
Herausforderung Workflowgestaltung

*crossmedial, standardisiert,
automatisiert, integriert*



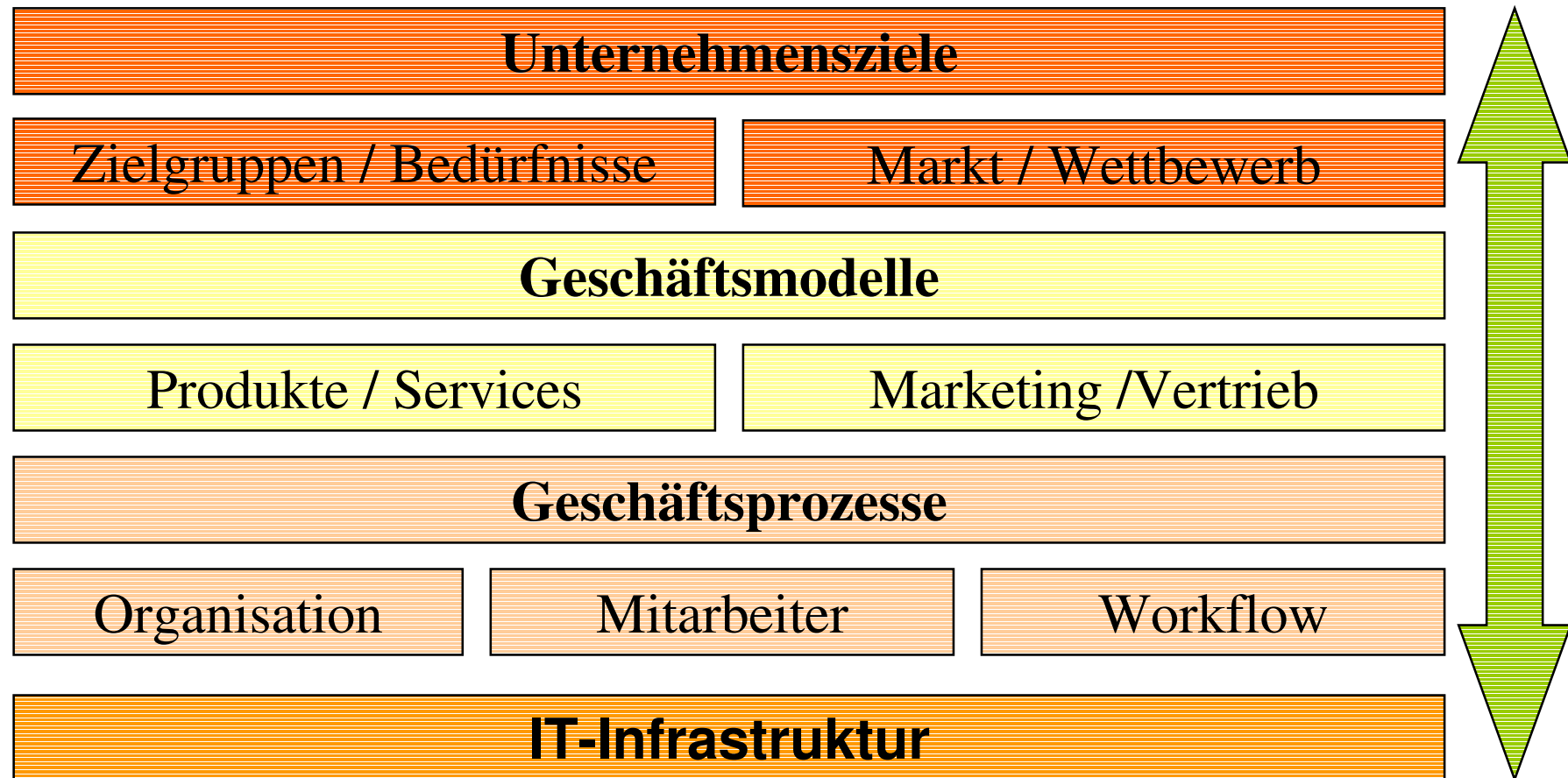
Definition Workflow und Geschäftsprozess

- § „**Workflow**: *operativ-technische Sichtweise*
„Beschreibung eines arbeitsteiligen, meist wiederkehrenden Geschäftsprozesses. Durch den Workflow werden die Aufgaben, Verarbeitungseinheiten sowie deren Beziehungsgeflecht innerhalb des Prozesses (z.B. Arbeitsablauf und Datenfluss) festgelegt.“
- § **Geschäftsprozess**: *betriebswirtschaftliche Sichtweise*
„Folge von Wertschöpfungsaktivitäten mit einem oder mehreren Inputs und einem Kundennutzen stiftenden Output. Geschäftsprozesse können auf verschiedenen Aggregations-ebenen betrachtet werden, z.B. für die Gesamtunternehmung, einzelne Sparten- und Funktionsbereiche. Der Geschäftsprozess ist zentraler Betrachtungsgegenstand des Business Process Reengineering.“

Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon



Die Bausteine einer IT- und Workflow-Strategie



Verlag 3.0: Das Szenario

§ **Von Produktlinien zu Zielgruppen:** Denken und Handeln in Kundenbedürfnissen, nicht in Produktlinien (wie Buch, Zeitschrift, Seminar).

Konsequenz: Umstellung der Verlagsorganisationen, vor allem der Denkweisen . Der „medienneutrale“ Produktmanager wird gebraucht – die meisten Verlage haben jedoch Printredakteure, Lektoren etc.

§ **Vom Produkthersteller zum flexiblen Content- und Kundendienstleister:** Inhalte werden nicht mehr nur in vorgefertigten Produkten (wie Bücher oder Zeitschriften), sondern als auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Pakete hergestellt bzw. vom Kunden selbst zusammengestellt

Konsequenz: Standardisierung, Automatisierung, Integration der IT-Infrastruktur (ERP, Content Management und CRM-Software)



Verlag 3.0: Das Szenario

- § **Vom Einkanalverlag zum Community-Publisher:** Aus Lesern werden aktive Beiträger. Communities und Blogs produzieren mehr bzw. aktuelleren Content als Redaktionen
Konsequenz: Verlag als Teil der Community, als ihr Dienstleister.
- § **Von der ein- zur mehrmedialen Marke**
Konsequenz: Mehrmediale Markenführung in allen Kanälen, gleichzeitig konsistent wie medienadäquat (gibt es überhaupt „medienneutralen“ Content)?
- § **Vom Produktverkäufer zum Werbe- und Service-Vermarkter**
Konsequenz: Neudefinition der Unternehmensziele, Umstellung der Geschäftsmodelle, der Organisation, der Aufgaben etc.



Die Konsequenzen für das Content Management

- § Inhalte müssen **granular**, also in den kleinsten vermarktbarsten Einheiten vorliegen.
- § Inhalte müssen durch **Metadaten** erschlossen sein.
- § Inhalte müssen (bei entsprechendem Vermarktungsszenario) mit **Mehrwert** angereichert werden (Hyperlinks, Ergänzungen, mehrmediale Komponenten)
- § Inhalte müssen – soweit möglich und sinnvoll! – in **medienneutralen Datenformaten** gespeichert werden.
- § Inhalte müssen **dynamisch** produziert und publiziert werden können.
- § Inhalte müssen über unterschiedliche **Vermarktungskanäle** publiziert werden können.

Dies gilt nicht nur für alle Produkte, sondern für **sämtliche publizierte Informationen** (v.a. Werbung!)



Vom Produkt zum Prozess

„Das Denken in Verlagen konzentriert sich noch immer auf den Weg hin zum einzelnen **Produkt**. Dieses muss sich aber zu einem Denken über **Prozesse** wandeln, die für viele unterschiedliche Print- und Non-Print-Produkte gelten, wenn es schon jetzt nicht mehr nur Bücher als Verlagsprodukte gibt.“

Ulrike Störrle, stellvertretende Herstellungsleiterin bei MairDumont, und Helmut von Berg, Direktor Klopotek & Partner



Zielsetzungen und Anforderungen



Ausgangssituation – das war gestern

Produktionsprozess

- nicht standardisiert
- zu viele Prozesse und manuelle Tätigkeiten
- sehr starr
- Produktionsworkflow „computer to film“

Systeme

- nicht integriert
- fehlende Funktionalität
- redundante Datenhaltung
- begrenzte Speicherkapazität für Daten

Ausgangssituation – das war gestern

Qualität

- Qualitätsverlust bei Anzeigenmotiven
- Realisierung der Anzeigen-Platzierungswünsche schwierig
- Mängel bei der Abstimmung Textlayout mit Anzeigenmotiv

Kosten

- hohe Produktionskosten (Personal-/Sachkosten)

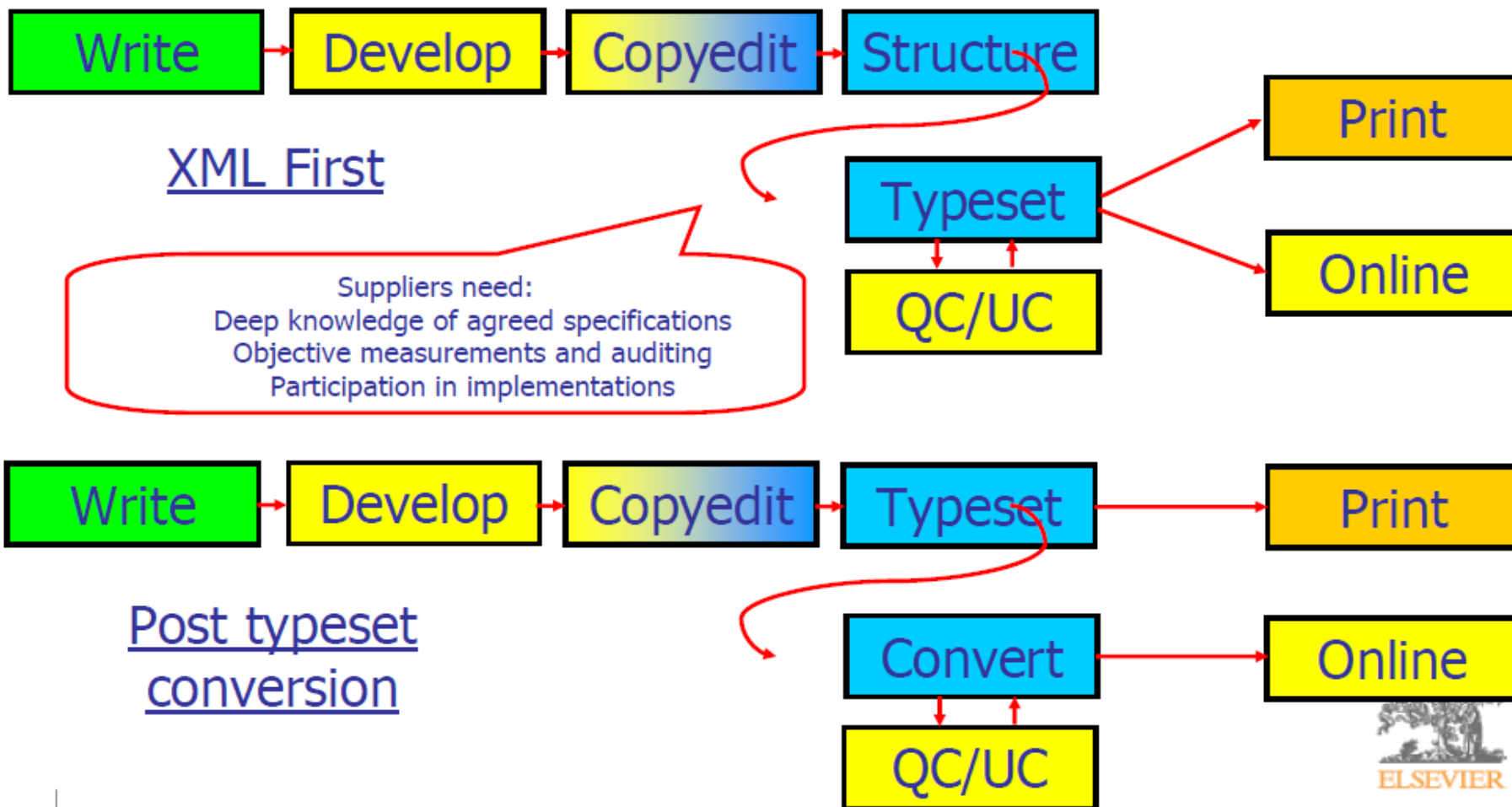
Elsevier: Aufbau eines E-Workflows

Zielsetzungen:

- § Economics of scale: more efficient global processes and systems
- § Reduced time-to-market
- § Better quality control
- § Better use of international resources



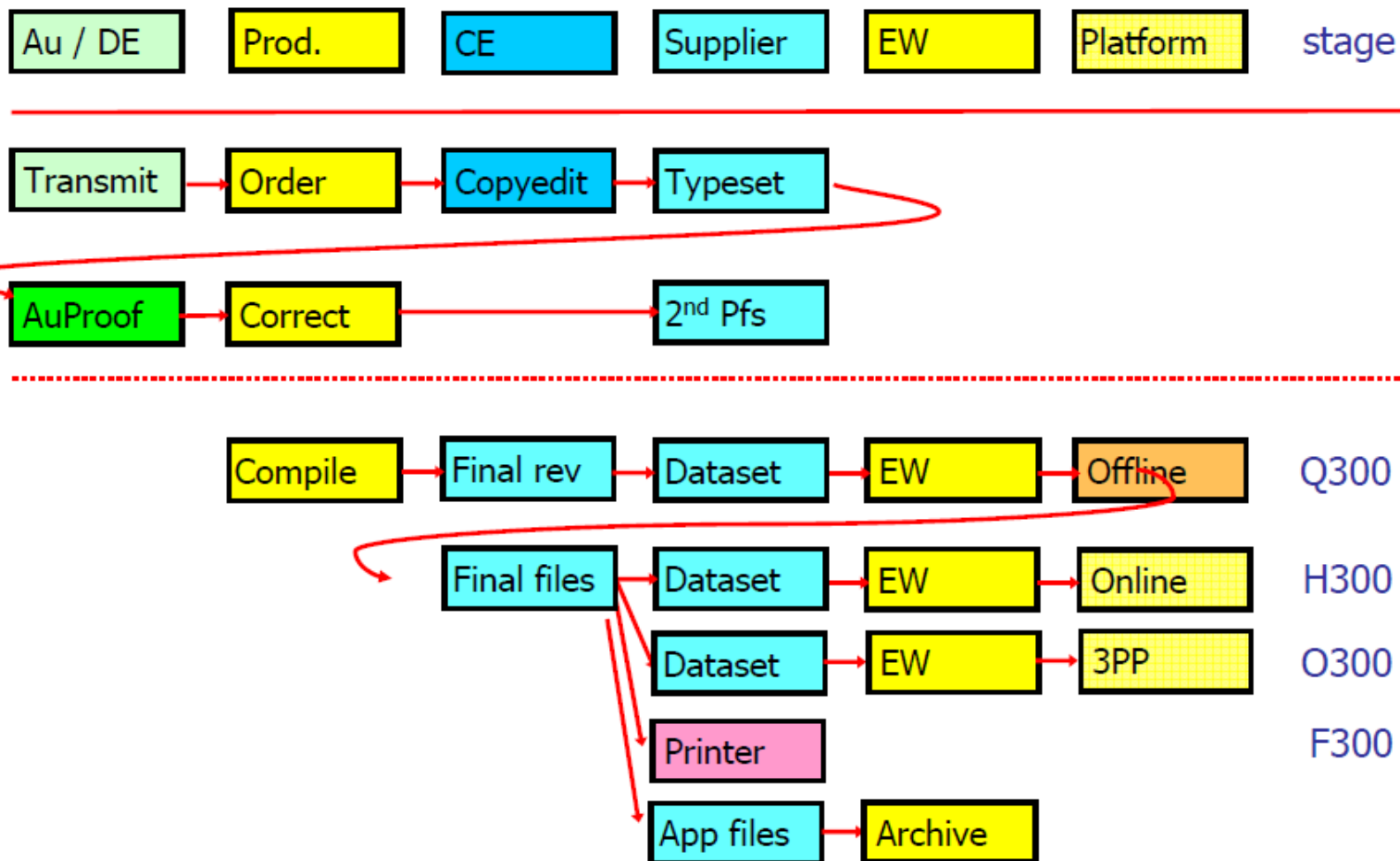
Workflow: Steps



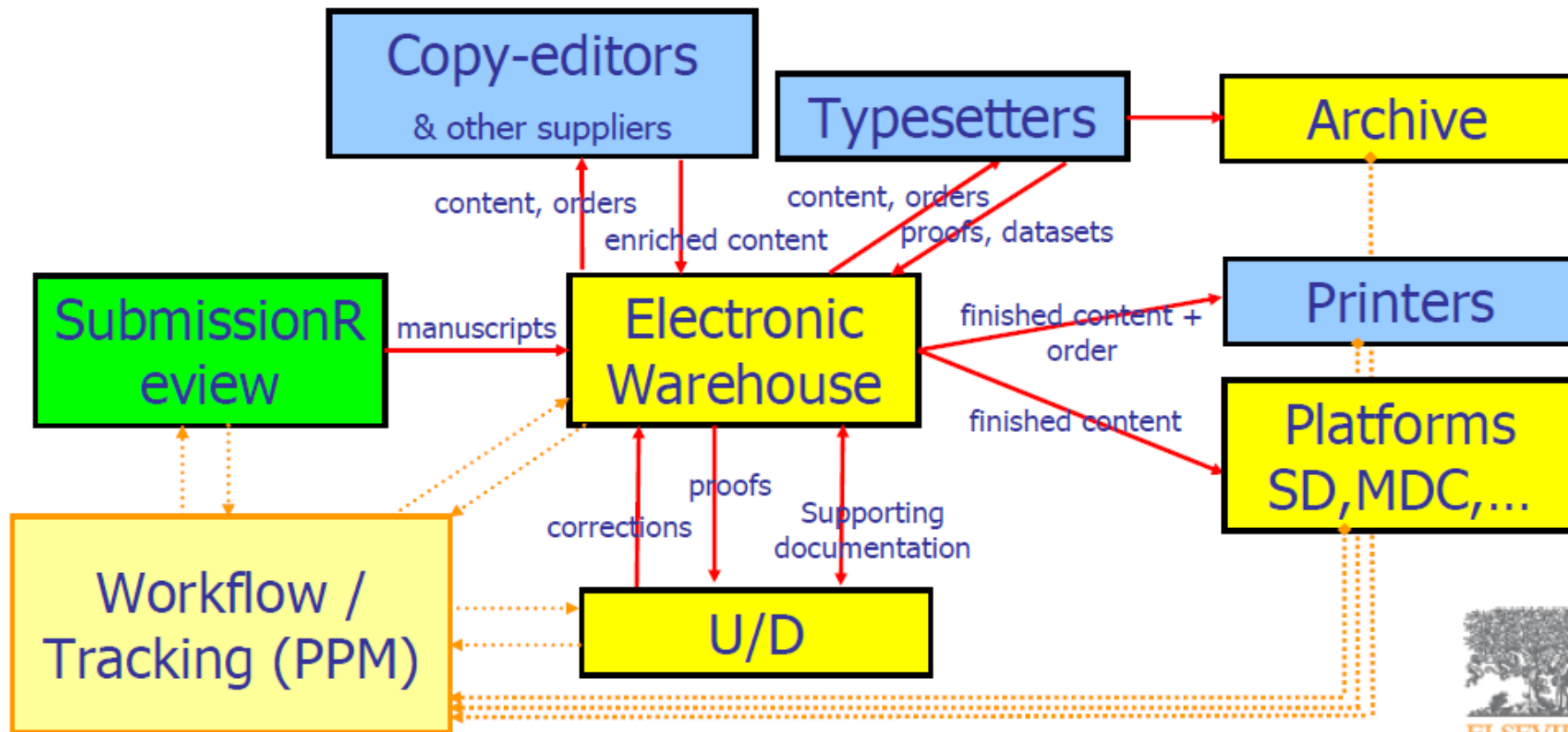
XML-First book workflow

chapter workflow

book wflw



E-workflow systems



Anforderungen an Workflows

- § Umsetzbar im bestehenden Umfeld
- § Steuerbar
 - Änderungen
 - Erweiterungen
- § Kontrollierbar
 - Information: Immer wissen, was wo passiert
 - Manuelle Eingriffe möglich
 - Qualitätskontrolle
 - Mess- und dokumentierbar



Ziele der Workflow-Optimierung

- § Mehrmedial und crossmedial
- § Vom Produkt zum permanenten Publizieren zum „konfigurierbaren Contentshop“
- § Prozessoptimierung
 - Erhöhung der Geschwindigkeit
 - Erhöhung der Flexibilität
- § Kostenreduktion
- § Qualitätssicherung
- § Wettbewerbsfähigkeit
- § Verbessertes Einsatz der Mitarbeiter durch Weglassen (überflüssiger) Tätigkeiten



Der digitale Verlag

- § Durchgehend digitaler Workflow vom Input (z.B. Autor) bis zum Output (Produkte / Marketing)
 - § Modulare, integrierte IT-Infrastruktur
 - § Medienneutrale Datenhaltung
 - § Definierte Standard-Schnittstellen
 - § Definierte Workflows
- Keine Medienbrüche, keine Dateneinbahnstraßen



Oberziel 1: Crossmedial

- § Inhalte müssen in verschiedenen Ausgabeformen und Medien verwendet werden können.
- § Das betrifft nicht nur Texte, sondern auch Bilder / Grafiken, aber auch multimediale Inhalte
- § Medienspezifische Ausprägungen müssen dabei beachtet werden.



Oberziel 2: Standardisiert

- § Für jeden Produkttyp sollte ein Standard definiert werden z.B. im Hinblick auf Formate, Datenformate und Workflows. Es wird sicher nicht möglich sein, einen Standard für alle Produkttypen zu definieren (siehe Ergebnisse Berliner Werkstatt).
- § Es sollte möglichst mit allgemeinen Standards gearbeitet werden (z.B. ePUB für E-Books, ONIX für den Datenaustausch etc.)



Oberziel 3: Automatisiert

- § Digitale Workflows sollten weitgehend automatisiert ablaufen.
- § Dazu müssen Regeln, Standards und Prozessschritte definiert werden.
- § Automatisierung (z.B. beim regelbasierten Publizieren) hat Grenzen, macht aber das Szenario des Verlags 3.0 erst möglich.



Oberziel 4: Integriert

- § Eine Integration der Softwaresysteme (siehe nächstes Chart) bringt erst die notwendige Flexibilität für Workflow-Optimierung und Prozessautomatisierung.
- § Daten sollen auf Basis von Schnittstellen zwischen den einzelnen Systemen ohne händische Eingriffe ausgetauscht werden können.
- § Nur so wird z.b. ein Matching von Kundendaten und Produkt / Contents möglich.



Die Kernbestandteile einer IT-Infrastruktur

ERP (Enterprise Resource Planning):

- Buchhaltung
- Controlling
- Vertrieb
- Anzeigen
- Stammdaten

CRM (Customer Relationship Management):

- Kunden
- Kontakthistorie
- Datenanalyse

CMS (Content Management Systeme):

- Contentbase für alle Contents (ECMS)
- Web CMS
- Print CMS
- MAM

Zusatzprogramme:
Projektmanagement, Auswertungen etc.



Umsetzung



Analysematrix

| Ebene | Beschreibung |
|------------------|---|
| Akteure | Wer ist beteiligt? |
| Leistungsprozess | Was geschieht? § Ablauf § Ergebnis |
| Datenprozess | Welche Daten (Inhalt, Formate) werden verwendet? |
| Softwaresysteme | Welche Systeme sind beteiligt? |



Workflows: Mehr als „Datenfluss“

- § Die Betrachtung von Workflows schließt die Analyse von Arbeitsabläufen ein.
- § Jede Workflow-Optimierung bringt automatisch eine Hinterfragung bestehender Abläufe mit sich.
- § Ein Beispiel aus unserem Kundenkreis:
 - Aufgabenstellung: Welche neue EDV-Struktur brauchen wir?
 - Basis ist eine Analyse aller Arbeitsabläufe mit Schwerpunkt EDV / Daten
 - Erste Ergebnisse zeigen: Viele Abläufe können optimiert werden, ohne dass es primär um Softwaresysteme geht



Sieben Schritte zur Umsetzung

1. Projektdefinition: Ziele, Zeitrahmen, Budget, Beteiligte
2. Bestandsaufnahme:
 - Umfassend (Haupt- und Teilprozesse)
 - Dokumentation (Methodik, Nomenklatur, Abbildung)
3. Optimierungspotentiale Workflow
4. Möglichkeiten für Automatisierung und Standards
5. Sollskizze: Prototyp Workflows
6. Auswahl Lösung (v.a. Software / Dienstleister)
7. Umsetzungsplanung auf Basis Lösung
8. Umsetzung
9. Evaluation / Projekt-Review / Kontinuität



Literaturhinweise

- § Berliner Werkstatt Herstellung:
Standardprozesse der Herstellung, Berlin 2007.
- § Herstellung im Verlag. Status quo und
Perspektiven, Hamburg, Berlin 2007.
**Achtung: Für die Teilnehmer gelten
Sonderkonditionen: 50 Rabatt!**
- § Blog der Werkstatt Herstellung
- § Buchreport-Sonderheft „Herstellung &
Management“ 2008.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ehrhardt F. Heinold Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung
GmbH BDU

Behringstraße 28a

22765 Hamburg

Telefon: + 49 40 3986620

Fax: + 49 40 39866232

Internet: www.hspartner.de

Blog: <http://publishing-business.blogspot.com>

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de

