



Themen dieser Ausgabe:

- **Content und Kundendaten: Die Integration kommt!**
- **Communities als neues Geschäftsfeld für Verlage?**
- **Das 8. CrossMediaForum im November**

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

Content und Kundendaten: Die Integration kommt

Von Ehrhardt F. Heinold

Verlage müssen ihre EDV-Systeme immer stärker integrieren, um den Herausforderungen des Multi-Channel-Publishing gerecht zu werden. Eines der wichtigsten Projekte ist die Zusammenführung von Content- und Kundendaten-Management, also von CMS und CRM. Diesem Trend müssen auch die Systemanbieter folgen.

Viele Verlage haben eine heterogene EDV-Infrastruktur: Softwaresysteme wurden für verschiedene Einsatzzwecke angeschafft, die Folge: Insellösungen laufen nebeneinander her. Solange ein Verlag nur von einer Produktform lebte, z.B. gedruckten Büchern, funktionierte dieses Modell – wenngleich dieser Weg auch schon für dieses Geschäftsmodell ineffizient war.

Typische Bestandteile einer solchen IT-Landschaft sind:

- Finanzbuchhaltung
- Titelstammverzeichnis
- Adressdatenbanken (oft mehrere unkonsolidiert)
- Web Content Management System
- File Server und Datenträger (CD / DVD) für Content-Archivierung
- DTP-Programme
- Office-Produkte

In dieser Infrastruktur gibt es

- keine flexiblen Workflows für die Erstellung und Publikation von Inhalten
- keine Voraussetzungen das effiziente Management von Kundendaten.

Das Szenario: Content und Kunden werden integriert

Für immer mehr Verlage wird folgendes Szenario Realität: Kunden fragen Inhalte in allen Medien und in unterschiedlichsten Größeneinheiten ab. Die Vermarktungseinheit „Buch“ oder „Zeitschrift“ bleibt, wird aber zunehmend durch andere Produkte ergänzt (einzelne Artikel, Kapitel, Grafiken, Contentobjekte wie z.B. Rezepte).

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, müssen zum einen die Inhalte flexibel publiziert und kundenorientiert vermarktet werden können. Das erfordert eine Verbindung von Inhalten und Kundendaten. Immer mehr Verlage arbeiten an solchen Projekten. Aus den Kundenprofilen lassen sich so-



wohl personalisierte Produkte als auch Marketingaktionen ableiten. Ein bekanntes Beispiel dafür sind Newsletter, die nach den Interessengebieten der Empfänger zusammengestellt werden.

Die drei Säulen der IT-Infrastruktur

Eine zukunftssichere IT-Infrastruktur für einen Verlag besteht aus drei Hauptkomponenten:

- Enterprise Resource Planning (ERP), u.a. Finanzbuchhaltung, Stammdaten, Lagerhaltung
- Customer Relationship Management (CRM), u.a. Bestelldaten, Kundenprofile
- Content Management (CMS), v.a. Inhalte für Publishing und Marketing für Print, Web, Mobile

Alle drei Säulen müssen miteinander verknüpft werden. Eine derart integrierte und modularisierte IT-Landschaft ist flexibel und zukunftsfähig.

Die Softwareanbieter beginnen, sich mit dieser Integrationsaufgabe zu befassen. Schnittstellen lassen sich heute schneller denn je programmieren, da hier eine Reihe von Standards existieren. Und die Kunden erwarten zukünftig eine integrierte, reibungslos funktionierende IT-Infrastruktur, die es ihnen ermöglicht, flexibel auf alle Kundenanforderungen zu reagieren.

Unsere Beratungsleistungen zum Thema IT-Infrastruktur

Wenn Sie Ihre IT-Infrastruktur optimieren wollen, dann unterstützen wir Sie gerne bei folgenden Fragestellungen:

- Erarbeitung eines Zukunftsszenarios für Ihr Unternehmen
- Ableitung der Anforderungen für die IT-Infrastruktur
- Bestandsaufnahme der IT-Infrastruktur
- Erarbeitung von Umsetzungsszenarien
- Auswahl von Dienstleistern
- Begleitung bei der Umsetzung

Gerne informieren wir Sie persönlich in einem unverbindlichen Erstgespräch.

Communities als neues Geschäftsfeld für Verlage?

Von Ehrhardt F. Heinoold

Sind Communities ein attraktives Geschäftsfeld für Verlage - oder sind sie nur ein Hype im Rahmen der „Web 2.0-Blase“?

Ende der 90er Jahre wurden Internetcommunities als Hype gefeiert – viele Verlage organisierten damals selbst virtuelle Gemeinschaften. Doch es fehlte das Geschäftsmodell, so dass für den Betreiber nur Kosten und Aufwand übrig blieben.

Jetzt gibt es einen neuen Ansatz: „Im Gegensatz zum Zusammenbruch im Jahre 2000 soll dieses Mal alles anders sein. Denn, so die Auguren, dieses Mal wird Funktion und nicht Hoffnung verkauft. Tatsächlich ist man schlauer geworden, heute zählen Unternehmensgewinne mehr als windige Geschäftsmodelle. Und eine große und möglichst aktive Community soll Unternehmen helfen, Geld in die Kassen zu spülen. Ausgangspunkt aller Konzepte ist ein verändertes Medienverhalten gerade jüngerer Menschen. Diese kaufen sich nicht einmal mehr eine Lokal- oder Tageszeitung, um die U-Bahnfahrt zu überstehen, sondern informieren sich lieber zu Hause oder sonst wo: und zwar im Internet“ schreibt Jörg Auf dem Hövel in einem lesenswerten Artikel im Internetmagazin Telepolis (www.telepolis.de).



Die Großen gehen voran

Die Nachricht ist nun schon ein Jahr alt, aber sie wird noch immer als das Beispiel für den neuen Stellenwert von Communities zitiert: Murdochs News Corporation kauft die größte amerikanische Internetcommunity MySpace für 580 Mio. Dollar. MySpace hat über 60 Mio. Nutzer und einen Schwerpunkt im Musikbereich: Mehr als 350 000 Musiker und Bands besitzen dort ein eigenes Profil. Viele erlauben das Abspielen ihrer Musik per Stream oder den Download von MP3-Dateien.

Als Hauptmotiv der News Corporation gilt das Interesse an dem Zugang zu den Nutzern: Diese sind durch die von ihnen selbst generierten Informationen (v.a. durch die Nutzerprofile) als Zielgruppe zu erschließen.

Große Initiativen haben auch Gruner und Jahr („Expand your Brand“), Springer und Burda gestartet („Media Communities“).

Allerdings ist größte Vorsicht angebracht, denn eine Community ist im Kern eine nicht kommerzielle, freiwillige Gruppierung, wie auch Jörg Auf dem Hövel in dem erwähnten Artikel betont: „Der Erfolg der Communities hängt eng mit ihrer Authentizität zusammen - und die wurde bislang meist deshalb empfunden, weil Marketinginteressen keine Rolle spielten“.

Geschäftsmodell gesucht

Der Spiegel kommentierte jüngst gewohnt kritisch den Web 2.0 Hype: „Wer auf welche Weise am Web 2.0 verdienen kann und wie die neuen Erlösmodelle - so es denn welche gibt - aussehen, bleibt im Ungefähren. Entweder regnet es Allgemeinplätze und dann ist diffus von Credibility, Netzwerkeffekten und einer Tauschkultur die Rede, der sich Unternehmen, um erfolgreich zu sein, sensibel anpassen müssten. Oder jedem wird in Aussicht gestellt, als "Mini-Preneur" von der neuen Mikro-Ökonomie profitieren zu können.“

Die Kernfrage für Verlage lautet: Wie lassen sich mit Communities tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln? Sind Communities überhaupt geeignet, als Marketing- oder Verkaufsplattform zu dienen?

Verlage haben keine schlechte Ausgangsposition: Sie besetzen mit ihren Medien, vor allem mit Zeitschriften und deren Internetportalen, ohnehin schon Themenfelder. Sie können, darauf aufbauend, entsprechende Communities als Verlängerung der Medienmarken etablieren. Dies muss jedoch so glaubwürdig und nutzenorientiert erfolgen, dass die User sich in der Community wohl fühlen.

Ideen und Beispiele gibt es viele, fertige Geschäftsmodelle nicht. Jeder Verlag muss im Dialog mit seinen Zielgruppen seinen Weg in die Web 2.0-Welt finden. Vor allem Fach- und Special-Interest-Verlage sollten sich auf den Weg machen, sonst tauschen ihre Kunden zukünftig Informationen in Communities aus und der Verlag und seine Medienmarken verlieren immer mehr an Wert und Bedeutung – nicht zuletzt für die Werbekunden, die ihre Etats dann verstärkt in Communities investieren.

Unser Innovationsspecial: Das Web 2.0-Update für Ihren Verlag!

Lassen Sie sich an einem Tag über alle relevanten Innovationen rund um das Trendthema Web 2.0 informieren. Wir bieten Ihnen dazu ein kompaktes Inhouseseminar. An einem Tag erhalten Sie Antworten auf Ihre Fragen zu diesem brisanten Themenfeld – und das zu sehr günstigen Konditionen! Informieren Sie sich gleich auf unserer Website www.hspartner.de.

Das 8. CrossMediaForum

Das 8. CrossMediaForum wird am 14. November 2006 in Frankfurt stattfinden und hat das Thema "Innovative Konzepte für das Crossmedia Publishing und Marketing". Folgende Themen sind u.a. geplant:



HSP-Newsletter Ausgabe Juli / August 2006

- Fallbeispiel: Einführung eines Redaktionssystems in einem Fachverlag
- Kundenprofile und Content Management: Eine Integration als Zukunftsaufgabe (Einführungsvortrag und Case Study)
- Printing-on-Demand in einem Publikumsverlag

Die Teilnahmegebühr beträgt € 100,00 mit Frühbucherrabatt, normal € 150 (jeweils zzgl. Mehrwertsteuer). Sie können sich schon jetzt als Interessent registrieren lassen ([E-Mail](#)).