

## HSP-Newsletter Ausgabe 7/2013

---

Lieber Leserinnen und Leser,


wie können Verlage Mehrwert und mehr Nutzen bieten, als in den bisherigen, zumeist print-basierten Produkten? Eine scheinbar triviale Frage, deren Beantwortung und Umsetzung jedoch nicht so trivial ist. Denn die "Printdenke" sorgt in vielen Verlagen dafür, dass auch digitale Produkte letztlich nur ein Abbild des Gedruckten sind. In dieser Ausgabe möchten wir Ihnen deshalb zwei Projekte vorstellen, die zeigen, wie digitaler Mehrwert aussehen kann:

- Im ersten Artikel beschreibt Stefan Rosenträger, wie der Klett Verlag mit [meinunterricht.de](http://meinunterricht.de) eine interaktive Plattform für Lehrkräfte geschaffen hat
- Im folgenden Interview beschreibt Sebastian Behrens vom VDE-Verlag das Projekt der crossmedialen Normenbibliothek

Haben auch Sie ein innovatives Mehrwert-Projekt, das wir in diesem Newsletter vorstellen können? Dann freue ich mich über eine Mail.

Herzliche Grüße sendet

Ihr



Ehrhardt F. Heinold

### Inhalt dieser Ausgabe

- [„Smart Educational Content“ - Wie \(nicht nur\) Bildungsverlage Semantik produktiv nutzen können](#)
- [Eine kostenlose App als Marketing-Instrument für Paid Content: Die VDE Normenbibliothek](#)
- [Das 15. CrossMediaForum zum Thema Semantic Publishing](#)

---

## „Smart Educational Content“ - Wie (nicht nur) Bildungsverlage Semantik produktiv nutzen können

Von Stefan Rosenträger, [stefan.rosentraeger@moresophy.de](mailto:stefan.rosentraeger@moresophy.de)

**Semantische Technologien sind sprichwörtlich im Mainstream der digitalen Welt angekommen. Gut so! Denn es gibt einige Anwendungsszenarien, in denen Verlage Semantik zur Optimierung ihrer Inhalte produktiv nutzen können. Ein Schlagwort hierbei ist „Smart Educational Content“. Bildungsverlage setzen hierbei semantische Informationsarchitekturen ein, um nicht nur ihren bestehenden Content zu systematisieren und mit Meta-Daten**

## HSP-Newsletter Ausgabe 7/2013

---

**aufzuwerten. Sie können damit gleichzeitig neue Online-Plattformen aufbauen, die dem User weit mehr als nur eine „digitale Loseblattsammlung“ bieten.**

Wer (Content-)Marketing im Bildungsbereich betreibt weiß: Man muss seiner Zielgruppe mehr als ein paar Unterrichtsmaterialien zum Download anbieten, um erfolgreich zu sein. Die meisten Lehrkräfte – egal ob Grundschule, Gymnasium oder Erwachsenenbildung – suchen heute aktiv online nach Ideen zur Unterrichtsgestaltung oder Lehrmitteln. Das Internet ist für Lehrkräfte und Schüler kein Neuland: Webbasierte Anwendungen und Portale im E-Learning Bereich liegen voll im Trend.

Das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung hat ermittelt, dass die Umsätze für E-Learning in den letzten zwei Jahren auf weit über 500 Millionen Euro gewachsen sind. Die Erstellung und das Angebot digitaler Lerninhalte, Tools und Online-Kursen machen dabei den Löwenanteil der Geschäftsfelder aus. Für die meisten Bildungseinrichtungen stellt sich längst nicht mehr die Frage, ob sie Technologien einsetzen sollen, sondern wie sie ihre bestehenden digitalen Geschäftsmodelle noch weiterentwickeln können.

### **Smart Content on Demand: interaktive Fachportale liegen im Trend**

K.Lab Berlin, Teil der Klett Verlagsgruppe, hat mit seinem Online-Portal [meinunterricht.de](http://meinunterricht.de) eine interaktive Plattform für Lehrkräfte geschaffen. Hier können Lehrer und Referendare nach Unterrichtsmaterialien suchen, die von unterschiedlichen Verlagen angeboten werden. Lehrkräfte können die Inhalte nach verschiedenen Kriterien wie Fach, Klassenstufe, Bundesland oder Schwierigkeitsgrad filtern. Dabei besitzt meinunterricht.de eine dynamische Navigation und Suche gestützt von einer durch die moresophy GmbH entwickelten Informationsarchitektur, die neben Standard-Meta-Daten auch vielfältige Themen aufweist. Dies ermöglicht Recherchen, die auf spezifische Lehrsituationen optimiert sind. Somit ist das Portal nicht nur für die Suche nach neuen Inhalten geeignet, sondern kann auch aktiv zur Unterrichtsvorbereitung genutzt werden – egal ob am heimischen PC oder mobil unterwegs. Sein Categoriesystem und die interne Suche hat K.Lab mithilfe semantischer Themennetze aufgebaut. Um die Dokumente in unterschiedlichen Dateiformaten zu systematisieren und zu clustern, hat sich das junge Technologieunternehmen zudem einen „Dokumenten-Häcksler“ gebaut, der die Inhalte in einzelne Module zerlegt. Im Anschluss wurden diese Module verschlagwortet und mit Meta-Daten angereichert. Mithilfe von Semantik wurde der Bildungsinhalt quasi „schlau gemacht“ und kann den Usern bedarfsgerecht zur Verfügung gestellt werden.

### **Smarte Inhalte, die schlau machen: neue Redaktionskonzepte mit Semantik**

Die Content-Modularisierung schafft nicht nur die Grundlage für innovative Lernportale. Der Weiterbildungsanbieter IIL Inc. aus New York beispielsweise hat mithilfe von moresophy neue Redaktionskonzepte auf Grundlage von Semantik geschaffen. Im Kern wurde hier ebenfalls der vorhandene Content in Module zerlegt, intern verlinkt und über verschiedene Datenquellen hinweg so aufbereitet, dass die Fachinhalte über eine interne Suche gefunden werden und auf die entsprechenden Fachbereiche verteilt werden können. Semantische Themennetze geben IIL nicht nur die Möglichkeit, Content dynamisch zu steuern. Die auto-

## HSP-Newsletter Ausgabe 7/2013

---

matisierte Content-Analyse erweitert darüber hinaus die redaktionellen Produkte um neue Zusammenhänge und schafft einen standardübergreifenden Rahmen für die Produktion von Fach- und Lehrinhalten, der den Redaktionen Zeit und Geld spart und neuen Raum für die Konzeption von Inhalten gibt. So wie Verlage und Einrichtungen vom lebenslangen Lernen ihrer Zielgruppe profitieren, müssen auch die Dienstleister selbst auf kontinuierliche Weiterbildung setzen und mit neuen Technologien „mitwachsen“.

### In wenigen Schritten zur Content-Lösung

Größter Hemmschuh beim Einsatz semantischer Technologien ist die Sorge vor aufwändiger Projektplanung und umfangreichen Anpassungen der Systeme und Infrastrukturen, die bereits im Einsatz sind. Dabei lassen sich bereits in wenigen Schritten und Analysen erste wertvolle Erkenntnisse gewinnen, die zur Entwicklung von Content-Lösungen eingesetzt werden können.

Im Rahmen so genannter Content-Audits können z.B. Fachredaktionen anhand einer interaktiven Anwendung ganz konkret erfahren, wie semantische Software-Lösungen Redaktionsprozesse unterstützen und welche Auswirkungen dies auf die Präsentation und Distribution von Inhalten im Web haben kann. Diese Content-Analysen erfolgen in folgenden Schritten:

- 1. Content Audit:** Im ersten Schritt erfolgt eine Status Quo Analyse des vorhandenen Contents. Im Rahmen der Auswertung exemplarischer Inhaltsseiten wird ermittelt, wie der Content aufgebaut ist, welche Zielgruppen aktuell und künftig bedient werden sollen und wie die technischen Voraussetzungen aussehen (Navigation, Kategorien, Linkstruktur etc.). Die Analyse der eigenen Inhalte empfiehlt sich unabhängig von Art und Umfang des Contents, um den Status Quo der Content-Marketing Maßnahmen und einer strategischen Business-Analyse kritisch zu hinterfragen und einen Fahrplan festzulegen.
- 2. Design & Konzeption:** In dieser Phase wird der Content so systematisiert und aufbereitet, dass eine strukturierte und konsistente Auslieferung von Inhalten erreicht und gewährleistet wird. Dazu entwirft der Informationsarchitekt eine semantische Architektur und verbindet Themen und Inhalte, um Content in den richtigen Kontext zu setzen.
- 3. Optimierung:** In dieser Phase steht die Einbindung der aufgesetzten Strukturen in die bestehenden Systeme und Benutzeroberflächen (GUI) im Mittelpunkt. Zudem werden Themenstrukturen kontinuierlich nachverfolgt und erweitert.
- 4. Betrieb:** In der Betriebsphase werden die Ergebnisse aus dem Content-Audit für die Optimierung sämtlicher Content-Prozesse genutzt. Auf Grundlage der Analysen lassen sich strategische Erfolgsfaktoren definieren und seine Content Marketing Services stetig ausbauen.

### Über den Autor

Stefan Rosenträger ist Projektmanager Online bei der moresophy GmbH und betreut neben der Produktkommunikation Kunden und Partner für den Technologieanbieter im Bereich semantischer Technologien und intelligenten Content-Lösungen. In der Integration von

## HSP-Newsletter Ausgabe 7/2013

---

Software-Lösungen sammelte Stefan Rosenträger bereits Erfahrung: Als Key Account Manager betreute er bei der intelliAd Media GmbH nationale und internationale Kunden im Online-Marketing und Multichannel-Tracking.

---

### **Eine kostenlose App als Marketing-Instrument für Paid Content: Die VDE Normenbibliothek**

Sebastian Behrens, Projektleitung E-Publishing im Verlagsbereich Normen im VDE VERLAG

#### **Sie bieten die VDE-Normenbibliothek auch als digitales Produkt an - in welchen Produktformen und mit welcher Vermarktungsstrategie?**

Sebastian Behrens: Schwerpunkt des Verlagsbereichs Normen ist die ständig ergänzte und aktualisierte Herausgabe des VDE-Vorschriftenwerkes (DIN-VDE-Normen). Um den Informationsbedarf der Anwender zu decken und die Aktualität der Normung zu gewährleisten, bieten wir neben dem Einzelverkauf das VDE-Vorschriftenwerk im Abonnement an. Die Anwender können dabei zwischen Print, DVD-Software und der online NormenBibliothek wählen. Dabei wird das gesamte Vorschriftenwerk in Gruppen und branchenspezifischen Auswahlen unterteilt, da die meisten Unternehmen nicht das komplette und vollständige Vorschriftenwerk (ca. 8.000 Dokumente) benötigen.

In der NormenBibliothek steht dem Anwender somit ein Teil des gesamten Werkes zur Verfügung. Sollte er ja nach Projektlage Normen außerhalb seiner Auswahl benötigen, kann er diese einfach und komfortabel im Portal freischalten. Da uns bereits die Kunden per vorheriger Anmeldung bekannt sind, ist der Zugriff direkt nach dem Kaufvorgang möglich. Es liegt somit ein Abonnement-Modell mit individuellen Ergänzungsmöglichkeiten vor.

Darüber hinaus stehen Anwendern der NormenBibliothek Fachbücher und Sekundärliteratur zur Normung im Portal zur Verfügung, die als Einzelkauf hinzuerworben werden können - auch als Kombi-Paket (Print & Online). Dabei können die Anwender bei technischen Fragen zum Normeninhalte in direkten Kontakt mit dem Herausgeber oder dem Lektorat treten. Das ist ein absoluter Mehrwert gegenüber Print und unserer Software-Anwendung.

#### **Wie sind Ihre Erfahrungen bei der Konvertierung von Print- und Digitalnutzer?**

Sebastian Behrens: Der Trend ist eindeutig: Es geht Richtung online! Kontinuierlich wechseln die Anwender zum elektronischen Produkt, aber langsamer als ich es eigentlich erwartet habe. Print hat in vielen Bereichen auch weiterhin seine Vorteile. Wir kämpfen in einigen Vertriebsgebieten in Deutschland z.B. immer noch mit einer unzureichenden Netzabdeckung oder mit restriktiven IT-Sicherheitsrichtlinien in Unternehmen, die eine online Nutzung den Anwendern verweigern.

Sehr interessant aber bei der Entwicklung: Wir haben als „Zusatzfeature“ eine kostenlose App für das iPad/iPhone entwickelt, die nur mit den persönlichen Zugangsdaten für die Anwender der NormenBibliothek zu verwenden ist. Viele langjährige „Papier-Kunden“ sind davon so begeistert, dass Sie Ihr Abonnement auf die Online-Variante umstellen. Somit fun-

## HSP-Newsletter Ausgabe 7/2013

---

giert eine kostenlose App als Marketing-Instrument, um die Entwicklung hin zu den digitalen Inhalten zu stärken.

### **Wie setzen Sie in diesem Projekt Metadaten, Verlinkungen und semantische Anreicherungen ein?**

Sebastian Behrens: Sämtliche Dokumente sind mit weitgehenden Metadaten ausgestattet, die speziell bei der Suchmaschine und bei vielen Funktionen benötigt werden. Außerdem gibt es in den Normen eine Vielzahl von Verweisen, die alle unter einander verlinkt sind. Somit kann der Anwender schnell und einfach zwischen mehreren Dokumenten (auch parallel) „springen“.

Durch die vorhandene XML-Konvertierung sind wir in der glücklichen Situation, einen Content-Bestand gleichzeitig in verschiedene Vertriebskanäle publizieren zu können. Durch verschiedenste Datenanreicherung kann man dabei im Online-Portal hervorragende Funktionen mit einem großen Mehrwert gegenüber dem Print entwickeln. Zum Beispiel können die Anwender auf die Historie der Normen blicken und können so direkt erkennen, welche Änderungen im Content sich im Laufe der Zeit zwischen den einzelnen Ausgaben ergeben haben.

Darüber hinaus wird in einem redaktionell gepflegten Stichwortindex schnell und einfach auf die passende Norm verwiesen. Auch Synergie-Effekte zu unserem Buchprogramm („Passende Bücher zu dieser Norm...“) sind durch Anreicherungen der Datenstruktur möglich.

### **Was sind Ihre weiteren Planungen in Bezug auf semantische Anreicherungen?**

Sebastian Behrens: Zukünftig müssen Verlage sich auch im Bereich der semantischen Suche auskennen. Das ist sicherlich gerade bei solch spezifischen Fachinhalten eine große Herausforderung. Dafür braucht man sehr gute Dienstleister für die technische Umsetzung und Redakteure, die fachlich zur Seite stehen.

### **Welche Empfehlung haben Sie für einen Verlag, der ein solches Projekt umsetzen möchte?**

Sebastian Behrens: Verlage die ein solches Projekt umsetzen wollen, müssen sich als erstes fragen: Gibt es einen Bedarf, einen Markt in meiner Zielgruppe? Eignet sich mein Content für solch ein Projekt? Treffen beide Fragen auf eindeutige Zustimmung, kann ich nur jedem Verlag raten, sich gute Dienstleister an die Seite zu holen und in einem Pilot-Testprojekt eine erste Umsetzung in kleinen Rahmen zu testen. Dabei werden Sie sehen, dass so manche Bedenken sich im Laufe des Projektes von selbst erledigen.

### **Hinweis**

Das Projekt der VDE Normenbibliothek wird als Fallbeispiel auf dem nächsten CrossMediaForum präsentiert.

---

## **Das 15. CrossMediaForum zum Thema Semantic Publishing**

Das 15. CrossMediaForum beschäftigt sich deshalb mit dem Thema: "Smart Content: Inhalte intelligent aufbereiten, zusammenstellen und flexibel publizieren". Führende Anbieter von Semantik-Technologien, XML-Dienstleistungen, Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen zusammen mit Kunden oder anhand

## HSP-Newsletter Ausgabe 7/2013

---

von Fallbeispielen, wie Verlage die Herausforderung von Smart Content annehmen und umsetzen. Smart Content bedeutet: Inhalte werden durch semantische Technologien intelligent, können angereichert und dann in ganz neuer Weise verknüpft werden. Smart Content ermöglicht Verlagen ganz neue Formen der Mehrfachnutzung ihrer wertvollen Inhalte.

### Das Programm

- **Digitale Medien für den Kunden 2.0 – Strategien der Verlagsgruppe Handelsblatt**  
Yorn Ziesche, Leitung IT-Koordination der Verlagsgruppe Handelsblatt
- **Semantische Anreicherung als Grundlage neuer Geschäftsmodelle**  
Christian Dirschl, Content Architect bei Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Andreas Blumauer, Geschäftsführer Semantic Web Company GmbH
- **Smart Educational Content: Umsetzung intelligenter Zielgruppenportale am Beispiel meinUnterricht.de**  
Stefan Appelhans, Geschäftsführer K.lab educmedia GmbH (Tochter der Klett Lernen und Informationen), Prof. Heiko Baier, Geschäftsführer moresophy GmbH
- **Inhalte flexibel verkaufen und Kunden binden am Beispiel der VDE-Normenbibliothek**  
Holger Flörke, doctronic GmbH & Co. KG
- **Return on Information: Integriertes multichannel Publishing im Informationszeitalter**  
Mag. Wilko Goriany, Verlagsgruppe NEWS GmbH, Stefan Ruthner, Key Account Manager, censhare AG
- **"Dieser Weg wird (k)ein leichter sein: vom Classic-Print zum Multichannel"**  
Ulrike Swientek, Teamleitung Contentmanagement, Erich Schmidt Verlag, Stefan Gaßmann, Geschäftsführer, mediaTEXT GmbH
- **VetCenter – Fachwissen im Kontext der tierärztlichen Behandlung, oder: Was hat Ihr Dalmatiner von Semantik?**  
Andrea Altmeier, Projektleitung E-Medien, MVS Medizinverlage, Stefan Geißler, TEMIS Deutschland GmbH
- **Semantisches Content Marketing: Neue Freiheiten in der Distribution von digitalen Inhalten**  
Johannes Sommer, Geschäftsführer, Retresco GmbH
- **Themenzentriertes Arbeiten, mehr als Multichannel Publishing**  
Thomas Kind, InterRed GmbH, Marco Parrillo, Projektleitung digitales Publizieren, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ingo Steiner, Projektleitung digitales Publizieren, digitalmobil
- **Cloud Computing für redaktionelle Prozesse und Publishing nutzen**  
Norbert Klinnert, Noxum GmbH, Mitglied der Geschäftsführung
- **Wie Verlage semantische Anreicherungen einsetzen - Ergebnisse einer Studie**  
Michael Dreusicke, PAUX Technologies GmbH, Johannes Bertelmann, QuestBack GmbH

### Datum, Ort, Konditionen

Das 15. CrossMediaForum findet am 10. Juli 2013 im Maritim Hotel in München statt (direkt am Hauptbahnhof). Die Teilnahmegebühr beträgt 150 EUR (jeweils zzgl. 19% Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Tagungsunterlagen in digitaler Form, die Pausengetränke und das Mittagessen. Das Info- und Anmeldeblatt können Sie direkt [hier downloaden](#) - oder Sie können sich gleich mit einer direkten Antwort auf diese Mail anmelden. Weitere Informationen finden Sie auf der Website [www.crossmediaforum.de](http://www.crossmediaforum.de).



## HSP-Newsletter Ausgabe 7/2013

---

### Impressum

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 downloaden: [Newsletter-Archiv](#)