



NORBERT SCHMID CONSULT
Unternehmerberatung

KOMMUNICARE
Gemeinschaft für kluge Kommunikation

Virtuelles Handout

21. CrossMediaForum 2019

3. Juli 2019

Neue Content-Plattform für den Bereich Fachzeitschriften vom Carl Hanser Verlag und von Henrich Publikationen

...oder ganz einfach P42

Das Grundproblem

Bei vielen **Fachverlagen, die Zeitschriften publizieren**, stagnieren die Anzeigenerlöse und bei nicht wenigen auch die Aboerlöse – oder gehen gar zurück. Die Renditen sind nicht mehr wie sie einst waren, die Umsätze tragen immer weniger die bisherigen Strukturen und Organisationen. Das digitale Geschäft besteht nicht selten aus der einfachen Verlängerung geübter Printmechanismen nach Online - eine in der heutigen Zeit kaum noch ausreichende „Digitalstrategie“. Außerdem bringt das Digitalgeschäft in den meisten Fällen nicht annähernd das Umsatzvolumen wie das Printgeschäft, kann es also bis dato nicht substituieren.

Das gleiche Problem haben auch die meisten **Publikumsverlage (Zeitungen und Zeitschriften)**: der Kanal Print ist wirtschaftlich zunehmend weniger stark genug, um die Bestandsstrukturen dauerhaft zu tragen; mindestens jedoch sind die Renditen schwindend. Doch woran liegt das: am Kanal Print (was bedeuten würde, dass die Information selbst - der Content - noch immer wertig ist) oder am Content (was bedeuten würde, dass dieser wie bisher nicht mehr funktioniert) – oder an beidem?

Bei **Fachbuch- und Literaturverlagen** liegt das Problem ganz ähnlich, aber doch auch wieder nicht: Die Auflagen und Umsätze entwickeln sich nicht beliebig positiv; es gibt keinen Werbemarkt, der die Umsätze stützt; die Digitalstrategie ist oft noch nicht ausreichend. Jedoch ist die Themenbindung größer. Das ist ein Unterschied zu Publikumsmedien und Fachzeitschriften - diese sind immer auch Schaufenster mit einem breiten Content-Blumenstrauß, aus dem sich der Leser herausucht, was ihn interessiert (sofern er es darin findet).

Verlage leben von guten Themen und Autoren und einem funktionierenden **Handel**. Hier ergibt sich das nächste Problem: Der Flächenhandel konsolidiert sich zunehmend und ist eher stagnativ, er steht unter dem Druck des Onlinehandels.

Die Verlage wollen es sich nicht mit dem Handel verscherzen, wollen und müssen andererseits aber immer mehr versuchen, ihre Leser direkt kennen zu lernen. Das ist notwendige Basis, um irgendwann einmal aus der Handelsabhängigkeit heraus zu kommen, aber auch, um die **Kunden möglichst direkt an die eigene Marke** zu binden und ihre Präferenzen zu erfassen bzw. Analyseergebnisse zu Insights zu verdichten. Dadurch entsteht ein weiteres Kanalproblem: Der Kanal Papier verliert gegen den Kanal digital; der Kanal Flächenhandel verliert gegen den Onlinehandel und seine Leser = Kunden kennt man noch nicht ausreichend, um wirklich nutzbare (also Abverkaufs wirkende) Kontakte zu generieren.

Literaturverlage können Bindung schaffen über ihr Renommee und ihre Kompetenz, ihre literarische Welt und markenspezifische Themen und natürlich über die Autoren. Fachbuchverlage realisieren dies außerdem wesentlich auch über die Fachthemenkompetenz.

Diese nicht ganz einfache Gesamtsituation der Verlage wird zudem von weiteren Effekten überlagert (siehe Infobox).

Infobox: Weitere Effekte

Weniger Orientierung durch immer mehr Content: : Im Netz ist immer mehr (nicht nur Masse, sondern durchaus auch wertiger) Content überall verfügbar, schnell such- und findbar. „Nicht Verlage“ wie etwa Firmen, Bildungsträger und Personen publizieren selbst und betreiben Storytelling, um ihre eigene Wahrnehmbarkeit zu verbessern. Wozu also braucht es noch das Fachbuch bzw. die Fachzeitschrift? Viel mehr Autoren können sich selbst verlegen; der Digitaldruck ermöglicht Print on Demand; das Angebot wird unübersichtlich, es gibt zwar nahezu jeden Content, es gibt für die Kunden alles, aber eines immer weniger: Orientierung.

Wettbewerb um die verfügbare Zeit des Kunden stetig härter: Verlage sind mit immer mehr Wettbewerbern anderer Gattungen im Kampf um die verfügbare Zeit der Kunden. Die Präsentation ihres Angebotes berücksichtigt diesen Fakt häufig noch nicht ausreichend. Ebenfalls fehlt an diesen Stellen gelegentlich die Emotionalisierung.

Das Netz bietet mehr Gadgets und Services: : Neben immer mehr Inhalten liefert das Netz immer mehr Services. Verbesserte Suchen, Wissensdatenbanken, persönliche Ansprachen, eigene Lebenswelten - alles Angebote, die mit denen der Verlage konkurrieren und die nicht selten inhaltlich wie emotional weiter „entwickelt“ sind. Denn die Anbieter sind mit diesen Angeboten direkt auf den Markt gekommen, ohne den Umweg über das Buch oder die Zeitschrift. Die Verlage aber wollen (und müssen es ggf. auch noch) ihre bestehenden Kanäle schützen und marschieren so in die digitalen Vermarktungskanäle oft mit Zurückhaltung.

Denken und Handeln in „Silos“ – Reaktanz bzw. Neophobie: Die Menschen und Organisationen in Verlagen sind meist nicht auf die geschilderten Herausforderungen vorbereitet. Auch sie schützen instinktiv den Bestand und sind mindestens kritisch gegenüber notwendigen Anpassungen und Veränderungen. Ebenfalls denken und handeln sie selbst in der tradierten Printproduktion zu häufig noch in ihren „Silos“ (Herstellung, Lektorat, Cover, Marketing, Presse, Vertrieb usw.) und Bestandsorganisationen. Zudem sind sie für andere Produkte, andere Kanäle zum Kunden (Direktmarketing, E-Mail-Marketing, Social Web, Channelmanagement Online) in den meisten Verlagen weder ausreichend ausgebildet noch werden sie dort gefordert, und sind veränderungsunwillig (Reaktanz, Neophobie).

Ungeeignete Technik für Cross-Medialität: Häufig ist die vorhandene Technik nicht geeignet, das Channelmanagement zu erweitern, multichannel- bzw. crossmedial den Kunden zu bedienen

Ungeübte Kundenzentrierung, mangelhafte digitale Analyse: Kundenzentrierung ist häufig nicht geübt in den Verlagen und digital Analytics nicht geschult und nachgehalten.

Wie aber ist dieser nicht so einfachen Situation zu entgehen? Was ist die Rolle von Verlagen in der Zukunft?

Verlage müssen sich darauf besinnen, dass nicht das bedruckte Papier ihr Produkt ist, sondern dass dies nur ein (gut und über nahezu Jahrhunderte geübter) Zugangskanal zum Kunden ist, für die Inhalte, die Geschichten, das Fachwissen, die Erlebniswelten, die Informationen und vielem mehr. Ein führender Manager bei Sony Music sagte einmal:

*Viel zu lange haben wir geglaubt, dass die CD unser Produkt ist.
Wir haben sehr spät, vielleicht zu spät gemerkt, dass die Musik
und die damit verbundenen Emotionen unser Produkt ist.*

Wichtiger Teil der geschilderten Situation ist, dass nicht selten, sondern eigentlich viel zu häufig die Verlage die Einführung neuer Software als das einzige wesentliche Veränderungsmoment verstehen.

Die Einführung neuer Systeme ist in aller Regel nie „nur“ ein IT-Projekt, sondern bedingt Markt- und Produktanalysen, Enabling sowie Prozess- und Changemanagementaufwendungen und ist demnach ein ganzheitlicher, strategischer Gesamtansatz zur Zukunftssicherung der Verlage.

Um die Zukunft der Verlage zu sichern braucht es deshalb:

Systeme	zukunfts-fähig, skalierbar, standardisiert, austauschbar
Organisation	ablaufoptimiert, kundenzentriert, marktorientiert
Wissen	Marktwissen, Kundenwissen, Produktwissen, Systemwissen, Analysefähigkeit
Mitarbeiter	die befähigt werden, Veränderungen verstehen zu wollen und zu können

Digitale Transition:



COPE = create once, publish everywhere



Technik einsetzen, um ein homogenes Markenerlebnis zu schaffen



„Don't make me think“-Erlebnis für den Kunden schaffen



Dadurch Kunden auf Inhalte konzentrieren

Channel Management:



Die richtigen Inhalte im richtigen Format zur richtigen Zeit auf das richtige Device



Inhalte-Redaktion und Kanal-Redaktion clever teilen



Kanal-, Format- und produktübergreifende Vermarktung



Neue Allianzen

Projekt 42

Grundvoraussetzungen

Ort („war room“)
Projektmarketing mit Sprechstunden; Block usw.
Projekttools (Was, Wer, Wie)
Entscheidend: Aufhebung des babylonischen Sprachgewirrs durch eine einheitliche Themensystematik <ul style="list-style-type: none">• die eine einheitliche Basis zur übergreifenden Verschlagwortung bildet• für Content-, Kunden- und Produktreferenzierungen• für alle Fachbereiche in einem Verlag (im diesem Fall Fachverlag: Fachzeitschriften, -buch, -veranstaltungen etc.)• Objekt- und fachbereichsunabhängig

Nur so entsteht die Basis für die Onsite Search, gute Analytics, Contentpooling über Fachbereichs- und Produktgrenzen; strukturierte Metadaten und damit Verschlagwortungsstandards und automatische Content-Ausspielung. Entstanden ist eine Struktur mit drei „Bäumen“: **Themen**, **übergeordnete Themen** (z.B. Aus- und Weiterbildung) und **Branchen**. Diese sind jeweils strukturiert in drei Ebenen.

Voraussetzungen für Projekt 42

Klare Abgrenzungen: Was ist Projektscope, was nicht?
Klare Vorgabe: Standardisierung (meint: nur Standardprozesse und wo irgend möglich Standardsysteme)
Keine Individualprogrammierung
Update-/Upgradefähigkeit der Systeme muss jederzeit gewährleistet sein
Klare Projektorganisation und Projektstruktur; klare Ressourcenzuteilung
Keine Geschmacksentscheidungen, es gilt nur die Wirtschaftlichkeit

Infobox: Warum „Projekt 42“?

Die Antwort 42 ist ein Zitat aus der mehrfach verfilmten Roman- und Hörspielreihe Per Anhalter durch die Galaxis des englischen Autors Douglas Adams. Im Roman ist „42“ die von einem Supercomputer nach einigen Millionen Jahren Rechenzeit gegebene Antwort auf die Frage „nach dem Leben, dem Universum und dem ganzen Rest“ (englisch “life, the universe and everything”), mit der die Protagonisten letztlich nichts anfangen können, weil die Frage zu vage gestellt war.

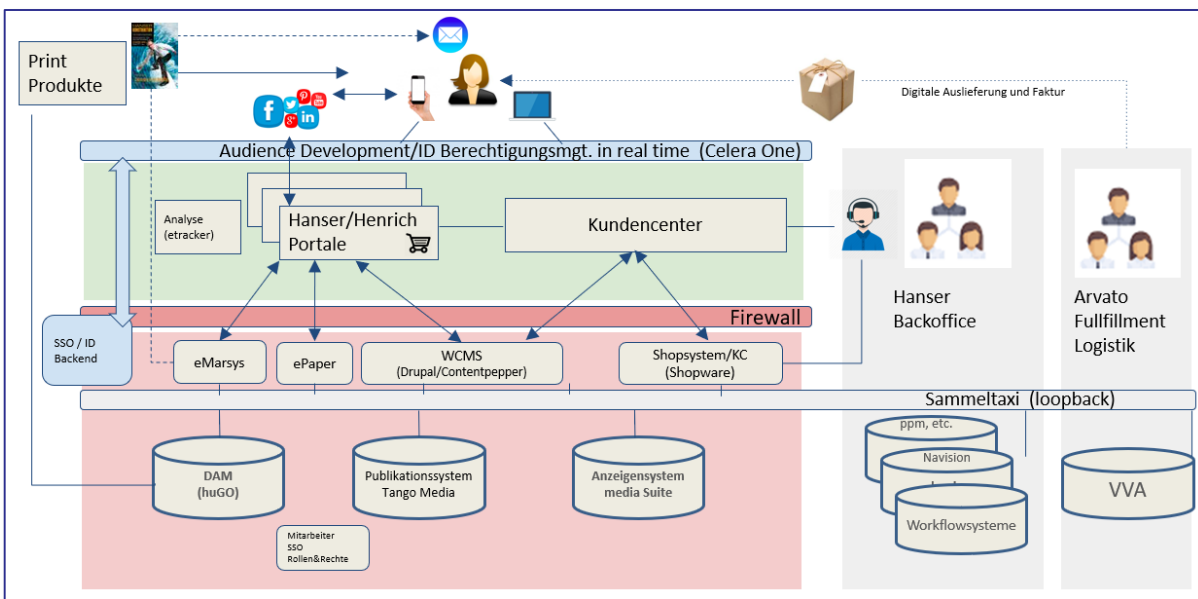
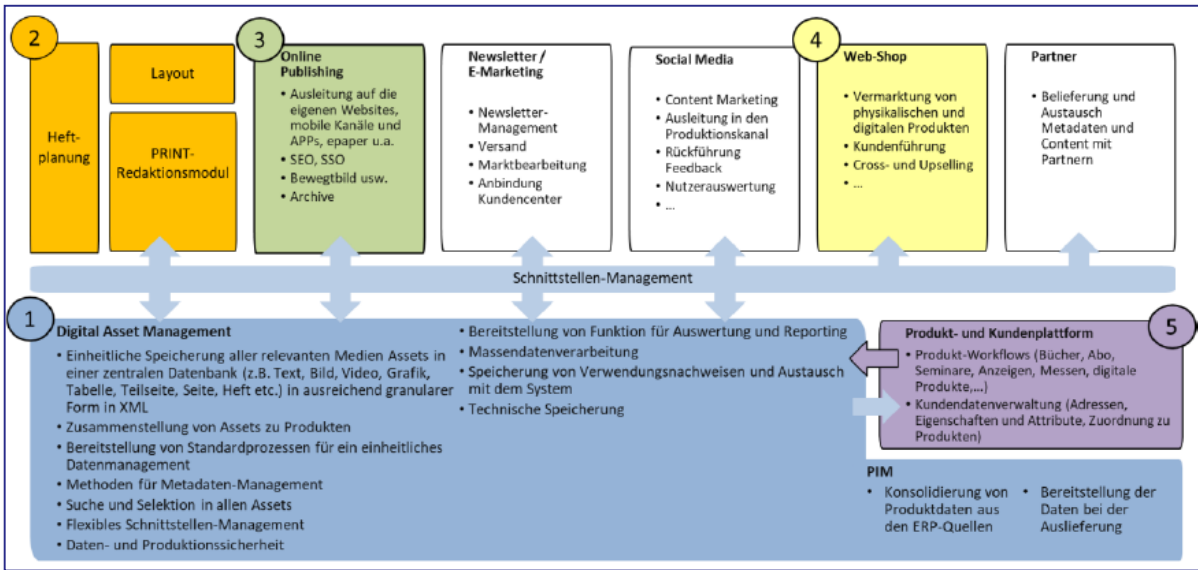
Die Frage nach dem Sinn des Seins, die Tatsache, dass ggf. die Lösung nicht passt, wenn man nicht konkret genug das Problem beschreibt; dies schien uns sehr passend als Basis für ein Veränderungsprojekt in einem Verlag.



Infobox: Technische Ausgangslage

Das sind gar nicht mal so selten auch heute noch die „Ausgangsvoraussetzungen“ bei Verlagen:	Verteilte, nicht harmonisierte Content-Datenhaltung in etlichen Systemen, lokal und zentral ohne durchgängige Metadatenstrukturen
	zentrale Systeme mehr updatefähig; häufig proprietär und/oder zu monolithisch und nicht entsprechend der Marktdynamik entwickel-, sowie ergänzbar
	Webseiten entsprechen nicht den aktuellen Sicherheits- und Rechtsvorgaben im Netz und sind nicht state-of-the-art (kein responsives Design, eingeschränkte Display Add Platzierungen u.v.m)
	Unzureichende IT und Systemflexibilität, kein best of breed Ansatz; zu wenig Digitalkompetenz

Projekt 42 – Systeme und systemische Logiken



Infobox: Systeme

huGO

Digital Asset Management System in dem alle Contentdaten des Verlages strukturiert liegen, finite und infinite Elemente; alle Halb- und Fertigprodukte, verschlagwortet, XML-basiert; gut suchbar und jederzeit für verschiedene Auspielungen nutzbar

Tango

das Multikanal Publikationssystem, in dem die Contenterstellung für alle Kanäle, die Planung und das Layout für Print passiert

mediaSuite

das kaufmännische Anzeigensystem, in enger Verknüpfung mit huGo und Tango

Contentpepper/ Drupal

das Web CMS mit vereinfachtem Wireframing

Shopware

für das Kundencenter und den Shop

Celera One

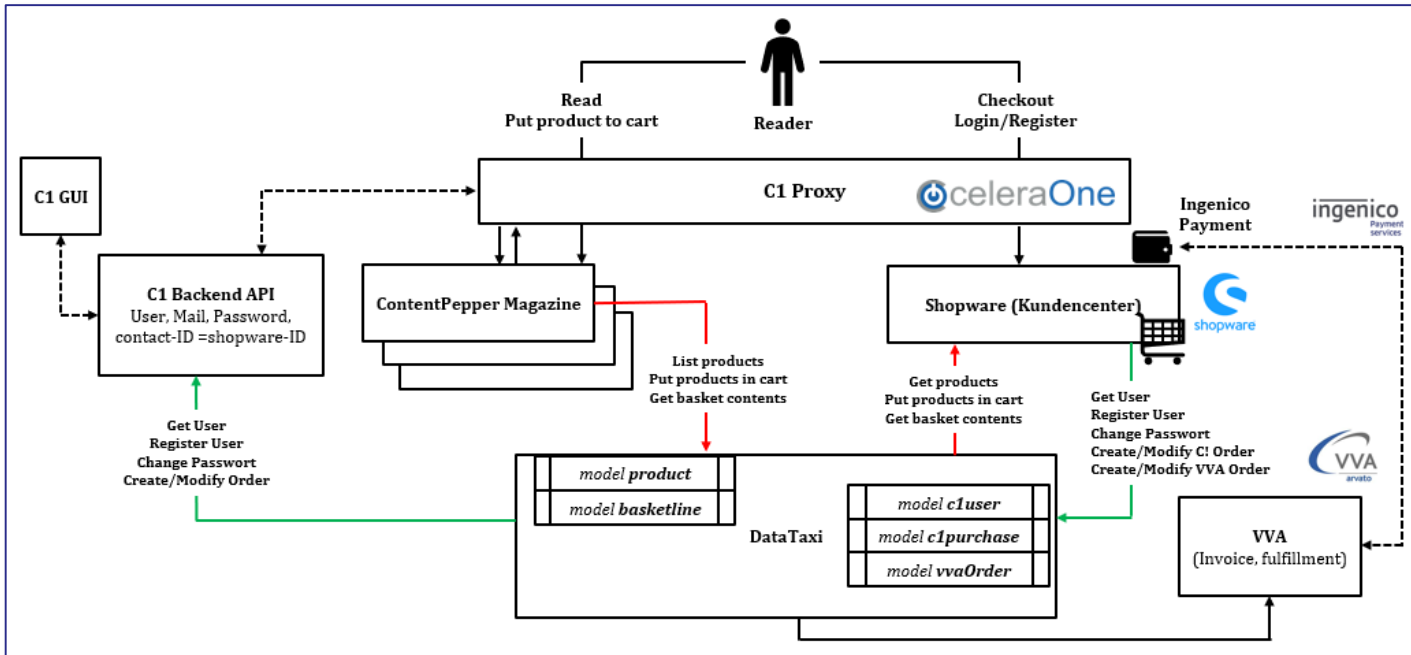
für die Paid Content Strategie, das User Data Management und das Audience Development

Loopback

als API Management und Schnittstellensteuersystem

Projekt 42

Zusammenspiel der Systeme



Infobox: huGO

- Cloud-basierte DAM-Lösung mit responsiver HTML-Applikation als Frontend
- Offene Architektur (huGO/API)
- Nutzung der DAM-Funktionalität in allen Systemen im Upstream (Import, Erfassung) und im Downstream (Export, Syndication)
- Maschine/Maschine-Integration; keine manuellen Wechsel notwendig
- DAM nutzt externe Services, die fortlaufend erweitert werden
- Permanenten Monitoring aller produktionsrelevanten Services und Ressourcen inkl. SLA-Vereinbarung zur Absicherung des Produktionsbetriebs

Infobox: Tango und XML

- Die Abbildung sämtlicher Inhalte in einer Hierarchie von Contentkomponenten (Formatgruppen, Objekttypen und Artikeltypen) in MIU-Struktur für alle wesentlichen Publikationsformen/-kanäle
- Ein gemeinsamer Datenstand für alle Publikationsformen, ein Tango XML, das genau diese Strukturen abbildet
- Strukturiert nach Inhalt, Metadaten sowie Relation und Position in der Hierarchie
- Multichannel-Publishing-Lösung mit eigenem, webbasiertem Layouttool

Infobox: CeleraOne

- **Revenue Engine** (paywall and user targeting) *
- **Analytics Package** (real-time analytics for every user segment) *
- **Dialogue Module** (offer packages and templates from the cockpit)
- **Authentication Module** (market-leading single-sign-on) *
- **Product Information Management** (product bundling and pricing) **
- **Adblocker Targeting** (No add, no content) **
- **In-App Purchases** (Integration of mobile purchases on iOS and Android)
- **AMP Integration** (all features integrated with Google AMP)
- **Module voucher** (vouchers for marketing and customer care) **
- **Recommender System** (Personalization of user experience) **



NORBERT SCHMID CONSULT
Unternehmerberatung

KOMMUNICARE
Gemeinschaft für kluge Kommunikation

Sie wollen mehr über Projekt 42 wissen; brauchen Support oder Projektkompetenz? Wir unterstützen Sie gern!

Norbert Schmid



- Interimsmanagement
- Projektmanagement
- Organisations- und Strategieentwicklung
- IT-Management und IT-Projekte
- Prozessoptimierung
- Digitale Transformation



Nikolaistraße 53
04109 Leipzig



+49 160 4936542



n.schmid-consult@t-online.de



www.kommunicare.com

Dr. Maria John



- Kognitives Marketing
- Marken- und Projektentwicklung
- Marken- und Konzeptevaluation
- PR, Öffentlichkeitsarbeit und Krisenkommunikation
- Redenschreiben
- Speaker und Moderation



Nikolaistraße 53
04109 Leipzig



+49 173 9902468



info@mariajohn.de



www.kommunicare.com