



Themen dieser Ausgabe

- **Content auf allen Kanälen: Herausforderung Hyperdistribution**
- **Content, Context, Solutions: Nachbericht zur Fachkonferenz Verlag 3.0**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Content auf allen Kanälen: Herausforderung Hyperdistribution

Single Source, Multi Channel – jetzt „Hyperdistribution“: Die Distribution von Content wird für Verlage immer komplexer. Vor allem die wachsenden Möglichkeiten, mit Kunden über Social Media-Plattformen zu kommunizieren, erfordern neue Denk- und Arbeitsweisen in Verlagen.

Verlage haben sich in drei Schritten in die digitale Medienwelt bewegt:

Das erste Ziel vieler Verlage war das **Single Source Publishing**, also das Publizieren gleicher Inhalte in verschiedenen Medien. Zwar wurden auch hier schon kanalspezifische Anpassungen gemacht (etwa für eine Internetausgabe), aber der zentrale Gedanke lautete: Ein Inhalt, alle Medien. Dieses Konzept hat sich im Lauf der Jahre bewährt und gilt für viele Medieninhalte noch immer als eine der zukunftssicheren Publikationsmodelle.

1. Jedoch wurde schnell klar, dass der Single Source-Ansatz nicht der alleine selig machende Weg sein kann. Als eines der ersten Medienhäuser hat der Spiegel Verlag das verstanden – und mit Hilfe der **Multi Channel-Strategie** seine Medienmarke Spiegel crossmedial aufgebaut und dabei die Erfahrung gemacht: Zeitschrift, Internetangebot, TV-Formate – in jedem Medienkanal unterschieden sich Inhalte und Arbeitsweise fundamental, selbst wenn einzelne Artikel oder Themen in unterschiedlichen Medien wiederverwendet werden können.
2. Durch Social Media wurden wiederum neue Möglichkeiten geschaffen – denn hier können Inhalte nicht mehr nur auf eigenen Plattformen publiziert werden, sondern auf Kanälen der Social Media-Welt. Eine fragmentierte Landschaft, die Echtzeitkommunikation erwartet und in der „User Generated Content“ eine zentrale Rolle spielt. **Hyperdistribution** stellt neue Anforderungen, deren Dimensionen Verlage erst zu ahnen beginnen. Und wieder zeigt sich: Bisherige Inhalte und Arbeitsweisen reichen nicht mehr aus, um in einer vernetzten Kommunikationswelt zu bestehen.

Hyperdistribution – eine Definition aus journalistischer Sicht

Eine anschauliche Definition aus der Perspektive journalistischer Inhalte gibt das [netzwerftig-Blog](#): „Im Rahmen der Debatte um die Zukunft des Journalismus fällt immer öfter der Begriff ‚Hyperdistribution‘ (alternativ auch [Superdistribution](#)). Dieser bezeichnet ein Konzept, bei dem Inhalte über möglichst viele Kanäle des Internets verbreitet werden. Hyperdistribution ist das Gegenstück zur Exklusivität, bei der Content lediglich über eine kontrollierte Quelle (z.B. ein Printmagazin oder einen kostenpflichtigen Internetdienst) zugänglich gemacht wird. Das Ziel von Hyperdistribution ist es, durch eine radikale Erhöhung der Reichweite die direkten und indirekten Möglichkeiten zur Monetarisierung von journalistischen Inhalten zu verbessern (Werbung, E-Commerce etc.) und damit ggf. auch wegbrechende Einnahmen aus dem Printgeschäft auszugleichen.“



Auch wenn ich den Gegensatz zwischen Hyperdistribution und Paid Content nicht teile – der Grundgedanke dieser Definition ist richtig: Eine möglichst breite Distribution von Inhalten und eine damit einher gehende Vernetzung mit den Lesern schafft neue Dimensionen von Reichweite. Der dahinter stehende Grundsatz ist denkbar einfach: Gehe dahin, wo Dein Leser / Nutzer schon ist. Die große Kunst besteht darin, die Nutzer auf verlagseigene Angebote zu holen und daraus ein Geschäft zu entwickeln. Social Media-Plattformen lösen in Teilen schon Suchmaschinen als zentrale Trafficlieferanten für Webseiten ab, weil immer mehr Menschen Links aus ihren Netzwerken folgen statt zu googeln. Eine wirkungsvolle Hyperdistribution wird so auch für Medienmarken zur Pflicht.

Content, Strategie, Workflow/Technik, Mitarbeiter, Unternehmenskultur

Erfolgreiche Hyperdistribution hat fünf Voraussetzungen:

Erstens muss es medienspezifischen **Content** geben. Klassische Verlagsinhalte eignen sich oft nicht dafür, sondern für jedes Hypermedium wie Facebook, Twitter, ein Blog oder eine Community müssen diese eigens erstellt werden.

Diese Inhalte sollten zweitens in die **Publikations- und Marketingstrategie** des Verlages integriert werden. Wer twittert mit welchem Ziel und welchen Botschaften? Was leistet ein Facebook-Profil für die Produktvermarktung oder das Branding einer Medienmarke? Diese Fragen sollten zu Beginn einer Hyperdistribution-Strategie behandelt werden.

Um diese Inhalte möglichst schnell zu publizieren, aber auch, um sie zu archivieren, braucht es eine entsprechende **technische Infrastruktur** und darauf angepasste Workflows: Es sollte nicht vorkommen, dass Mitarbeiter twittern, ohne dass diese Inhalte im Nachhinein zentral recherchierbar sind. Je mehr Kanäle bedient werden, desto unübersichtlicher wird das Szenario. Deshalb sollte ein CMS auch hier den Prozess steuern und die Inheldistribution zusammenhalten. Zu dieser Infrastruktur gehört auch ein effektives Monitoring, durch das sich die Aktivitäten komfortabel überwachen lassen.

Das alles funktioniert nur, wenn **Mitarbeiter** diese Inhalte erstellen und publizieren. Dazu benötigen sie nicht nur eine deutliche Affinität zu Social Media, sondern vor allem auch zeitliche Kapazitäten und Kompetenzen: Wer schnell auf einen Facebook-Kommentar antworten muss, kann nicht Stunden oder gar Tage auf die Freigabe durch die Unternehmenspressestelle warten.

Und damit wären wir bei der vierten und nach meiner Meinung wichtigsten Voraussetzung: der **Unternehmenskultur**. Hyperdistribution und damit einhergehend die Nutzung von Social Media verlangt eine offene und transparente Unternehmenskultur. Twitternde Mitarbeiter benötigen Vertrauen, gleichzeitig tragen sie eine hohe Verantwortung, denn sie geben dem Verlag ein Gesicht. Kontrolle und hierarchische Strukturen werden sich mittelfristig nicht mit einer Hyperdistribution-Strategie vereinbaren lassen.



Content, Context, Solutions: Nachbericht zur Fachkonferenz Verlag 3.0

„Kundenbedarf statt Produktmigration“ – mit dieser These eröffnete Ehrhardt F. Heinold am 5. Juli im Literaturhaus München die „Konferenz Verlag 3.0 – Content neu denken, Verlagsprodukte neu erfinden“. Worauf wird es in Zukunft ankommen? Content, Service, Produkte oder Kontext? Die Fachkonferenz lieferte die Antwort: Alles ist wichtig, aber gewinnen wird, wer die Kundenbedürfnisse bei Informations- und Unterhaltungsmedien am besten erfüllt.

Dass Kunden sehr wohl für Online-Inhalte zahlen, belegte das Beispiel www.vorlagen.de. Geschäftsführer Andreas David nannte Erfolgsfaktoren für das Paid-Content-Modell:

- Zentral ist ein für den Kunden sichtbarer Mehrwert zu kostenlosen Angeboten wie Rechtssicherheit oder Aktualität, die entsteht, wenn ein Anwalt die Vorlage zu einem Vertrag verfasst und die Vorlage regelmäßig aktualisiert wird.
- Die Vorlagen müssen möglichst differenziert auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten sein. Vorlagen.de bietet deshalb nicht nur ein Muster für einen Arbeitsvertrag, sondern 700 verschiedene.
- Die Produkte müssen umfangreich beschrieben werden – denn niemand möchte die „Katze im Sack kaufen“.
- Der Kaufprozess im Internet muss vor allem schnell und einfach sein

Dr. Frank Antwerpes zeigte in seinem Vortrag, wie das Portal DocCheck auf Basis von Kundenbedürfnissen zu einem führenden Anbieter für Informationen und Services im B2B-Markt geworden ist – bei DocCheck ist jeder zweite deutsche Arzt registriert. Das Portal versteht sich als Contentaggregator, der neben Inhalten von diversen Fachverlagen auch Kundeninhalte integriert. Das Medizinwiki umfasst 30.000 Stichworte und ist damit eines der umfangreichsten Nachschlagewerke im Internet. Die Erlöse speisen sich dabei aus einer Vielzahl von Angeboten – Dr. Antwerpes: „Es gibt nicht das eine Geschäftsmodell“. Zentral für den Erfolg des Portals ist, vom Kunden her zu denken und um deren Bedürfnisse herum immer mehr Angebote zu entwickeln.

„Wie viel Zeit spart der Kunde, wenn er mein Produkt einsetzt? Können die Leute ihren Job damit schneller erledigen?“ ist die entscheidende Frage für Dr. Michael Röchner, der für Fachverlage die Zukunft in einer Kombination aus Content und Software sieht. Dadurch entstehen Lösungen, die den Anwender direkt bei seiner Arbeit unterstützen. Inhalte sind hier nur noch ein Baustein, „Produktivitätsgewinn“ ist die Maßplatte für den Erfolg. Ziel des Anbieters muss es sein, die zentrale Plattform zu bieten, die der Kunde bei seiner Arbeit täglich verwenden muss. Diese sog. „Own the Desktop-Strategie“ verfolgen jedoch nicht nur Verlage, sondern auch Softwareanbieter. Einige Verlage wie z.B. Haufe oder Wolters Kluwer bieten deshalb schon integrierte Produkte an, die den Geschäftsprozess der Anwender abbilden und unterstützen.

Communiies als erfolgreiches Geschäftsmodell

Wer plant, eine eigene Community aufzubauen, sollte sein Erlösmodell vom ersten Tag an klar definieren und nicht von seinen Richtlinien abweichen, so Markus Wölflick, Geschäftsführer www.gutefrage.net. Diese Ratgebercommunity hat sich zu einer der ersten Adressen im Internet für Fragen entwickelt: 400.000 registrierte Nutzer schreiben pro Tag 40.000 Beiträge. Das Portal pflegt dabei einen intensiven Kontakt zu den ca. 1.000 „heavy usern“, die laut Wölflick zentral für den Erfolg des ganzen Portals sind. Das Erlösmodell der Community, die in den schwarzen Zahlen ist und damit zu den profitablen Holtzbrinck-Beteiligungen zählt, basiert wesentlich auf Einnahmen mit Google AdSense. Da die Portalbesucher Fragen stellen, können hier sehr spezifische AdSense-Werbelinks einblendet werden, die zu hohen Klickraten führen. Google ist nicht nur deshalb ein zentraler Erfolgs-



faktor: Die Symbiose mit Suchmaschinen treibt und trägt gutefrage.net. Eine hohe SEO-Kompetenz im Haus ist somit Pflicht.

Dass mit User Generated Content auch im B2B-Bereich Geld zu verdienen ist, zeigte Dr. Matthias Möller am Beispiel von [MyHeimat](#). Kunden liefern auf dieser Plattform redaktionelle Beiträge, die Google Medien als MyHeimat-Betreiber an Zeitungen verkauft. Der Vorteil für die Zeitungen: Sie bekommen „hyperlokale“ Inhalte, die sie mit ihren eigenen Ressourcen nicht mehr erstellen können und bieten ihren Lesern damit einzigartige Informationen, die sich so in keinem anderen Medium finden. Gerade für Zeitungen sind einzigartige Inhalte schwerer den je zu generieren, gleichwohl aber zentral für das Überleben.

Die Hobbyautoren werden für ihre Beiträge nicht entlohnt. Dennoch finden sich, so Geschäftsführer Dr. Matthias Möller, genügend Beiträger, die Interesse haben, ein lokales Ereignis publik zu machen. Die Verwertung wird durch die AGB geregelt, auch ein gewisses Qualitätsniveau bleibt gewährleistet, da die Artikel teilweise von Redakteuren redigiert werden. Bei MyHeimat, das erst in einigen Regionen etabliert ist, entstehen so Tag für Tag bis zu 100 Artikel und 500-700 Bildern.

Innovative Produkte für neue Märkte

Selten hat ein Hardwareprodukt in der Verlagsbranche so viel Phantasien ausgelöst wie das iPad. Verlagen, die überlegen, Formate für das iPad zu entwickeln, rät [Falkemedia](#)-Geschäftsführer Kassian Alexander Goukassian, zunächst einmal kritisch zu überprüfen: „Was haben wir eigentlich zu bieten?“ Auch sollte man die eigene Zielgruppe genau betrachten. Das iPad-Produkt muss einfach passen, denn die Konkurrenz im App-Store ist sehr groß. Doch die Chancen sind gerade jetzt sehr hoch.

Für den Einstieg in die App-Welt gibt es zwei Wege: Die App-Only-Lösung, bei der jedes Verlagsprodukt und jede Ausgabe eine eigene App ist, oder die Kiosk-Lösung. Bei der Kiosk-Lösung hat der Verlag ein „Regal“ zur Verfügung, in dem er die jeweilige Neuerscheinung platzieren kann. Für Zeitschriften bzw. Periodika bietet sich das an. Großer Vorteil ist die zeitnahe Einstellung im Store, denn Apple überprüft nur zu Beginn den Kiosk bzw. ersten Inhalt. Ab der Freigabe kann der Verlag seinen Kiosk beliebig bestücken, ohne auf die Freigabe warten zu müssen. Das kann schon mal bis zu 11 Tage dauern.

Unabhängig davon, wie der Weg aufs iPad aussieht: Einen hohen Personalaufwand muss man einplanen. Falkemedia hat beispielsweise drei IT-Techniker und drei IT-Designer eingestellt. Neben personellen Ressourcen wird jedoch auch Unterstützung durch ein CMS benötigt (bei Falkemedia wird Woodwing eingesetzt). Die gute Nachricht für alle App-Entwickler: Adobe wird dazu noch 2010 ein Standardtool auf den Markt bringen.

Fazit von Goukassian: Im Moment stehen die Chancen gut, die eigene Marke digital zu branden, da in vielen Themenbereichen nur wenig Apps angeboten werden. Falkemedia ist es gelungen, als Neueinsteiger im ansonsten überbesetzten Kochbereich eine App zu platzieren, die sich an die Spitze der Verkaufscharts gesetzt hat. Diese Chance, so Goukassian, gäbe es nur noch für kurze Zeit.

Eine ganz andere Produktinnovation stellte Andreas Koller, Geschäftsführer [People Interactive](#), vor: Web-to-Print bietet auch für Verlage neue Erlöspotentiale. Mit dem Projekt [www.titelhelden.de](#) hat Kollers Agentur für die Deutsche Post eine beispielhafte Anwendung umgesetzt: Auf dem Portal können Anwender ohne Layout- oder gar Programmierkenntnisse sich ihre eigene Zeitung zusammenstellen und dann als Print-Version ins Haus liefern lassen. Die Anwendung wurde nach dem Motto entwickelt: „Simplicity is King“. Je einfacher die Bedienung für den Kunden, desto erfolgreicher ist das Produkt. Web-to-Print, das wurde in der anschließenden Diskussion deutlich, bietet auch für Fachverlage Chancen, die ihren Kunden mit diesem Service ganz neue Wege beim Corporate Publishing anbieten können.



Mit ihren Erläuterungen zum Thema Semantic Web gab abschließend Anna Stark vom Beratungsunternehmen [innowise research & consulting](#) einen Blick in die Zukunft der Informationsaufbereitung. In ihrem Vortrag zeigte Anna Stark die vielen Möglichkeiten auf, die der Einsatz der Semantic Web-Technologie für Verlage bietet. Voraussetzung sind jedoch strukturierte Inhalte, die erst einige Verlage haben – weshalb Semantic Web noch ein Nischenthema ist. Stark sieht den Mehrwert für Verlage vor allem beim internen Wissensmanagement und bei der Unterstützung von Redakteuren. Informationen werden schneller wiedergefunden und auch Kunden können Verlagsangebote schneller und effizienter finden. Semantic Web wird dafür sorgen, dass wir nicht mehr suchen, sondern finden – die theoretischen Grundlagen sind längst geschaffen, doch der Weg aus dem Labor ist noch weit. Diese Technologie hat enormes Potential, jedoch ist das Thema sperrig und anspruchsvoll, weshalb es selbst beim verlegerischen Fachpublikum ein Nischendasein fristet.

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg,.: DE 173527460
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg