publishing: Das modulare Weiterbildungspaket zu Frühbucher- und Sonderkonditionen!](#)
- [Das 16. CrossMediaForum: Alles im Fluss: Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse](#)

---

### Shop-Check - Weit mehr als eine TÜV-Plakette

Von [Thorsten Schlaak](#), [thorsten.schlaak@hspartner.de](mailto:thorsten.schlaak@hspartner.de)



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

**Wie lange ist Ihr persönliches Shopping-Erlebnis im hauseigenen Verlagsshop her? Wann haben Sie den Shop und seine flankierenden Prozesse einem Stress- oder Usertest unterzogen? Wie zufrieden sind Ihre Kunden mit dem Verlagsshop? Wie verhalten sich Käufer und Nicht-Käufer in ihrem Online-Laden? Was macht Ihr Vertriebspartner mit den Adressdaten? Wie ist der Verlagsshop in andere Vermarktungsanstrengungen integriert? – Wenn die Antworten auf diese und ähnliche Fragen klipp und klar auf dem Tisch liegen, dann müssen Sie hier nicht weiterlesen. Falls doch die eine oder andere Unklarheit besteht, hier ein paar Denkanstöße.**

Zunächst einmal die Fakten, wir - Konsumenten - kaufen immer öfter Online und geben dabei mehr Geld aus. Fast 40% aller Online-Kunden kaufen mehrmals im Monat Online ein. Die Aufmerksamkeit von Kunden wird in unterschiedlichen Marktsegmenten unterschiedlich gesteuert, aber als Haupttreiber gelten Suchmaschinen, Kataloge und Empfehlungen. So eine Studie des [ECC-Köln](#). Die Studie verdeutlicht einmal mehr, wie wichtig die Übersichtlichkeit des Shops ist, und wie wichtig ausführliche und informative Produktbeschreibungen sind. In der Rangliste folgen dann gut sichtbare Informationen zu Bezahlungsmöglichkeiten, zu Versandbedingungen und eine ansprechende Produktpräsentation. Wir haben die Studie zum Anlass genommen, zufällig (aus den aktuellen Bestseller-Listen) ausgewählte Verlagsshops von Buchverlagen insbesondere im Hinblick auf ihre Benutzerfreundlichkeit anzusehen. Die Stichprobe zeigt zunächst ein sehr positives Bild. Die Such- und Filterfunktionen unterscheiden sich zwar in der Regel durch die Variabilität der möglichen Abfragen, bieten aber immer hinreichend gute bis sehr gute Ergebnisse. Kunden finden, was sie suchen. Auch der häufig nicht ganz einfache ständige Wechsel zwischen Katalogübersicht und Warenkorb wird von den Verlagsshops fehlerfrei bewältigt. Der Registrierungsprozess ist häufig auf das Notwendigste beschränkt, wenngleich die verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten und Modalitäten der Versandkosten gelegentlich nur unauffällig positioniert sind oder erst spät im Bestellprozess deutlich werden. Der grundlegende Bestellprozess wird fehlerfrei abgebildet, insofern Grund zur Freude.

Die Stichprobe zeigt aber auch, dass bei der Darstellung begleitender Services Verbesserungsbedarf besteht. Oft ist unklar, ob das Buch lieferbar ist, wann die Lieferung zu erwarten ist oder an wen man sich bei Schwierigkeiten wenden kann. Die Relevanz dieser und anderer begleitender Services lassen sich ohne großen Aufwand aus den Trackinganalysen des Shops ableiten und gegebenenfalls schnell verbessern. Wie überhaupt die regelmäßige Überprüfung des Verhaltens von Kunden im Shop zu den Standardverfahren in Verlagen gehören sollte, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.

Lediglich bei „komplizierten“ Bestellungen zeigen die in der Stichprobe betrachteten Shops Schwächen. So kann der Versuch gleichzeitig E-Produkte und Print-Produkte zu kaufen, zu Schwierigkeiten führen. Entweder ist eine solche Bestellung gar nicht möglich oder ein Teil der Bestellung geht, im schlechteren Fall, auf dem Bestellweg verloren. Spannend wird es auch, wenn man Bücher aus verschiedenen Verlagsbereichen eines Verlagshauses bestellen möchte. Hier trifft der Kunde auf unterschiedliche Modelle. Zum einen wird die komplette Trennung des Katalogs und des Bestellprozesses favorisiert. Und am anderen Ende des



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

Spektrums ist das Einkaufserlebnis komplett integriert, und Kunden können Bücher verschiedener Verlagsbereiche, obwohl in unterschiedlichen Shops angeboten, in einem Warenkorb bestellen.

Auch hier gilt als Vorbehalt die Frage, ob eine solche Funktion von Kunden überhaupt nachgefragt oder genutzt wird und ob diese Nutzung im Verhältnis des zu erwartenden Umsetzungsaufwands steht.

Hier kommt ein wichtiger Aspekt bei der Betrachtung des Verlagssshops ins Spiel: Welche Rolle spielt er in der Kundenbeziehung oder im Kundenmanagement des Verlages überhaupt?

Wenn wir davon ausgehen, dass die Umsetzung von Vertriebs- und Marketingstrategien in Zukunft mehr denn je von den Anforderungen und den Gewohnheiten der Kunden abhängig sein wird, dann gibt es bei vielen Verlagssshops noch einiges zu klären: So gibt es Shops, die den Kunden im Kaufprozess einfach an einen definierten Online-Händler samt Warenkorb weitergeben, andere bieten eine Auswahl von Anbietern an und geben den Kunden dorthin weiter. Wieder andere bieten an dieser Stelle auch den spezifischen Hinweis auf den stationären Handel eines bestimmten Postleitzahlengebiets. Die Weitergabe geschieht, ohne besonderen Wert auf die Kundenbeziehung zu legen, denn die Registrierung erfolgt erst beim jeweiligen Vertriebspartner. Ob der Kunde den Einkauf vollzieht oder abbricht, ob er mit dem Einkauf zufrieden ist, das bleibt dem Kunden und dem Vertriebspartner überlassen. Die Herausforderungen an dieser Stelle sind vielschichtig, die Hypothesen und Fragestellung dazu widersprüchlich und auch provokativ, und bedürfen individueller Antworten, wie die kleine Auswahl zeigt:

- Generiert – heute oder perspektivisch der verlagseigene Shop überhaupt nennenswerte, profitable Umsätze?
- Möchte der Verlag aus Vermarktungssicht die Kundenbeziehung auch Online pflegen?
- Ist der Online-Vertriebspartner „nur“ ein logistischer Dienstleister?
- Welche Unternehmensziele verfolgt der Verlag mit dem eigenen Shop?
- Verlage sind Verkaufsorganisationen, sie müssen alle Möglichkeiten in einem sich veränderten Markt nutzen- gehören dazu nicht auch signifikante, einstufige Verkaufsmodelle?
- Oder können das Onlinehändler ohnehin besser?
- Oder konzentriert sich der Verlag alleine auf die Kraft seiner Marken, seiner Autoren, und sein Image?
- Oder kann der Verlag Online-Kunden als Verhandlungsmasse in die Beziehung zum Vertriebspartner einbeziehen?
- Oder muss sich der Verlag nur einem allgemeinen Trend beugen?
- Verlage sind Verlage und keine Verkaufsorganisationen. Bleibt deswegen der Verkauf Aufgabe der Vertriebspartner im Handel?



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

- Kenne ich die Meinung der Verlagskunden dazu?
- Oder spielt die Meinung der Kunden hier keine Rolle?

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei der Konzeption und Umsetzung von Verlagshops zwei grundlegende Aspekte beachtet werden müssen:

- Zum einen der *operative* Betrieb des Shops und seiner begleitenden Prozesse, die regelmäßig überprüft werden müssen.
- Zum anderen die Positionierung des Verlagshops und seiner Vertriebspartner im Rahmen einer übergreifenden *Vermarktungsstrategie*.

Erst wenn die strategische Frage geklärt ist, sollte ein Verlag an die praktische Umsetzung gehen.

---

### Systematisch statt adhoc: Wie Verlage mit komplexen Tests Kommunikation und Produkte optimieren können

Tests sind vor allem bei Fachverlagen schon weit verbreitet. Dabei wird oft mit Adhoc-Methoden gearbeitet. Für komplexe Fragestellungen helfen allerdings nur komplexe Testverfahren sagt Prof. Dr. Peter Lorscheid, Leiter CRM und Dialog-Controlling, Dialog Research & Consulting beim Siegfried Vögele Institut und Referent auf der [6. Publishers' CRM Conference](#) am 26. Juni 2014 in Königstein, im folgenden Interview.

#### Dauerhafte Kundenbeziehungen sind für Verlage einer der zentralen Erfolgsfaktoren. Welchen Beitrag können Tests dabei leisten?

Peter Lorscheid: Tests sollen dabei helfen festzustellen, auf welche Weise sich Kundenbeziehungen am besten dauerhaft stabilisieren und entwickeln lassen. Die Unterscheidung in Pre- und Post-Tests ist dabei wenig hilfreich: Denn bei regelmäßig durchgeführten, aufeinander aufbauenden Tests ist „nach dem Test“ stets „vor dem Test“. Auf diese Weise lässt sich die Qualität der Kunden-Kommunikation schrittweise immer weiter verbessern.

#### Welche Form von Tests empfehlen Sie für welche Zwecke?

Peter Lorscheid: Üblicherweise unterscheidet man inhaltlich Zielgruppen-, Gestaltungs-, Angebots- und Timing-Tests. Diese Inhalte sind alle wichtig und einen Test wert. Ich halte eher eine Unterscheidung nach dem Komplexitätsgrad für relevant. Mit ad-hoc-Tests wird man immer nur kurzfristige und eindimensionale Fragestellungen angehen können. Wenn es darum geht, Wechselwirkungen einzelner Stellschrauben oder längerfristige Wirkungen von Kommunikations-Maßnahmen zu testen, kommt man an einem sorgfältig geplanten, komplexeren Testdesign nicht vorbei.

#### Damit Tests interpretiert werden können, benötigt ein Verlag Kennziffern. Wie kann ein Verlag diese Kennziffern erarbeiten?



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

Neben üblichen Kennziffern wie Responsequoten und Wandlungsquoten in Abonnements sind gerade, was dauerhafte Kundenbeziehungen angeht, weitere Kenngrößen relevant: hierzu zählen etwa Kunden-Haltbarkeiten und Kunden-Werte, aber auch Kunden-Zufriedenheit und -Loyalität als relevante Zwischengrößen.

### **Welchen Aufwand muss ein Verlag treiben, damit er diese Kennziffern nicht nur erfassen und auswerten, sondern auch in die tägliche Arbeit integrieren kann?**

Peter Lorscheid: Kundenzufriedenheit und -Loyalität erfordern, ein geeignetes Mess-Instrumentarium aufzusetzen. So lässt sich feststellen, ob und wie stark sich eine Veränderung auf diese Dimensionen auswirkt. Kunden-Haltbarkeiten und Kunden-Werte verlangen, dass die hierfür relevanten Größen in der Kunden-Datenbank erfasst werden und systematisch analysiert werden.

### **Ihr Vortrag auf der [6. CRM Publishers' Conference](#) lautet: „Testen - Messen - Testen: Kundenbeziehungen auf die Erfolgsspur setzen“. Was wird die Kernbotschaft sein?**

Peter Lorscheid: Dieses Jahr ist die Konferenz sehr stark darauf ausgerichtet, wie Kundendaten aus der CRM-Datenbank sinnvoll in der Praxis genutzt werden können. Zum Beispiel eben als Basis für die Entwicklung sinnvoller Testszenarien. Meine wichtigste Botschaft dabei ist, dass Verlage Tests systematisch angehen sollten. D.h. es ist sinnvoll, sich erst einmal hinzusetzen, eine Bestandsaufnahme der vorhandenen CRM-Daten zu machen und Hypothesen zu formulieren, die mit Tests überprüft werden sollen. Auf dieser Basis kann man dann systematisch Testszenarien erstellen und sukzessive umsetzen. Gerade wenn größere Veränderungen erforderlich sind, kommt man mit aneinander gereihten ad-hoc-Tests nicht zum Ziel: Eine optimale Neuausrichtung ergibt sich eben nicht zwingend aus der Summe vieler kleiner, in Ihrer Situation jeweils optimaler Variationen.

---

## **6. Publishers' CRM-Conference und 3. Seminar: Herausforderung Kundendaten-Management**

Zusammen mit dem [Siegfried Vögele Institut \(SVI\)](#) veranstalten wir am 26. und 27. Juni 2014 in Königstein (Taunus) die 6. Publishers' CRM-Conference und das 4. Publishers' CRM-Seminar. Kernfrage dieses Mal: Wohin mit all den Kundendaten? Die Antwort: Lenken Sie sie in die richtigen Bahnen, am besten mittels Marketing Automation und wirkungsvoller Crossmedia-Strategien. Nach der Devise "Viel Hilft nicht immer viel!" geben Ihnen CRM- und Verlagsprofis wertvolle Tipps zur intelligenten Analyse und Nutzung wachsender Datenmengen. Profitieren Sie von aktuellen Studien und Fallbeispielen.

### **Das Programm der Konferenz**

- **Nachhaltige CRM-Strategien: Nutzen Sie Ihre Kundenbindungs-Treiber!**  
Claudia Knoblauch, Ass. Director MediaResearch, TNS Infratest, und Silvia Mühlbach, Senior Consultant Verlage, SVI



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

- **Zielgruppenorientiertes Kampagnen-Management bei der wissenschaftlichen Buchgesellschaft**  
Dr. Holger Wochnowski, Geschäftsleitung Marketing, WBG
- **Testen - Messen - Testen: Kundenbeziehungen auf die Erfolgsspur setzen**  
Prof. Dr. Peter Lorscheid, Leiter CRM & Dialog-Controlling, SVI
- **Messe-Besucher und Aussteller akquirieren: über alle Kanäle hinweg**  
Jan Wilhelm, Gruppenleiter Database-Marketing und Direktmarketing, Köln Messe
- **Print-Mailing und E-Mailing automatisiert steuern**  
Benjamin Walther, optivo
- **1 plus 1 macht 3: Erfolgscases zu Print-Mailing plus E-Mailing**
- Dr. Alexander Plum, Senior Expert Online Marketing Solutions Development, Deutsche Post AG

### Das 4. Publishers' CRM Seminar

#### Ganzheitliches CRM – Drei Herausforderungen aus der Praxis

Anhand von drei zentralen Fragestellungen im Verlagswesen wird demonstriert, wie erfolgreiches CRM abteilungsübergreifend angewendet werden sollte. Das Seminar gliedert sich auf in zwei Teile:

#### Teil I: 3 Impuls-Vorträge

- CRM-Strategie: was am Ende zum Erfolg führt
- Flexible Abo-Modelle: Herausforderung im CRM
- Kundenmanagement: Kundenbindung erhöhen

#### Teil II: 3 parallel stattfindende Workshops

- Workshop 1: CRM-Strategie "Markteinführung": Anhand eines Fallbeispiels aus der Verlagspraxis wird 1) eine Marketing- und Vertriebs-Strategie für eine Titel-Einführung entwickelt und 2) deren CRM-basierte Umsetzung geplant.
- Workshop 2: Flexible Abo-Modelle: Anhand eines ausgewählten Abo-Modells legen die Teilnehmer die Implementierungs-Schritte fest. Welche Herausforderungen muss das CRM für eine reibungslose Einführung bewältigen?
- Workshop 3: Kundenmanagement: Welche Kennziffern, Informationen und Analysen helfen, den optimalen Kundenbindungs-Ansatz zu finden? Anhand eines Fallbeispiels werden Treiber und Hemmnisse identifiziert.

#### Referenten:

- Prof. Dr. Peter Lorscheid, Siegfried Vögele Institut
- Ulrich Spiller, Heinold, Spiller & Partner
- Silvia Mühlbach, Siegfried Vögele Institut

Das Seminar können Sie zur Conference dazu buchen. Weitere Informationen und Anmeldung auf der [SVI-Website](#).



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

### Wenn Maschinen Texte und Nutzer verstehen lernen - die Chancen semantischer Contentanreicherung

**Semantic Web ist ein Trend, dessen Konjunktur sich nicht nur an der steigenden Zahl von Vorträgen auf Fachkonferenzen ablesen lässt. Das Thema ist nicht ganz neu, doch in der Verlagsbranche beschäftigen sich mit dieser scheinbar komplexen Materie nur wenige Pioniere. Dabei ist das Potential semantischer Contentaufbereitung gerade für Verlage enorm groß: Wenn Maschinen Texte und Nutzer besser verstehen, können Inhalte in einer ganz neuen Dimension auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden. Michael Dreusicke, Mitautor der Studie zum Semantic Publishing und Ko-Referent des dazugehörigen Workshops, erläutert im folgenden Interview die Chancen dieses aufregenden Konzeptes.**

Kontextuale oder auch personalisierte Contentzusammenstellungen gewinnen in den strategischen Überlegungen von vielen Verlagen an Bedeutung. Wie kann eine semantische Inhaltsaufbereitung die Personalisierung unterstützen?

Michael Dreusicke: Wenn wir Contentbestandteilen in einer für Maschinen auswertbaren Weise mitteilen, was sie "sind", können uns die Maschinen beim Wiederfinden und Zusammenstellen von Zusatzinformationen unterstützen. Google hat das in seinem neuen Dienst Knowledge Graph mit dem Motto "things, not strings" recht nett beschrieben. Man könnte das vielleicht mit "Dinge statt Schriftzeichen" übersetzen. Dahinter steht die Idee, dass Texte aus der Sicht der Maschinen nicht viel mehr als eine unverständliche Abfolge von Zeichen sind, während Dinge Eigenschaften haben, anhand derer wir sie finden können. Wenn Sie z.B. einen Autor mit dem Namen "Peter Meier" suchen, wird die Maschine bei einer Suche nach den entsprechenden Schriftzeichen vielleicht sehr viele Treffer anzeigen. Die Maschine weiß ja nicht, welchen Peter Meier Sie meinen. Wenn Peter Meier hingegen durch ein "Objekt" in einer Datenbank repräsentiert ist, also z.B. eine eigene Personnummer hat, können Sie ihn eindeutig identifizieren. Ihm können dann auch Zusatzinformationen zugeordnet werden, wie z.B. seine Telefonnummer. So lässt sich Peter sowohl über seinen Namen als auch über seine Telefonnummer wiederfinden, und bei mehreren Peter Meiers kann die Telefonnummer als zusätzliches Kriterium zum gewünschten Peter führen. Als "Objekt" einer Datenbank ist unser Peter also einfacher und genauer zu finden denn als bloße Zeichenkette. Content eindeutig zu identifizieren und jederzeit wiederzufinden, ist also eine der Grundvoraussetzungen für Contentaggregationen aller Art. Und hier kann eine semantische Auszeichnung sehr hilfreich sein.

#### **Wie weit lässt sich diese Form der Contentzusammenstellung durch Semantik automatisieren?**

Michael Dreusicke: Wie oben beschrieben können wir für die Beantwortung dieser Frage die Perspektive einer Maschine einnehmen. Sie lässt sich mit dem Lesen einer unbekannt Sprache mit fremden Schriftzeichen vergleichen. Wir Menschen können uns das kaum noch vorstellen, allein schon, weil wir oft schon automatisch und eher unbewusst erkennen, wenn es sich um Text und Sprache handelt. Die Maschine hingegen empfindet beim Verarbeiten



HEINDOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

von Schriftzeichen eines Liebesgedichts und den Werten einer Abgassonderuntersuchung dasselbe: Nichts.

Dennoch ist unsere Sprache vielen Regeln unterworfen, deren Schema sich formal recht gut erkennen lässt: Wörter werden durch Leerzeichen getrennt, Sätze durch Satztrennzeichen (oft ein Punkt) usw. Zudem werden dieselben Wörter zwar oft nicht gleich geschrieben, sondern z.B. gebeugt, es sind aber Grammatikregeln bekannt und diese lassen sich gut in formale Maschinensprache übersetzen, so dass Verfahren wie Rechtschreib- und Grammatikprüfungen ziemlich gut funktionieren.

Eine automatisierte Contentzusammenstellung setzt aber andere Unterscheidungen voraus als die der bloßen sprachlichen Korrektheit. Hier geht es um inhaltliche Fragen, insbesondere um Relevanz.

Dabei ist Relevanz ein Phänomen, das mich persönlich immer wieder fasziniert, weil es oft allein stehend verwendet wird und sich mir diese Anwendung nicht so recht erschließen mag: Wenn z.B. im Rahmen einer Suche die Anzeige der Treffer nach Relevanz sortiert wird, frage ich mich immer: Relevant für wen?

Die ersten Treffer mögen ja aus Sicht der Suchmaschine besonders gut zu ihren Suchalgorithmen passen, für mich müssen sie aber noch lange nicht relevanter als spätere Treffer sein. Sinnvolle Aussagen über Relevanz lassen sich daher aus meiner Sicht immer nur in Kombination mit einer Person oder Personengruppe machen: Relevant für wen?

Um diese Frage zu beantworten, ist die Maschine wiederum auf jede Menge Kontextinformationen zu der "fragenden" Person angewiesen, müsste also ihre mutmaßlichen Interessen "kennen", das heißt zunächst einmal verstehen. Maschinen verstehen aber nichts, weil ihnen Bewertung nicht zwangsweise eingebaut ist wie uns Menschen. Bei uns Menschen laufen alle im Gehirn eintreffenden Informationen erst einmal durch das limbische System und werden dort bewertet. Erst dann gelangen sie in die Großhirnrinde und stehen für anspruchsvollere, dem Bewusstsein zugängliche Prozesse zur Verfügung. Eine wesentliche semantische Auszeichnung der Informationen findet also systembedingt bei uns Menschen nicht nur immer statt, sondern sogar vor jeder weiteren Verarbeitung.

Solange sich Computersysteme eher an der Verknüpfungsstruktur unseres Neo Cortex orientieren (und selbst von dessen Abbildung sind sie noch meilenweit entfernt), werden sie nur zu semantisch eher einfachen Aufgaben in der Lage sein. Dafür aber mit einer rasenden Geschwindigkeit und ohne Mittagspause.

### **Wie groß ist der Aufwand, um zu einer semantischen Aufbereitung der Inhalte zu kommen?**

Michael Dreusicke: Semantik beginnt aus meiner Sicht auf einer formalen Ebene: Zunächst mal sollte Text wissen, dass er Text ist. Die Schriftzeichen in Wörtern, die Wörter in Sätzen, die Sätze in Absätzen etc. sollten ihre Funktion „kennen“. Formale Semantik lässt sich vollautomatisch umsetzen, der Aufwand beschränkt sich auf die Implementierung einer geeigneten Technologie. Sobald Texte diese formale Strukturinformation besitzen, kann die Maschine damit schon ein bisschen mehr anfangen. Und Autoren können das z.B. nutzen, indem sie Textabschnitte unterschiedlichen Nutzergruppen zuweisen. Einsteiger bekommen dann z.B. einen etwas anderen Text zu lesen als Fortgeschrittene.





HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

Anspruchsvoller wird die Semantik, wenn wir auf die Bedeutung des Texts schauen und versuchen, sie der Maschine zugänglich zu machen. Nach Wittgenstein erschließt sich für uns die Bedeutung eines Wortes aus seiner Anwendung, also aus dem Kontext, in dem es steht, und seiner sich hieraus ableitenden Funktion in genau diesem Kontext. Autoren können diesen Kontext explizit ausdrücken, indem sie Textstücke miteinander verknüpfen und ggf. um weitere Informationen wie Erklärungen, Bilder, Videos, Veranstaltungen, Hyperlinks, Personen, Produktempfehlungen oder Leserkommentare anreichern.

Die Möglichkeiten sind vielfältig. Welche davon für den jeweiligen Content Provider interessant sind, hängt vom Einzelfall ab. Triviale, schematische Zusammenhänge lassen sich gut automatisieren. Die meiste tatsächlich inhaltliche Arbeit erschließt sich den Maschinen hingegen auf absehbare Zeit nicht.

Erfolgversprechend scheinen daher Verfahren zu sein, bei denen maschinelle Verfahren um manuelle Tätigkeiten von Menschen ergänzt werden. Das muss nicht immer "hochwertige" Autorenarbeit sein, sondern geschieht in der Praxis auch durch Spiele oder eine Community. Beispiele: Spieler taggen Fotos, bei Übereinstimmung bekommt man Punkte; z.T. spielen das einige viele Stunden am Tag. Unbezahlt.

Amazon und andere bieten mit Diensten wie "Mechanical Turk" eine Möglichkeit, einfache Tätigkeiten via Crowd kostengünstig umzusetzen.

Im Einzelfall dürfte die gewünschte Informationsqualität entscheiden, welche Komponente in welchem Umfang genutzt wird.

### **Wie steigt ein Verlag am besten in das komplexe Thema ein?**

Michael Dreusicke: Aus meiner Sicht ist das Thema verglichen mit dem Verlagsalltag gar nicht komplex. Im Gegenteil: Es ist für die meisten zwar neu, bei genauem Hinsehen aber ganz natürlich und sehr einfach verständlich. Die Schwierigkeit besteht aus meiner Sicht überwiegend darin, den Verlagscontent einmal unbefangen zu betrachten und wahrzunehmen, wie viel Information da eigentlich drin steckt, die für uns Menschen sichtbar, für die Maschinen aber verborgen ist. Wenn man das einmal gesehen hat, sind die nächsten Schritte schnell klar und ergeben sich praktisch von allein. Da es sich also in gewisser Hinsicht um einen Paradigmenwechsel handelt, der in einigen Unternehmensbereichen ein Neudenken von Aufgaben und Lösungen empfiehlt, steht dem Unternehmen tendenziell seine eigene Prozessstabilität im Weg. Die Entwicklung und Implementierung neuer Prozesse gelingt daher vermutlich besser unter Einbeziehung externer Experten.

Da sich Unternehmen in Sachen Firmenkultur, Kundenbeziehung, Produktdefinition, Vertriebsstrategie etc. erheblich unterscheiden, würde ich hierbei nicht auf singuläre Technologieansätze vertrauen, sondern das Thema mit einer Stakeholder- und Bedarfsanalyse beginnen. Hieran schließt sich die Beantwortung der Frage an, für welche Produkte sich welche Aufbereitungsart und -tiefe empfiehlt, welcher Mitteleinsatz sich lohnt und wie er sich zeitlich optimal umsetzen lässt. Am Anfang steht also aus meiner Sicht eine solide Content Strategie.

Und natürlich bietet unser [Studien- und Workshopangebot](#) einen perfekten Einstieg.

**Die Grundlagen für die Arbeit mit semantischen Strukturen sind längst gelegt, Standards sind definiert, es gibt auch schon eine Reihe von Anwendungen. Doch das Gros der Verlage**



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

### **tut sich mit dem Thema Semantik noch immer schwer - was meinen Sie, woran das liegt?**

Michael Dreusicke: Zunächst hat das Wort „Semantik“ ähnlich wie „Künstliche Intelligenz“ eine schwierige Vergangenheit hinter sich: Nach den ersten Erfolgen semantischer Erkennung vor mehr als 20 Jahren wurden die Ergebnisse extrapoliert und daraus die Schlussfolgerung abgeleitet, dass sich die "Erkenntnisfähigkeit" von Maschinen linear, vielleicht sogar logarithmisch weiterentwickeln könnte. Das wurde nicht nur ungewiss in Aussicht gestellt, sondern mit ein bisschen zu viel Schwung als Wahrheit verkauft. Nach einigen Jahren kam jedoch die Enttäuschung, weil sich die Maschinen zwar in determinierten Räumen wie Schach bestens zurecht fanden, zur Beantwortung von Fragen aus unserer Lebensrealität aber wenig beitragen konnten. Die Gründe hierfür sind inzwischen ausgiebig erforscht und verstanden: Die beiden Hauptfaktoren sind zusammengefasst die begrenzte Reflexionsfähigkeit des Menschen über sein eigenes Wertesystem sowie die Ambiguität der Sprache. Sowohl der Gegenstand als auch die Frage der Kommunikation dieses Gegenstands weisen eine gänzlich andere Struktur auf als heutige Computersysteme. Nach dieser Ernüchterung hatten Semantik und künstliche Intelligenz keinen allzu guten Ruf. Erst seit sich die Giganten des Internets (Google, Facebook etc.) ausgiebig damit beschäftigen, ist der Begriff wieder hoffähig geworden und inzwischen sogar klar, dass es ohne semantische Anreicherung aufgrund der zurecht vielbesungenen Informationsflut in absehbarer Zeit nicht mehr gehen wird. Ein weiterer Grund dürfte das Wort "Semantik" sein. Das ist so schrecklich nebulös, dass jeder Unbefangene, der davon hört, sofort von dem unwiderstehlichen Gefühl völliger Ahnungslosigkeit ergriffen wird. Dazu gesellt sich schnell die vermeintliche Erkenntnis, alle anderen hätten es begriffen. Wie trivial und einfach Semantik der Sache nach ist, wird schnell klar, wenn man sich vor Augen hält, dass es einfach nur um Zusatzinformationen / Metadaten geht, wie Tags in einem XML-Dokument oder das Preisschild auf der Ware im Supermarkt: Eine oder mehrere Zusatz-Infos hängen an einem Objekt und erleichtern dem Nutzer eine Entscheidung. Für die, die es genau wissen wollen, geht es freilich noch ein bisschen weiter, zumal wenn es um die Übersetzung in die Sprachen der Maschinen geht. Aber das Grundprinzip ist steinalt und längst bekannt.

Dass sich die Verlage mit dem Thema Semantik also zum Teil noch etwas schwer tun, scheint mir eher historisch begründet und lässt sich durch ein paar gute Workshops zu dem Thema schnell wieder in die Spur bringen.

### **Welche Konsequenzen hat die semantische Inhaltsanreicherung für Verlage?**

Michael Dreusicke: Informationen werden, um in unserem Kommunikationssystem Internet überleben zu können, semantisch ausgezeichnet und maschinenlesbar werden, die Frage ist aus meiner Sicht und der meiner Kollegen geklärt. Nicht das "Ob", sondern "Wann?", "Wie?" und "Von wem?" bleiben die spannenden Fragen. Die neuen Märkte digitaler Content-Kommunikation werden aktuell neu aufgeteilt und in beeindruckendem Tempo von Branchenfremdlingen der Dienstleistungsbranche besetzt (Apple, Amazon, Google). Vermutlich wird es heute wie damals bei der Digitalisierung in der Musikindustrie darauf ankommen, bereits vor der sichtbaren Welle Erfahrungen gesammelt und Standards im eigenen Unternehmen etabliert zu haben, um in den sich rasch ändernden Märkten wettbewerbsfähig zu bleiben.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

### Semantic Publishing: Das modulare Weiterbildungspaket zu Frühbucher- und Sonderkonditionen!

**Studie, Webinar, Workshop: Zusammen mit dem Contentspezialisten Michael Dreusicke haben wir ein modulares Semantic Publishing-Weiterbildungsangebot zusammengestellt, das Ihren Verlag dabei unterstützt, die Potentiale dieser innovativen Contentaufbereitungsmethode (noch besser) zu nutzen.**

Kernbestandteil des Starter Kits ist eine **Studie**. Wir haben eine Befragung von Verlagen zum Einsatz und den Perspektiven von Semantic Publishing durchgeführt. Diese Befragungsergebnisse werden wir, wenn wir genügend Bestellungen erhalten, in einer Studie aufarbeiten, die folgende Informationsbausteine bietet:

- Eine **praxisorientierte Einführung** in semantische Aufbereitung von Inhalten – von den theoretischen Grundlagen über Anwendungsszenarien bis hin zu Umsetzungskonzepten
- Die **Auswertung der Befragung** von über 100 Verlagen zu den vier zentralen Themenbereichen Geschäftsmodelle, Produkte, Vermarktungsoptionen, Gestaltung / Optimierung interner Prozesse
- **Fallbeispiele** aus Verlagen
- **Checklisten**, die jedem Verlag helfen, seine Potenziale im Bereich Semantic Publishing zu erkennen und umzusetzen

Zusätzlich zur Studie bieten wir einen **Workshop** an, der an einem Tag die Grundlagen zu vier Themenbereichen vermittelt:

1. **Geschäftsmodelle:** Welche neuen Geschäftsmodelle werden möglich? Wie können bestehende Geschäftsmodelle erweitert werden?
2. **Produkte:** Welche Produktinnovationen werden durch den Einsatz von Semantic Publishing möglich?
3. **Vermarktungsoptionen:** Welche neuen Vermarktungsmöglichkeiten werden durch Semantic Publishing möglich, z.B. durch die automatisierte Einbindung von Social Media-Kanälen und Community-Funktionen oder durch Metadatenkonzepte?
4. **Gestaltung und Optimierung interner Prozesse:** Wie können interne Prozesse durch Semantic Publishing gestaltet und sogar optimiert werden, vor allem im Hinblick auf den Content Workflow?

Sichern Sie sich die attraktiven Sonderkonditionen für Mitglieder der Deutschen Fachpresse und des AKEP. Wenn Sie bis zum 7. Mai 2014 buchen, erhalten Sie zudem einen erheblichen Frühbucherrabatt. Alle Informationen und Buchungsmöglichkeiten finden Sie auf der Projektwebsite <http://semantic-publishing.com>.



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

### Das 16. CrossMediaForum: Alles im Fluss: Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse

Das 16. CrossMediaForum geht am 10. Juli 2014 in München der Frage nach, wie Inhalte am intelligentesten und effektivsten vom Erzeuger auf die vielen Endgeräte der Nutzer kommen. Unter dem Motto "Alles im Fluss: Crossmedia-Workflows für effektive Publikationsprozesse" werden anhand von Fallbeispielen innovative Lösungskonzepte präsentiert.

#### Programm

- **Kooperation und Kollaboration: Workflows und Prozesse als Führungsaufgabe**  
Thorsten Schlaak, assoziierter Partner, Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung
- **Erfolgreiches Multi-Channel-Publishing mit intelligentem Produktdatenmanagement – Best Practice PONS**  
Ralph Kissner, Geschäftsführer, Six Offene Systeme
- **Wenig Work, viel Flow: Automatische EP-Produktion mit Xaver anhand von aktuellen Fallbeispielen**  
Carsten Oberscheid, Geschäftsführer, doctronic
- **Effizienz (Redaktion) und Qualität (Produkte): Die Quadratur des Kreises durch workflow-optimiertes crossmediales Publizieren anhand von Fallbeispielen**  
Daniel Brün, Geschäftsführer, Saltation
- **Der intelligente Content Pool: Die Revolution für neue Produkt- und Vermarktungsformen in Verlagen am Beispiel der FAZ**  
Alexander Siebert, Geschäftsführer, Retresco
- **Konsequent effizient durch Integration und Optimierung: XML-basiertes Publizieren beim Schattauer Verlag**  
Jan Haaf, Geschäftsführer, Schattauer Verlag
- **Durchgängiger XML-Workflow mit externen Autoren – aufgezeigt an Praxisbeispielen**  
Mario Kandler, Geschäftsführer, nbsp
- **Verkaufsfördernde Empfehlungen in Online-Kanälen mit semantischen Meta-Daten**  
Prof. Dr. Heiko Beier, Geschäftsführer, Moresophy
- **20 minutes to get in flow: Prozessaufnahme mit in|FLOW am Beispiel der Verlage Fischer und Rowohlt**  
Dr. Carsten Ritterskamp, Sebastian Wiemer, Senior Consultants, Adesso
- **COMPUTERWOCHE: Waschzettel des IDG Verlags für intuitives XML-Crowd-Publishing**  
Stefan Huegel, Director Digital Media, IDG Business Media, Matthias Kraus, Geschäftsführer, appsoft Technologies
- **Viele Wege, eine Redaktion: Content First, Print First, Digital First**  
Thomas Kind, Senior Consultant, InterRed GmbH, Marco Parrillo, Projektleitung digitales Publizieren, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH

#### Neu: Kostenlose Erstberatung zu den Themen CMS und Workflow-Optimierung

Zum ersten Mal bieten wir exklusiv für die Teilnehmer des CrossMediaForums eine kostenlose Erstberatung zu den Themen Content Management und Workflow-Optimierung an. Wenn Sie über die Verbesserung Ihrer Content-Infrastruktur nachdenken und von Experten eine



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

## HSP-Newsletter Ausgabe 3/2014

---

kompakte Einschätzung erhalten möchten, dann bieten wir Ihnen dazu am Vortag (09.07.2014) die Gelegenheit: Treffen Sie uns im Hotel Maritim zu einem vertraulichen Gespräch. Weitere Informationen zu diesem exklusiven Angebot finden Sie auf unserem [Infoblatt](#).

### Termin, Ort, Konditionen

Das CrossMediaForum findet am 10. Juli 2014 in München im [Hotel Maritim](#) statt. Die Teilnahmegebühr beträgt 100 EUR mit dem Frühbucherrabatt (bis zum 30. Mai 2014), danach 150 EUR (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Sie können sich ab sofort per [E-Mail](#) anmelden.

---

### Impressum



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

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

E-Mail: [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de)  
Internet: <http://www.hspartner.de/>  
Blog: <http://publishing-business.blogspot.com/>

Dies ist der monatliche Newsletter von Heinold, Spiller & Partner. Wir beschäftigen uns in unserem Newsletter jeweils mit aktuellen Branchenthemen.

Achtung: Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, schicken Sie bitte eine E-Mail an [newsletter@hspartner.de](mailto:newsletter@hspartner.de) mit dem Hinweis: "abbestellen".  
Service: Sie können diesen Newsletter auch als PDF-Dokument von unserer Website herunterladen: [Newsletter-Archiv](#)