



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Der Booster für Ihren Content: Potentiale von strukturiertem Content und Assets optimal nutzen

24. CrossMediaForum 2022 in München

WLAN-Netz: Mvent, Passwort: crossmediaforum



24. CrossMediaForum 2022

- **10.00 – 10.10: Strukturiert kann mehr!**
Einführung durch Ehrhardt F. Heinold, Heinold, Spiller & Partner
- **10.10 – 10.40: Next Level Content-Produktion – ein Fallbeispiel mit ifb**
Matthias Typelt, Projektmanager IT-Portfolio & Prozesse, ifb, Matthais Kraus, CEO, Fabian Warta, Head of Project Management, Xpublisher
- **10.45 – 11.15: It's all about the topic - Content in Themen gedacht**
Rainer M. Wilbert, Presales Consultant, alfa Media
- 11.15 – 11.35: Kaffeepause
- **11.35 – 12.05: Frickelest du noch oder produzierst du schon?**
Oliver Stehr, Leitung Herstellung Digital und Print, Piper Verlag GmbH, Fabian Kern, Digital Publishing Consultant, Stefan Schmitz, Co-Gründer und Gesellschaftergeschäftsführer abavo GmbH
- **12.10 – 12.40: Case Study Vapro: Strukturierter Content als Treiber für neue Erlösquellen (Vortrag in Englisch)**
Mark Hünneinan, CTO, PublishOne
- 12.45 – 14.00: Mittagessen
- **14.00 – 14.30 Uhr: 20 Jahre Semantic Web – eine vergessene oder unnütze Technologie?**
Torsten Kuprat, Geschäftsführer Acolada GmbH
- **14.35 – 15.05: Das DG Medienportal: Ein integriertes Marketing- und Content-Portal**
Andreas Steber, Martin Rödiger, SHI GmbH, Barbara Ries, DG Nexolution
- 15.05 – 15.30 Uhr: Kaffeepause
- **15.30 – 16.00: Fallbeispiel Content-Plattform Carl Hanser Verlag**
Markus Hartmann, CTO Carl Hanser Verlag
- **16.05 – 16.35: Vernetzte Inhalte für eine vernetzte Welt**
Thomas Kramer, censhare Deutschland GmbH
- **16.40 – 17.00: Vom Konzept bis zur Umsetzung: So funktioniert Strukturierung und Vermarktung von Content**
Matthias Kraus, Xpublisher, Olaf Kortenhoff, doctronic, Christian Kohl, Consultant, Moderation: Ehrhardt Heinold
- 17.00 Uhr: Ende der Veranstaltung



Wozu crossmediales Content Management?

TREIBER 1: CONTENT BLEIBT KING!



Inhalte oder „Content“?



„Wir erleben eine Zeit der Renaissance von Inhalten“

Stefanie Walter, CEO, WoltersKluwer

<https://blog.hubspot.de/marketing/inhalte-kuratieren-warum-sie-nicht-nur-ihre-eigenen-inhalte-teilen-sollten>



Netflix: Vom Plattform-König zum Wettbewerber

Der Verlauf der Netflix-Aktie zeigt:

- Aggregation und perfekte Usability sicherten lange Zeit den Markterfolg.
- Doch seitdem Amazon, Disney+ und andere mit starken Inhalten Wettbewerb machen, geht es in erster Linie um **Inhalte**.
- Technologie und Usability werden zur **Convenience** und sind kein Wettbewerbsvorteil mehr.
- Es zählen Inhalte – **Content war, ist und bleibt King!**



<https://www.finanzen.net/aktien/netflix-aktie>

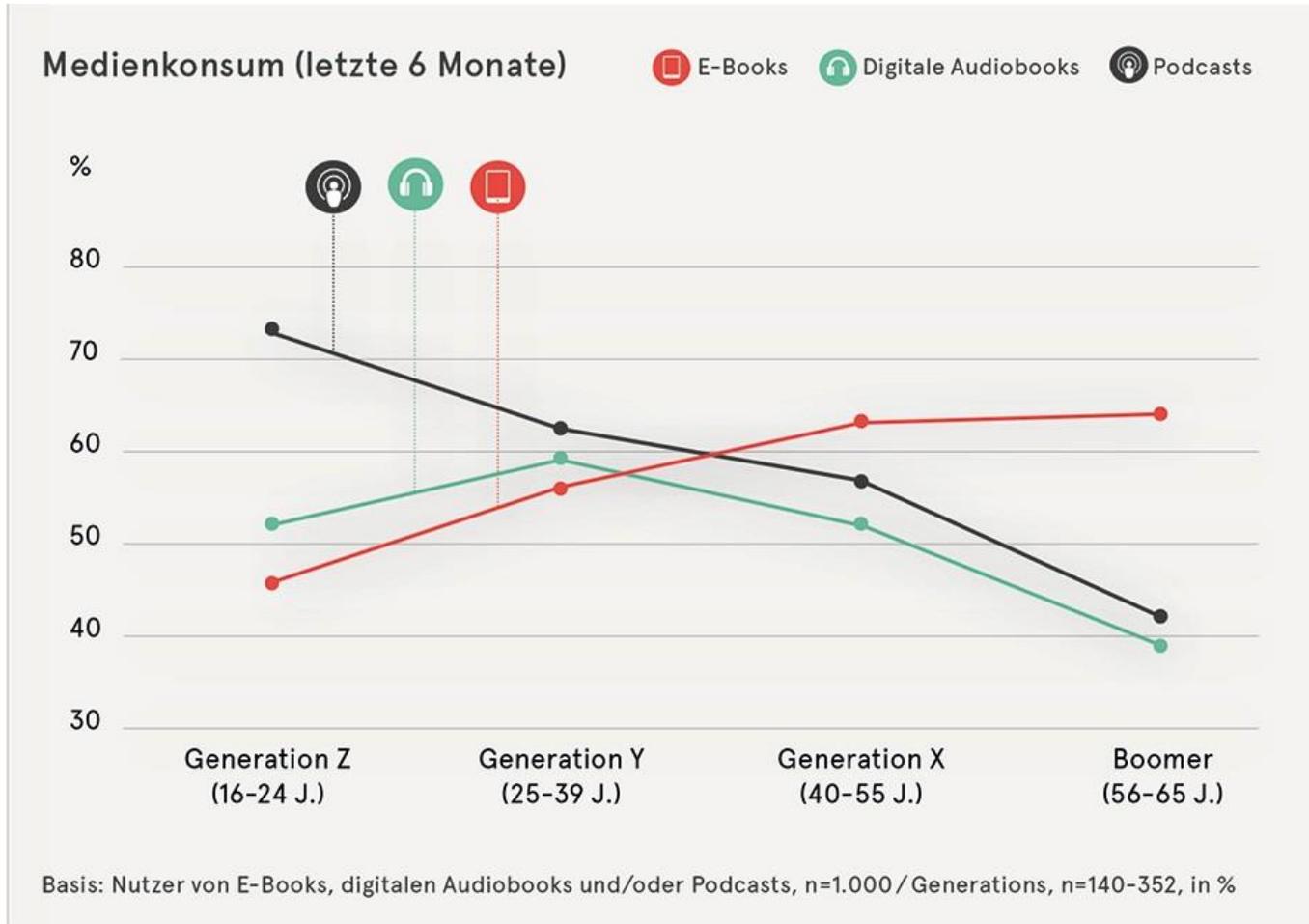


Wozu crossmediales Content Management?

TREIBER 2: MEDIENNUTZUNG



Verschiedene Medienformate, unterschiedliche Zielgruppenstrukturen

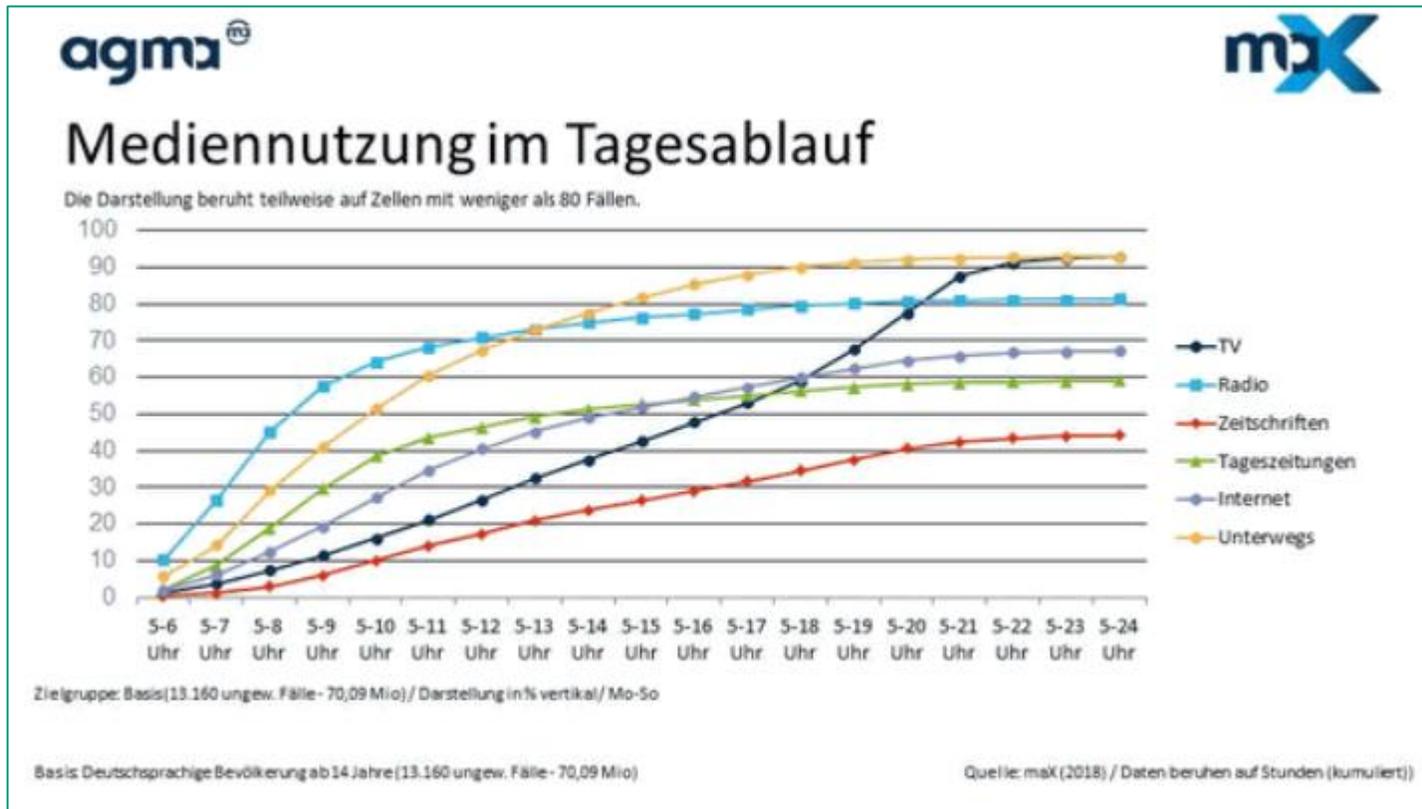


- **Es gibt wenig Kannibalisierungseffekte:** Höchstens 14% der Nutzer gaben an, E-Books, Audiobooks oder Podcasts jeweils auf Kosten eines der anderen beiden Medien zu nutzen. Eine mögliche Erklärung: Während E-Books und Hörbücher im Vergleich zu Podcasts stärker zur Unterhaltung dienen, haben diese tendenziell stärkeren Informationscharakter.
- **Ausgeprägter sind die Effekte aufs Lesen gedruckter Bücher:** 44% der E-Book-Nutzer sagen, dass sie in der Folge weniger gedruckte Bücher lesen, bei Hörbuch-Nutzern ist es rund ein Viertel.

<https://www.buchreport.de/news/die-jugend-hoert>



Kontextbezogene Mediennutzung am Beispiel Tageszeit



- Die Nutzung von Medien findet **kontextbezogen** statt: Ein und dieselbe Userin nutzt in verschiedenen Situationen unterschiedliche Medien.



Wozu crossmediales Content Management?

TREIBER 3: AUTOMATISIERUNG UND MEHRWERTE



Zielsetzung eins: Workflowoptimierung und Automatisierung

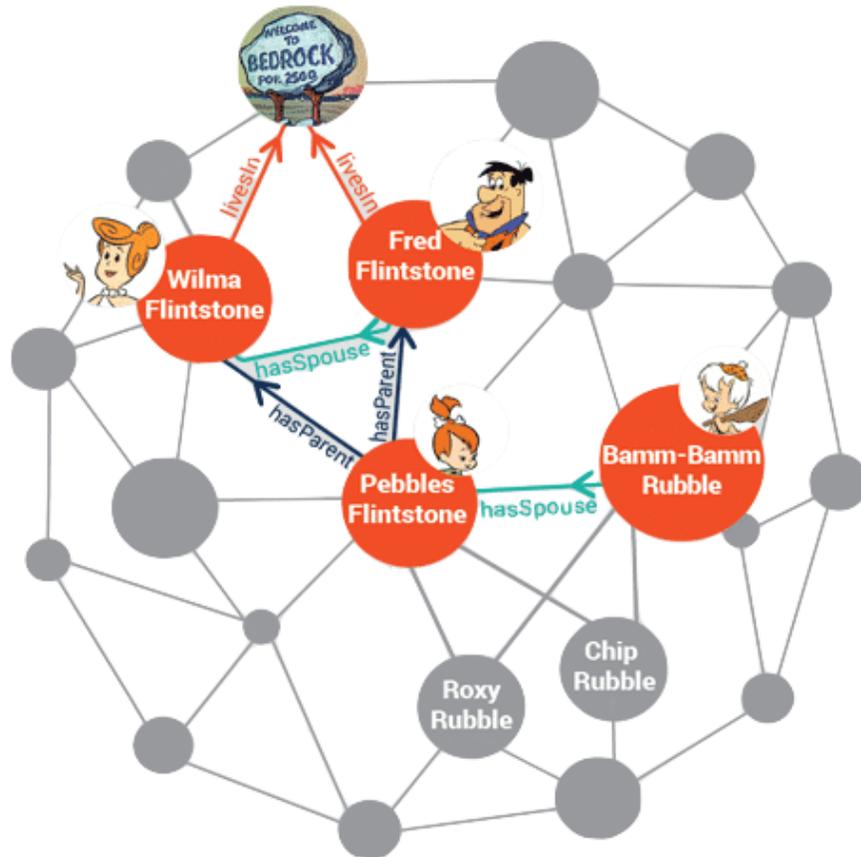


Zielsetzung: Möglichst schlanke Workflows für den gesamten Content Life Cycle – von der Erstellung bis zur Mehrfachverwertung auf allen Medienkanälen

Mittel: Medienneutrale Contentstrukturierung und Einsatz von entsprechenden IT-Systemen. Inhalte können maschinell *verarbeitet* werden.



Zielsetzung zwei: Contentanreicherung



Zielsetzung: Schaffung von Mehrwerten wie Suchergebnisoptimierung, Personalisierung oder Kontextualisierung

Mittel: semantische Anreicherung, Metadaten, Verlinkungen, Hinterlegung einer Ontologie

Ergebnis: Inhalte können maschinell analysiert und angereichert werden.

<https://www.ontotext.com/knowledgehub/fundamentals/what-is-rdf-triplestore/>



Ungefähr 1.460.000 Ergebnisse (0,48 Sekunden)



Netflix

ETR: NFC

Überblick

Vergleichen

Finanzen

Marktbericht > Netflix

175,04 EUR

-9,66 (5,23 %) ↓ heute

10. Juni, 17:35 MESZ • Haftungsausschluss

[1 T.](#) | [5 T.](#) | [1 M.](#) | [6 M.](#) | [YTD](#) | [1 J.](#) | [5 J.](#) | [Max.](#)


Eröffnung	177,50	Marktkap.	81,28 Mrd. USD	52-Wo-Hoch	617,90
Hoch	177,68	KGV	-	52-Wo-Tief	155,52
Tief	172,00	Rendite	-		



Mehr zu Netflix

Feedback geben

Google reichert die Inhalte durch Verlinkungen etc. so an, dass es aggregierte und aufbereitete Suchergebnisse anzeigen kann.

Die einzelnen Daten und Grafiken kommen aus unterschiedlichen Quellen.

Info

Netflix, Inc. ist ein US-amerikanisches Medienunternehmen, das sich mit dem kostenpflichtigen Streaming und der Produktion von Filmen und Serien beschäftigt. [Wikipedia](#)

Gründung: 29. August 1997, [Scotts Valley](#)

Hauptsitz: [Los Gatos, Kalifornien, Vereinigte Staaten](#)

Anzahl der Beschäftigten: 11.300 (2021)

Umsatz: 29,7 Milliarden USD (2021)

CEO: [Reed Hastings](#) (Sept. 1998–), [Ted Sarandos](#) (14. Juli 2020–)

Tochtergesellschaften: [Netflix Animation](#), [Next Games](#), [MEHR](#)

Gründer: [Reed Hastings](#), [Marc Randolph](#)

Haftungsausschluss

Finanzen



Quartalsabschlüsse

Profil und Kurzvorstellung



Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner
Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a
22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620
Fax: 040/39866232

www.hspartner.de
ehrhardt.heinold@hspartner.de

- **Teamorientierte Begleitung von Zielfindungs-, Strategie- und Veränderungsprozessen in der Medienbranche**
- Ehrhardt F. Heinold unterstützt seit 1995 als geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung Medienunternehmen und Institutionen bei den Themen Publishingstrategie, Geschäftsmodellentwicklung und digitale Transformation. Neben Fach-, Special Interest- und Publikumsverlagen berät Heinold Non-Profit-Organisationen (v.a. wissenschaftliche Institute, Stiftungen und Bibliotheken). Heinold ist Autor und Herausgeber von Fachstudien (u.a. „Marktstudie zu Crossmedialen Redaktionssystemen“ und „Change Management in Fachverlagen. Am Beispiel Einführung eines Redaktionssystems“), Verfasser von Fachaufsätzen und Seminarleiter. Er ist zudem Gründer und Leiter der seit 2002 jährlich durchgeführten Fachtagung CrossMediaForum und Moderator der monatlichen Talkreihe „pubiz meets innovation“. Heinold zählt laut kresspro zu den 25 wichtigsten Medienberatern in Deutschland.

