

Crossmedia-Publishing

Mehr Reichweite, weniger Kosten

Crossmedia-Publishing ist weit mehr, als das herkömmliche Druckerzeugnis um Web-Angebote zu ergänzen. Inhalte können noch individueller und zielgruppengerechter publiziert werden. Das erhöht die Reichweite und senkt die Kosten. VON JÜRGEN CHRIST

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Fernsehsender betreiben Nachrichtenseiten im Netz, Verlage dürfen lokale Radiosender unterhalten: **Crossmedia-Publishing** ist der Trend, Inhalte medienübergreifend in **verschiedenen Publikationen** zu veröffentlichen. Das erhöht Reichweite und Kosteneffizienz. Die technischen Voraussetzungen dafür schaffen Software-Lösungen, die Inhalte **in allen gängigen Formaten speichern** und publizieren können.

Die hauseigene Mitarbeiterzeitung lesen manche Kollegen lieber auf dem Tablet-PC, andere bevorzugen die Online-Ausgabe im Web. Und immer noch wollen einige ein gedrucktes Heft in Händen halten. Manche Händler mögen ebenfalls Gedrucktes vom Hersteller, wünschen sich zusätzlich aber eine Ausgabe für den Tablet-PC – oder gar eine Applikation, kurz App, fürs Smartphone. Egal, ob es sich dabei um Mitarbeiterzeitungen, Geschäftsberichte, Kataloge oder Zeitungsbeilagen handelt – Crossmedia bedeutete bisher: gleiche Inhalte in unterschiedlichen Medien publizieren.

„Das Einsatzspektrum der Systeme im drupa innovation parc zeigte deutlich, dass Print ein Medienkanal unter vielen

ist und künftig nicht mehr das führende Kommunikationsmedium sein wird“, sagt die Unternehmensberaterin und Expertin für digitales Publizieren, Ira Melaschuk, zu den Trends der diesjährigen Drupa, der Fachmesse für Druck, Medien und Papier, in Düsseldorf. Dadurch veränderten sich auch Inhalte und Produktionsweisen: Datenbankgestützte Publikationen, Ausgaben für digitale Medien und QR- oder NFC-Technologien seien als Brücken zwischen Druckprodukten und Online-Medien immer wichtiger, so Melaschuk.

Dass Print als Medium rückläufig ist, beobachtet auch der Druck- und Vertriebsprofi Klaus Wenderoth: „Man muss heute im Marketing und der Werbung breiter aufgestellt sein und nicht nur auf Print setzen. Es muss crossmedial funktionieren. Ich als Anbieter muss dort sein, wo der Kunde ist.“ Heute wird beispielsweise nur noch ein Teil der klassischen Printkatalogauflage produziert. Der Marketingetat wird aufgeteilt, um verschiedene Kanäle zu bedienen und zu pflegen. Wenderoth betreibt mit europadruck.com ein herstellernerutrales Angebotsportal für Druckaufträge jeglicher Art.

Mittelstand ist gut aufgestellt

Während bis vor etwa vier bis fünf Jahren vor allem Verlage, Druckereien und Agenturen auf Crossmedia setzten, sind es heute verstärkt auch Industrie und

Handel, die crossmedial im Marketing agieren. Zunächst herrschte vor allem bei den Verlagen die Devise „Print2Web“, was sich später zu „Web2Print“ veränderte. Aufgrund der rasanten Entwicklung im mobilen Sektor sprechen Experten heute schlicht von „Web2Publish“. Inhalte werden heute oft nicht mehr identisch in den verschiedenen Medienkanälen publiziert. Zum Beispiel kann es kurze Texte für eine Produktbeschreibung im gedruckten Katalog sowie für Mobiles geben, und die Langbeschreibung ist im Internet verfügbar.

In Sachen Crossmedia ist der Mittelstand gut aufgestellt. „Er ist besser informiert, als man glaubt, und kommt auf die Anbieter zu“, berichtet Daniel Lücke, Publishing-Experte und Vertriebsleiter des IT-Spezialisten Cross Media aus Gütersloh. Nicht nur die Unternehmen seien gut unterrichtet, auch die Kunden selbst, wie Michael Bronner, Leiter Crossmedia bei Vogel Druck und Medienservice, beobachtet: „Die Kunden wissen immer besser über Produkte und Preise Bescheid, Kaufanreiz und -abschluss erfolgen häufig in unterschiedlichen Kanälen. Die Unternehmen müssen verschiedene Kriterien parallel erfüllen und die aktuellen Produktdaten in allen Sprachen jederzeit für die einzelnen Publikationskanäle optimiert zur Verfügung stellen. Wichtig ist vor allem, dass sie ihre Marketing-

botschaft wiedererkennbar über alle Kanäle kommunizieren.“ Dabei werden die Anforderungen an das Marketing, das Produktmanagement und die Kreativteams immer vielfältiger. „Würden früher primär Hauptkataloge erstellt, gilt heute ‚Web vor Print‘. Produkte werden im Online-Shop ‚getestet‘, bevor sie den Weg in die Kataloge antreten. Aus einem Hauptkatalog entstehen auf Sortimente oder Kundengruppen zugeschnittene Katalogauszüge, die in wesentlich kürzeren Zeitabständen erscheinen“, berichtet Michael Bronner.

**Anwendungsbeispiele:
Crossmedia im Marketing**

Der Raumausstatter JAB Anstoetz offeriert mit einem Crossmedia-Publishing-System seinen Fachhändlern unter anderem individualisierte Flyer: In eine vorgefertigte Layout-Schablone (Template) mit Texten, Produktfotos aus einer zentralen Bilddatenbank sowie seinem Logo und seiner Adresse setzt der Fachhändler nur seine gewünschten

Produkte ein, gibt die Auflage an und bestellt per Mausclick sein Werbematerial. Dann wird ein Druckprozess angestoßen und die Daten werden automatisch an eine Druckerei übermittelt. Per E-Mail wird der Händler laufend über den Produktionsstand seines Verkaufsmaterials informiert – bis hin zum Versand durch einen Paketdienstleister. Ein weiteres Beispiel liefert die Bio-Handelskette Dennree. Ein zentraler Einkäufer kann – als Publishing-Laie – die Titelseite von Zeitungsbeilagen bestimmen. In dem Crossmedia-Publishing-System wurde vor allem der Workflow optimiert. Erzielt er beispielsweise gute Konditionen mit einer Winzergenossenschaft, kann er in Abstimmung mit beiden Marketingabteilungen einzelne Weine auf der Titelseite einer Zeitungsbeilage, die als fertiges Layout in einem Crossmedia-System gespeichert ist, per „Drag & Drop“ platzieren. Die Fotos kommen von den Werbeagenturen des Händlers und des Produzenten – und stehen ihm nach Freigabe durch die

Marketingabteilung zur Verfügung. Die Filialleiter der einzelnen Supermärkte legen im Crossmedia-Publishing fest, welche weiteren Produkte sie zu welchen Konditionen in der Werbebeilage einsetzen.

**Ausgangsbasis:
Eine Mediendatenbank**

Herzstück des Crossmedia-Publishing ist zunächst eine Datenbank. In ihr werden alle Dateien – wie Fotos, Videos, Textdokumente, Tabellen oder Folien – gespeichert und mit Metadaten wie der zugehörigen Artikelnummer eines Produkts verschlagwortet („Media-Asset-Management“). Je nach Funktionsumfang sind diese Mediendatenbanken mit einem unternehmensinternen ERP-System verbunden, in dem die eigentlichen Produktinformationen gespeichert sind. Ein klassisches Beispiel für eine reine Mediendatenbank ist das Produkt Cumulus, das unter anderem bei der Lufthansa zum Einsatz kommt. Großverlage wie Weltbild in Augsburg, die auf das Produkt 4All-Portal von Crossmedia-Solutions setzen, verwalten heute mehr als 17 Millionen Assets – ohne zentrale Lösung entstünde Chaos. In der Mediendatenbank werden die Dateien im Originalformat gespeichert, beispielsweise ein Foto in der höchsten Auflösung. Das wird aber nach Er-



Gleicher Inhalt, anderes Medium: Das Ziel ist es, Inhalte mit möglichst wenig Aufwand mehrfach zu verwerten.

fahrung von Crossmedia-Beraterin Ira Melaschuk „nicht immer konsequent umgesetzt“.

Beim sogenannten Database Publishing, dem Publizieren direkt aus der Datenbank, wird dann das Bild für das jeweilige Medium in eine entsprechende Auflösung konvertiert. Heutige Lösungen haben sich von der reinen Bilddatenbank zu ganzheitlichen Produktinformations-Management-Systemen (PIM) entwickelt, aus denen – nach Freigabe – per Mausklick automatisch gedruckte Kataloge, Powerpoint-Folien, Flyer, Apps für Smartphones oder gar ganze Online-Shops generiert werden können. Von halbautomatisch arbeitenden Systemen werden Exportdateien in gängigen Formaten erzeugt, beispielsweise für Online-Shop-Systeme wie Magento. Bedient werden die PIM-Systeme mit normalen Web-Browsern oder sogenannten Rich-Media-Clients – im Grunde genommen abgespeckte Web-Browser.

Crossmedia-Publishing-Anbieter: bunte Vielfalt

Die Angebote sind von zahlreichen Faktoren abhängig, heute vor allem von Produktionsprozessen mit transparentem Workflow-Management. „Und die Zahl der web-basierten Publikationssysteme nimmt weiter zu: Auf der Drupa waren es vor allem die Anbieter von Auftrags- und Produktionssystemen, die ihre Systeme mit Web-to-Print-Portalen erweitert haben – teils selbst entwickelt, teils durch die Integration von Fremdsystemen“, so Ira Melaschuk. Im Markt agieren mehrere Hundert Einzelanbieter für Crossmedia-Lösungen. Der Kölner Crossmedia-Publishing-Experte Jörg Oyen hat davon mehr als 380 im deutschsprachigen Raum in einer „Metro Map“ für alle Teilbereiche erfasst und geordnet. In der ebenfalls frei zugänglichen Anbieterdatenbank von Melaschuk-Medien sind derzeit mehr als 100 Anbieter für Web2Publish verfügbar.

„Doch niemand muss fürchten, den Überblick zu verlieren: Die vier wesentlichen Kostenparameter sind Anzahl der Anwender, der Sprachen, der Produkte sowie der Medienkanäle“, erklärt Oyen die bestimmenden Faktoren.

Kleinere Lösungen beginnen bei rund 12.000 Euro, bei einem mittelständischen Industrieunternehmen mit internationalem Vertriebsnetz, das mit mehrsprachigen Marketingunterlagen ausgestattet werden muss, kann ein Crossmedia-Publishing-System schon mal 100.000 Euro und mehr kosten. Für IT- und Marketingabteilungen stellt sich die Frage: Software kaufen, Software-as-a-Service (SaaS) oder Open Source? „Serverdienste zu mieten, bedeutet

insbesondere mit Blick auf Reaktionszeiten, zu fixieren“.

Open-Source-Systeme wie Typo3 bieten zwar auch die Möglichkeit, crossmedial zu publizieren, sie haben jedoch einen entscheidenden Nachteil. „Unsere Lösung ist ein System für Product Information Management (PIM), Typo3 ein CMS (Content-Management-System). PIM-Systeme sind zentrale Datenbanken für sensible Produktdaten. Von hier aus können alle Publikationskanäle – auch Typo3 – mit Daten befüllt werden. Die Daten werden medienneutral und in allen relevanten Sprachversionen gespeichert und gepflegt. Ein PIM-System ist die richtige Basis für Multi-Channel-Publishing von Produktinformationen“, erklärt Michael Bronner von Vogel Druck und Medienservice den Unterschied zwischen PIM- und Content-Management-Systemen auf Open-Source-Basis.

Online und Mobile vor Print

Der Trend „Online und Mobile vor Print“ wird auf der Drupa in Düsseldorf bestätigt. Bei der Vielzahl verschiedener Endgeräte bedeutet dies vor allem neue Herausforderungen für Web- und Screen-Designer. Kenngröße ist die Größe der Bildschirme: Smartphones mit zirka drei Zoll, Tablet-PC von sieben bis zehn Zoll, Netbooks und Subnotebooks mit etwa zehn bis zwölf Zoll über klassische Notebooks von 14 bis 17 Zoll bis zu Desktop-PC mit 20- bis 24-Zoll-Bildschirmen – ja selbst auf einem internet-fähigen LED-Fernseher, der in vielen Konferenzräumen hängt, mit 100-Zentimeter-Bildschirmdiagonale soll es noch hübsch und klar strukturiert ausschauen. „Responsive Design“ nennen die Fachleute diese Design-Praxis, die auf den neuesten Standards HTML5 und CSS3 basiert. Das Design passt sich den Pixelgrößen an, die der Web-Browser zur Verfügung stellt. Durch Abfrage dieser Kenngröße kann selbst die gesamte Benutzerführung dem jeweiligen Endgerät angepasst werden. ◀



neben gespartem Wartungsaufwand auch, Kontrolle abzugeben. Konkret: Wenn Serverdienste sich ändern, sind eigene Angebote zeitnah anzupassen. Bei Open Source unterliegt man zwar nicht dem Update-Intervall kommerzieller Software, doch auch hier entwickelt sich die Software-Plattform weiter. Ohne entsprechende Kenntnisse kann es kompliziert werden. Deshalb rät Jörg Oyen, „die Zusammenarbeit mit spezialisierten Programmierern vertraglich,

➔ **Weiterführende Links:** www.oyen.de/metro Anbieterverzeichnis Jörg Oyen, www.melaschuk-medien.de/web-to-publish-software.php Anbieterverzeichnis Ira Melaschuk, www.softkat.de, www.crossmedia-solutions.com Beispielanbieter