

Hagenhoff, Svenja

Research Report

Content-Management-Systeme in Fachverlagen: Ergebnisse einer empirischen Erhebung

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 01/2014

Provided in Cooperation with:

Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nuernberg (FAU), Institute for the Study of the Book,
Professorship of E-Publishing and Digital Markets

Suggested Citation: Hagenhoff, Svenja (2014) : Content-Management-Systeme in Fachverlagen: Ergebnisse einer empirischen Erhebung, Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 01/2014, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Buchwissenschaft, Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte, Erlangen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:29-opus4-41954>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/223329>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Beitrag Nr. 01/2014

Hrsg.: Svenja Hagenhoff

Svenja Hagenhoff

Content-Management-Systeme in
Fachverlagen: Ergebnisse einer
empirischen Erhebung

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft

Herausgegeben von Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Lehrstuhl für Buchwissenschaft
Professur für E-Publishing und Digitale Märkte
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen

Erlangen Contributions to Media Management and Media Economics

Edited by Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nuernberg
Chair of the Study of the Book
Professorship of E-Publishing and Digital Markets
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen / Germany



Tel. +49 (0) 9131 / 85-24700
Fax +49 (0) 9131 / 85-24727
www.buchwiss.uni-erlangen.de
buwi-ebm@fau.de



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Germany License

Abstract

The development and differentiation of devices and technologies (tablets, smart-phones) which are suitable for reception of contents has led to cross-media distribution of contents by the publishing houses. Once created, content is made available parallel in different media channels electronically but also in printed form, an idea which is known as cross media publishing. In order to be able to produce media for reading in different variants, high-performance IT-supported processes are needed that allow an automated generation of different variants. Content Management Systems (CMS) fulfill this purpose. In research, the topic is already covered since the early 2000s, when XML technology emerged. This raises the question of whether cross-media publishing strategies are already being practiced in the publishing practice, and if so, if they are supported by suitable software systems. Discussions with representatives of the industry gave rise to the assumption that cross-media publishing is still not widespread. Where already content through different channels is distributed, system solutions are not yet a standard. Information on the actual use of these systems in publishing houses is missing. This information gap is to be reduced with this empirical study. The focus of the investigation is on German-language special interest publishers.

Keywords and Classification

BKL: 85 Betriebswirtschaft

DDC: 330 Wirtschaft

JEL: M Business Administration and Business Economics; Marketing;
Accounting

Publishing Industry; Cross Media Publishing; Content Management
Medienwirtschaft, Fachverlage

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Präzision der Untersuchungsobjekte.....	3
2.1 Fachverlage	3
2.2 Content-Management-Systeme.....	3
3 Qualitative Empirie.....	5
3.1 Auswahl der Stichprobe	5
3.2 Beschreibung der Stichprobe	5
3.3 Ergebnisse der Interviews	6
3.3.1 Allgemeine Fragen an alle Experten	6
3.3.2 Fragen an Experten mit Produktionssystemen	10
3.3.3 Fragen an Experten ohne Produktionssysteme.....	13
4 Quantitative Empirie: Großzahlige Befragung.....	16
4.1 Auswahl der Stichprobe	16
4.2 Beschreibung der Stichprobe	16
4.2.1 Primäre Erlösquelle bezogen auf Märkte	21
4.2.2 Primäre Erlösquelle bezogen auf Produkte	22
4.3 Ergebnisse der Erhebung	23
4.3.1 Fragen zur Produktpalette.....	23
4.3.2 Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Produktionssystemen	25
4.3.3 Einschätzungen zum crossmedialen Publizieren.....	29
4.3.4 Verantwortung für das Thema crossmediales Publizieren	45

4.3.5 Differenzierte Analysen.....	46
5 Schlussbetrachtung	53
Literaturverzeichnis	56
Anhang A: Interviewleitfaden	57
Anhang B: Anschreiben Interview	58
Anhang C: Fragebogen zum Einsatz von Produktionssystemen beim crossmedialen Publizieren	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rezipientenmarktbezogene Ausrichtung der Verlage der Stichprobe (Mehrfachzuordnungen möglich)	6
Abbildung 2: Produkte der Verlage	7
Abbildung 3: Größe des Verlags gemessen am Umsatz / Jahr (in €)	17
Abbildung 4: Größe des Verlags gemessen am Umsatz / Jahr (in €)	17
Abbildung 5: Größe des Verlags gemessen an der Anzahl darin tätiger Personen (1)	18
Abbildung 6: Größe des Verlags gemessen an der Anzahl darin tätiger Personen (2)	19
Abbildung 7: Zielgruppen (Mehrfachantworten)	20
Abbildung 8: Zielgruppen mit größtem Umsatzanteil	21
Abbildung 9: Primäre Erlösquelle (Märkte)	22
Abbildung 10: Primäre Erlösquelle (Produkte)	23
Abbildung 11: Erzeugte Produkte (print; Mehrfachantworten).....	24
Abbildung 12: Erzeugte Produkte (elektronisch; Mehrfachantworten).....	24
Abbildung 13: Bediente Endgeräte (Mehrfachantworten).....	25
Abbildung 14: Genutzte Produktionssysteme.....	26
Abbildung 15: Zeitpunkt der Inbetriebnahme des Produktionssystems	26
Abbildung 16: Wege der Variantenproduktion	27
Abbildung 17: Gründe gegen den Einsatz eines Produktionssystems (Mehrfachantworten).....	28
Abbildung 18: Angestrebte Beschaffung eines Content-Management-Systems ...	29
Abbildung 19: Fortschritt im crossmedialen Publizieren	30
Abbildung 20: Zustimmung zu Aussagen: differenzierte Gesamtübersicht	31
Abbildung 21: Zustimmung zu Aussagen: aggregierte Gesamtübersicht	32
Abbildung 22: Zustimmung: Fortschritt Fachverlage	33
Abbildung 23: Zustimmung: Fortschritt Wissenschaftsverlage	33
Abbildung 24: Zustimmung: Fortschritt B2B-Verlage.....	34

Abbildung 25: Zustimmung: Fortschritt SMT-Verlage.....	34
Abbildung 26: Zustimmung: Fortschritt RWS-Verlage	35
Abbildung 27: Zustimmung: Fortschritt Zeitungsverlage	35
Abbildung 28: Zustimmung: Fortschritt Zeitschriftenverlage.....	36
Abbildung 29: Zustimmung: Fortschritt Buchverlage.....	36
Abbildung 30: Zustimmung: Erforderliches Maß an Handarbeit.....	37
Abbildung 31: Zustimmung: Produktionssysteme als Standardsoftware	37
Abbildung 32: Zustimmung: Vorhandensein von Produktionssystemen	38
Abbildung 33: Zustimmung: Bedeutung von Produktionssystemen	38
Abbildung 34: Zustimmung: Bedeutung des crossmedialen Publizierens	39
Abbildung 35: Herausforderungen im crossmedialen Publizieren: Differenzierte Gesamtübersicht	40
Abbildung 36: Herausforderungen im crossmedialen Publizieren: Aggregierte Gesamtübersicht.....	41
Abbildung 37: Größte Herausforderung: Denke in Printprodukten	42
Abbildung 38: Größte Herausforderung: Technische Aspekte.....	42
Abbildung 39: Größte Herausforderung: Juristische Aspekte.....	43
Abbildung 40: Größte Herausforderung: Fehlende Erlösmodelle.....	43
Abbildung 41: Größte Herausforderung: Beschaffenheit der Produkte	44
Abbildung 42: Größte Herausforderung: Schlechte Überschaubarkeit der Konsequenzen	44
Abbildung 43: Größte Herausforderung: Schwere Beherrschbarkeit der Veränderungen	45
Abbildung 44: Größte Herausforderung: Stemmen hoher Investitionskosten.....	45
Abbildung 45: Ansiedlung der Verantwortung für das Thema „crossmediales Publizieren“	46
Abbildung 46: Aufteilung der Unternehmen nach Entwicklungsstand	47
Abbildung 47: Gründe für das Fehlen eines Produktionssystems	47
Abbildung 48: Aufteilung der Unternehmen nach Betriebsgrößenklasse (Umsatz).....	48
Abbildung 49: Aufteilung der Unternehmen nach Betriebsgrößenklassen (Mitarbeiter)	48

Abbildung 50: Aufteilung der Unternehmen nach Verlagsarten gemessen am größten zielgruppenbezogenen Umsatzbeitrag	49
Abbildung 51: Aufteilung von Positiv- und Negativeinschätzungen bzgl. des Fortschritts im Thema crossmediales Publizieren bezogen auf Verlagsarten	49
Abbildung 52: Aufteilung der S2S-Verlage nach Betriebsgrößenklassen (Umsatz)	50
Abbildung 53: Aufteilung der Unternehmen nach Verlagsarten gemessen am größten produktbezogenen Umsatzbeitrag	51
Abbildung 54: Aufteilung von Positiv- und Negativeinschätzungen bzgl. des Fortschritts im Thema crossmediales Publizieren bezogen auf Verlagsarten	51
Abbildung 55: Aufteilung von Positiv- und Negativeinschätzungen bzgl. der größten Herausforderung im crossmedialen Publizieren	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Genutzte Produkte	10
------------------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis

AQ:	Ausfallquote
CMP	Crossmediales Publizieren
CMS	Content-Management-System
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
n	Anzahl der Beobachtungen der Stichprobe
ROI	Return on Investment
RWS	Recht, Wirtschaft, Steuern
S2S	Science to Science
STM	Science, Technology, Medicine

1 Einleitung

Die Entwicklung und Ausdifferenzierung von Medien, welche zur Rezeption von Inhalten tauglich sind, wie Tablets, Smartphones, aber auch das stationäre sowie das mobile Web, führt dazu, dass Inhalte von Verlagen heute in der Regel cross-medial ausgeliefert werden müssen: Einmal erstellte Inhalte werden zeitlich parallel in verschiedenen Medienkanälen elektronisch aber auch gedruckt bereitgestellt. Haben Verlage in der „analogen Welt“ vor allem aus Gründen der Kostendegression ein für alle Kunden einheitliches Gut massenhaft in hoher Auflage produziert, werden heute technologisch bedingte Varianten eines Ausgangsproduktes erzeugt. Unter einer Variante wird dabei die Ausdifferenzierung eines Produkts zum gleichen Zeitpunkt verstanden. Das Ausprägen von Varianten hat das Ziel, im gleichen Zeitpunkt unterschiedliche Präferenzen der verschiedenen Kunden oder Kundengruppen zu bedienen.

Die Produktion sowie das Management von Produktvarianten stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung: Das Bedienen personen- oder gruppenindividueller Präferenzen lässt sich in der Regel nicht vereinbaren mit dem Wunsch, Produkte zu bezahlbaren Preisen für einen Massenmarkt zu erzeugen. Lange waren z.B. Autos für den Kunden nur bezahlbar aufgrund eines hohen Grads an Produktstandardisierung (Ford's Tin Lizzy). Die Automobilwirtschaft konnte ihre Produktion aufgrund von Fortschritten in der Produktarchitektur (Modularisierung und Standardisierung von Schnittstellen zwischen Komponenten), der inner- und zwischenbetrieblichen Informationsverarbeitung sowie der Produktions- und Anlagensteuerung so umstellen, dass Autos heute entsprechend der kundenindividuellen Präferenzen effizient produziert werden können (Piller 2006). Dieses Vorgehen ist unter dem Stichwort der Mass Customization bekannt.

Auch Verlage wenden mit ihren Crossmediastrategien dieses Konzept an. Um Lesemedien in Varianten produzieren zu können, bedarf es, wie in industriellen Produktionsprozessen auch, leistungsstarker IT-unterstützter Prozesse, die es ermöglichen, Varianten weitgehend automatisiert zu erzeugen. Content-Management-Systeme (CMS) erfüllen diesen Zweck. In der Forschung ist das Thema crossmediales Publizieren sowie die Unterstützung dieses Vorgehens mittels CMS bereits seit Anfang der 2000er Jahre im Zuge des Aufkommens der XML-Technologie sowie der aufkommenden Ideen zur Mehrfachnutzung von Inhalten behandelt worden (z. B. Rawolle 2002, Rotfuß 2001). Es stellt sich die Frage, wie weit das crossmediale Publizieren mit Hilfe geeigneter Softwaresysteme in der verlegerischen Praxis bereits verbreitet ist. Gespräche mit Praxisvertretern ließen die Vermutung aufkommen, dass das crossmediale Publizieren an sich noch keinen hohen Verbreitungsgrad erreicht hat und dort, wo bereits Inhalte über verschiedene Kanäle distribuiert werden, Systemlösungen noch kein Standard sind. Informationen über die tatsächliche Verbreitung der Systeme in Verlagen, über aktuelle Einsatzszenarien sowie die mit der Verwendung der Systeme verbundenen Herausforderungen fehlen. Diese Informationslücke soll mit einer empirischen Studie verkleinert werden. Der Fokus der Untersuchung liegt auf deutschsprachigen Fachverlagen.

Die Studie besteht aus zwei Erhebungen. Im Rahmen einer qualitativen Empirie wurden Interviews mit Experten aus Fachverlagen geführt. Auf Basis der so gewonnenen Erkenntnisse wurde ein Fragebogen für eine großzahlige Befragung gestaltet und versendet.

Die Erhebung wurde im Zeitraum Juli bis September 2011 durchgeführt. Die Studie wurde initiiert und finanziert von der Deutschen Post AG, Geschäftsbereich Vertrieb Presseservices.

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse beider empirischer Untersuchungen dar. Im folgenden Kapitel werden zunächst die Untersuchungsobjekte Content-Management-System sowie Fachverlag erläutert. In den Kapiteln 3 und 4 werden die Ergebnisse der beiden Erhebungen detailliert präsentiert. Kapitel 5 beendet den Bericht mit einer Schlussbetrachtung.

2 Präzision der Untersuchungsobjekte

2.1 Fachverlage

Bei einem Verlag handelt es sich um ein Medienunternehmen, welches Inhalte selbst erzeugt oder von Autoren selektiv übernimmt, zu dem Zweck, sie durch Lektorierung und Gestaltung in Güter mit einem gewissen, nicht näher bestimmten Anteil an statischen Zeichensystemen (z. B. Text, Bild, Grafik) zu verwandeln oder auf solchen Zeichensystemen unmittelbar basierende Tondokumente erzeugt (z. B. Hörbücher). Die Definition exkludiert alle Unternehmen, deren Erzeugnisse ausschließlich aus Bewegtbildern (Fernsehsender, Filmproduzenten, Animationsstudios) oder Audiosignalen (Radiosender) bestehen und inkludiert Unternehmen, welche ihre Inhalte mit Funktionalität (Software) umgeben (z. B. Lernsoftware oder Fachdatenbanken). Sie exkludiert wiederum alle Unternehmen, welche ausschließlich Software ohne inhaltliche Elemente erzeugen (IT-Unternehmen). Die Produkte von Verlagen sind im Kern nicht-werblicher, sondern redaktioneller Art.

Etablierte und anerkannte Definitionen verschiedener Arten von Verlagen sind in der Literatur nicht existent. Vorhandene Klassifizierungsschemata, wie z. B. von RUF (1992) oder dem BÖRSENVEREIN (2013), erweisen sich als nicht trennscharf und damit in der Anwendung wenig praktikabel. Im Zuge der durchgeführten Untersuchung wird unter einem Fachverlag ein Verlag verstanden, der Medien für die berufsbedingte Nachfrage nach Informationen anbietet. Als Zielgruppe hat der Fachverlag nach der Auffassung des VERBANDS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE (Deutsche Fachpresse 2013) den professionellen Entscheider (Wirtschaft), Personen mit Aus- und Weiterbildungsbedarf sowie Wissenschaftler (Forschung und Lehre). Im Zuge der Untersuchung wurden die Zielgruppe und Märkte des Fachverlags wie folgt definiert: Professionelle Entscheider (B2B-Geschäft), fachlich interessierte Laien (B2C-Geschäft).

2.2 Content-Management-Systeme

Verlage erzeugen ihre Produkte durch die Verknüpfung eines Inhaltes mit einem Trägermedium (Sjurts 2011), welches den Inhalt rezipierbar, archivierbar und transportierbar macht. Traditionell ist der Prozess der Herstellung der Produkte eines Verlags auf das spätere Trägermedium abgestimmt. Die Inhalte werden medienspezifisch konzipiert und erzeugt. Die Arbeit der Redaktion wird seit Langem mit Hilfe von Redaktionssystemen unterstützt, die das layoutorientierte Arbeiten ermöglichen. Im Zuge des Aufkommens des Internets sowie moderner mobiler Endgeräte wird es erforderlich, Inhalte in verschiedenen Formaten ausspielen zu können (crossmediales Publizieren, vgl. hierzu Schumann / Hess / Hagenhoff 2014). Um dieses effizient durchführen zu können, sind entsprechende Softwaresysteme erforderlich: Content-Management-Systeme. Sie erlau-

ben die Erstellung, Speicherung und Publikation von Inhalten aller Art. Ihr elementares Charakteristikum ist die Trennung von Inhalt, Form und Struktur, was als medienneutrale Datenhaltung bezeichnet wird. In der Befragung wurde der Begriff „Produktionssystem“ als Synonym für CMS verwendet.

3 Qualitative Empirie

3.1 Auswahl der Stichprobe

Aus der frei im Internet verfügbaren Liste der Mitglieder des Vereins Deutsche Fachpresse wurden per Excel-generierter Zufallsstichprobe 50 von 375 Einheiten gezogen. Von den Internetseiten der Verlage wurden die Namen der Geschäftsführer oder alternativ der für technische Fragestellungen verantwortlichen Personen sowie die Adressen ermittelt. Den gezogenen Verlagen wurde ein Anschreiben gesendet, in dem das Ziel der Studie sowie das Studiendesign erläutert wurden. Außerdem wurde offen gelegt, dass die Studie durch die Fachhochschule St. Pölten im Auftrag der Deutschen Post AG durchgeführt wird. Ergänzt wurden die per Zufall gezogenen Verlage durch einen Kontakt, welcher sich auf der Konferenz „Verlag 3.0 Näher am Kunden – Der kundengetriebene Wandlungsprozess in Verlagen“ der Akademie des Deutschen Buchhandels am 19. Juli 2011 ergab. Ergänzt wurden weitere persönliche Kontakte. Die angesprochenen Verlage wurden zudem telefonisch kontaktiert, um nachzufassen und Interviewtermine zu fixieren. Von den kontaktierten Verlagen haben sich bis zum Redaktionsschluss 13 zu einem Interview bereit erklärt. Die Interviewpartner sind alle in Führungspositionen tätig sowie persönlich mit dem Thema crossmediales Publizieren beschäftigt, sei es als Projektmanager, als Leiter einer produktübergreifenden Serviceeinheit oder zuständiges Mitglied der Geschäftsführung. Ein Verlag ist in Österreich ansässig, die anderen sind deutsche Verlage bzw. die deutschen Dependancen international agierender Unternehmen.

Elf Interviews wurden in der Zeit vom 27. Juli bis 25. August 2011 von SVENJA HAGENHOFF (Institut für Medienwirtschaft, Fachhochschule St. Pölten), LUDGER SIMON (Schlütersche Verlagsgesellschaft) sowie VITUS GRAF (Deutscher Ärzte Verlag) durchgeführt. Zwei Interviews wurden zwischen dem 5. und 23. September 2011 geführt, deren Erkenntnisse sind jedoch nicht mehr in die Gestaltung des Fragebogens der quantitativen Empirie eingeflossen.

Der Begriff „Experte“ wird geschlechtsneutral sowohl für männliche als auch weibliche Interviewpartner verwendet. Zwecks Anonymisierung der Befragten sowie ihrer Unternehmen wurden die Experten sowie ihre Verlage durchlaufend von 1 bis 12 nummeriert. Aus VERLAG 4 haben sich zwei Gesprächspartner für ein Interview bereit erklärt (EXPERTE/VERLAG 4A und EXPERTE/VERLAG 4B), hierdurch endet die Nummerierung der 13 Verlage bei 12.

3.2 Beschreibung der Stichprobe

Die nachstehende Abbildung zeigt die rezipientenmarktbezogene Ausrichtung der Verlage (S2S = Zielgruppe Wissenschaftler / B2B = Zielgruppe professionelle Entscheider / Corporate Media & Communication = Herstellung von Medien für

die Unternehmenskommunikation / B2C = Zielgruppe fachlich interessierter Laie).

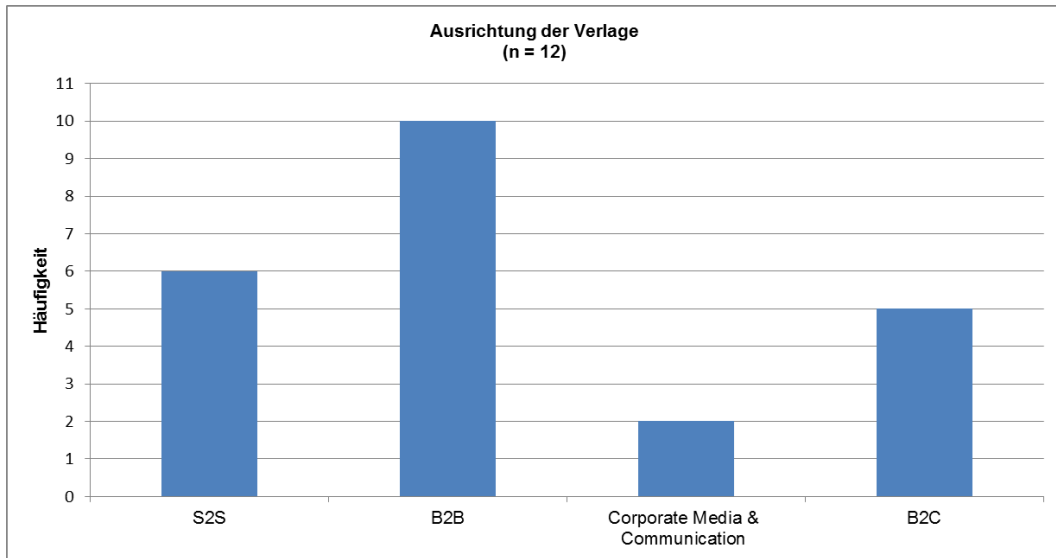


Abbildung 1: Rezipientenmarktbezogene Ausrichtung der Verlage der Stichprobe (Mehrfachzuordnungen möglich)

Zwei Verlage sind als reine Wissenschaftsverlage positioniert (VERLAGE 3 und 12), einer als reiner B2B-Verlag (VERLAG 4) und einer als reiner B2C-Verlag (VERLAG 7).

3.3 Ergebnisse der Interviews

3.3.1 Allgemeine Fragen an alle Experten

Welche Produkte erzeugen Sie in Ihrem Verlag?

Die nachstehende Abbildung zeigt die in den Verlagen der Experten erzeugten Medienprodukte. Mobile Internetseiten unterscheiden sich von stationären dahingehend, dass die Inhalte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten speziell aufbereitet werden, ohne dass hierfür allerdings eine native App entwickelt wird. Solche Angebote sind als Apps erfasst. Unter Software werden Erzeugnisse mit weitreichender Funktionslogik verstanden, die einfache Suchfunktionen nach Inhalten übersteigt. Ein Beispiel für ein solches Produkt wäre das WISO-Sparbuch zum Ausfüllen der Steuererklärung. Nicht mehr differenziert werden kann, ob Datenbanken online oder auf CD-Rom ausgeliefert werden.

EXPERTE 5 führt spezifisch aus, dass für RWS-Verlage eBooks keine sinnvolle Produktform darstellen, da die Informationsprodukte dieser Verlage viel zu umfangreich sind (Kommentare mit mehreren 1000 Seiten), als dass sie in funktionstüchtiger Form in eBook-Formaten aufbereitet werden könnten. Lediglich ein Verlag erzeugt nur eine Produktart (VERLAG 7), alle anderen Verlage produzieren

fünf bis elf verschiedene Medienprodukte. Die Fernsehbeiträge umfassen lokale Übertragungen in Arztpraxen und Einkaufszentren.

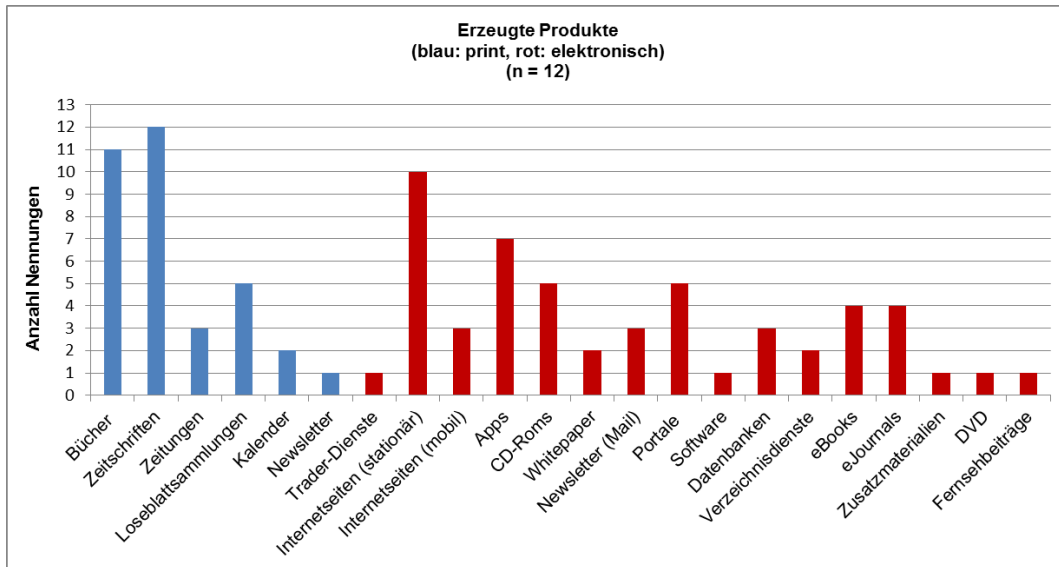


Abbildung 2: Produkte der Verlage

Nutzen Sie ein Produktionssystem?

In vier Verlagen ist noch kein Produktionssystem implementiert (VERLAGE Nummer 2, 7, 8 und 11), einer davon erzeugt lediglich eine sehr spezifische Produktart. EXPERTE 8 erläutert, dass die genannten Fernsehbeiträge aus einem selbstentwickelten Tool gespeist werden.

Als Herausforderung erwies es sich, Gesprächspartner zu akquirieren, die noch kein Produktionssystem im Einsatz haben oder über noch keine langjährige Erfahrung verfügen, da sich Personen aus solchen Verlagen selbst nicht als „Experten“ für das Thema crossmediales Publizieren sehen.

Wie weit sind Fachverlage mit dem Thema crossmediales Publizieren fortgeschritten?

Die Position der Fachverlage wurde von den Experten mehrheitlich „eher am Anfang“ gesehen („Fachverlage sind auf dem Weg“, „noch viel Handarbeit“, „noch nicht so weit, wie sie sein wollen“).

EXPERTE 1 differenziert den Entwicklungsstand nach technischen und redaktionellen Aspekten sowie nach Fragen des Geschäftsmodells. Er kommt zu dem Schluss, dass in technischer Hinsicht schon ein guter Stand erreicht ist, allerdings auf redaktionell/journalistischer Ebene noch viel Arbeit zu leisten ist, insbesondere die „Denke in Printprodukten“ ist noch nicht überwunden. Hinsichtlich funktionierender Geschäftsmodelle ist die gesamte Branche noch schlecht positioniert. EXPERTE 8 sieht den Entwicklungsstand differenziert. Er nennt exemplarisch den Vogel-Verlag als einen der führenden Akteur, der sehr innovativ und weit entwickelt ist, weist aber auch darauf hin, dass viele Kollegen die Notwendigkeit der Entwicklung in Richtung crossmedialer Angebote noch

nicht erkannt haben. Fachverlage haben aus seiner Sicht klar definierte Zielgruppen und ein klares Bild von diesen und müssten daher gut wissen, über welche Wege sie anzusprechen sind. Experte 6 sieht Verlage im Segment Recht und Wirtschaft zumindest im Falle der größeren Player eher als weit fortgeschritten an, die gesamte Branche aber als sehr inhomogen aufgestellt. Der Fortschritt ist von Einzelfall zu Einzelfall zu beurteilen. EXPERTE 4B differenziert nach der Verlagsgröße. Er hat festgestellt, dass kleine Verlage (weniger als 50 Mitarbeiter) selten Produktionssysteme einsetzen oder dies nur im Online-Umfeld machen, somit eigentlich keine Lösungen für das crossmediale Publizieren haben. Er begründet das mit den erforderlichen Investitionen, die sich kleine Unternehmen nicht leisten können. Ähnlich ist die Sicht von EXPERTE 12. Auch er differenziert den Fortschritt nach der Größe des Verlags und stellt fest, dass die mittleren bis großen Verlage eher weit fortgeschritten sind, während die Kleineren noch nicht so weit sind. Keine Differenzierung sieht der Experte zwischen Wissenschafts- und B2B-Verlagen. EXPERTE 9 bemerkt, dass die Nutzer von Produkten wie K4 oder Woodwing aus seiner Sicht sich selbst als weit fortgeschritten ansehen. Häuser mit Eigenentwicklungen sind eher unzufrieden, da verglichen mit Standardlösungen zur Unterstützung des crossmedialen Publizierens immer mehr Software-Funktionalitäten fehlen. Er differenziert weiterhin nach Gattungen. Zeitungsverlage sind insgesamt sehr weit mit der Automatisierung ihrer Prozesse, Zeitschriftenverlage sind im Vergleich dazu weniger weit fortgeschritten, kämpfen stark um die Existenz, und Buchverlage sind noch ganz am Anfang. EXPERTE 10 stellt fest, dass Verlage gezwungen sind, sich mit dem Thema des crossmedialen Publizierens auseinanderzusetzen, da sie sonst mittelfristig existenzgefährdet sind. EXPERTE 11 führt aus, dass der Fortschritt sehr von der Größe der Zielgruppe abhängt. Verlage, welche sehr spezifische und eher kleine Zielgruppen bedienen, sind aus seiner Sicht noch nicht so weit fortgeschritten. Diese Einschätzung begründet er mit der fehlenden Amortisierung eines sehr ausdifferenzierten Angebots sowie der fehlenden Ressourcen in den eher kleinen Häusern.

Weitgehende Übereinstimmung herrscht hinsichtlich der Frage, ob es einen Fortschrittsunterschied zwischen Wissenschaftsverlagen und B2B-Verlagen gibt. Sechs Experten sehen Wissenschaftsverlage an der Spitze der Entwicklung. Begründet wird diese Position damit, dass diese Verlage Inhalte anbieten, bei denen die Information als solches im Vordergrund steht und weniger deren ansprechende Aufbereitung (EXPERTE 1). Zudem haben die Produkte der Wissenschaftsverlage von jeher einen höheren Standardisierungsgrad (EXPERTE 5). EXPERTE 3 sieht die Situation der Wissenschaftsverlage differenter: Er stellt fest, dass Wissenschaftsverlage im STM-Segment weit fortgeschritten sind, während Verlage im geisteswissenschaftlichen Segment noch am Anfang stehen. Der Experte begründet dies damit, dass die Kunden der STM-Verlage elektronische Lösungen einfordern und Printlösungen nicht mehr abnehmen, während bei den B2B-Verlagen und auch im Geisteswissenschaftlichen Segment Kundenbedarfe nach crossmedialen Angeboten erst noch erzeugt werden müssen. Lediglich EXPERTE 4A sieht den Entwicklungsstand der Wissenschaftsverlage explizit hinter dem der B2B-Verlage positioniert. Als vermutete Begründungen wurden die

geringere Bedeutung der Werbung und damit ein geringerer Innovationsdruck durch die Werbekunden genannt.

Sind Produktionssysteme bereits als Standardsoftware zu bezeichnen?

Die Frage wurde von den Experten in der Grundaussage weitgehend einheitlich beantwortet: Produktionssysteme stellen noch keine Standardsoftware dar.

EXPERTE 1 stellte fest, dass die Unternehmensgröße einen Einfluss darauf hat, ob ein Produktionssystem genutzt wird und auch als zwingend erforderlich angesehen wird. Für die großen Player sollte ein solches System Standard sein, beim Long Tail der KMU ist sich der Experte über den Verbreitungsgrad solcher Systeme nicht sicher. EXPERTE 12 kommt zur gleichen Einschätzung. Trotz hohen Verbreitungsgrads in Großunternehmen ist dennoch „viel Luft“ bei der Unterstützung der Prozesse durch geeignete Systeme. EXPERTE 3 ist der Ansicht, dass Produktionssysteme noch nicht den Status von Standardsoftware erreicht haben, da die Anbieter der Systeme zumindest in Deutschland mehrheitlich aus dem Bereich der technischen Dokumentation stammen und deswegen die vorhandenen Produkte keine verlagsspezifischen Lösungen darstellen. Aktuell erfüllt aus seiner Sicht kein Produkt die Anforderungen von Verlagshäusern im crossmedialen Publizieren. Diese Anforderungen müssen den Anbietern von der Branche zunächst kommuniziert werden. EXPERTE 4B bemerkt, dass diese Systeme noch kein Standard sind, der Systemmarkt aber weitgehend gesättigt ist, obwohl viele Verlage noch kein System haben. Er begründet diese Sicht damit, dass viele Verlage nicht bereit sind, ihre Prozesse stark zu modifizieren. EXPERTE 4A ist ebenfalls der Meinung, dass Produktionssysteme noch kein Standard sind. Es wird aus seiner Sicht noch viel Handarbeit auf der Basis von Filesystemen geleistet mit der Konsequenz zahlreicher Medienbrüche. EXPERTE 6 ist der Ansicht, dass Produktionssysteme noch keine Standardsoftware darstellen. Insbesondere die Schnittstelle zu Autoren ist bisher noch sehr schlecht ausgestaltet. Beiträge kommen typischerweise in Word und müssen zunächst verlagsintern bzw. durch Dienstleister aufbereitet werden. EXPERTE 7 ist der Meinung, dass Produktionssysteme in der Fachverlagswelt noch keinen Standard darstellen. Insgesamt ist die Branche diesbezüglich aber auch nicht einheitlich aufgestellt. EXPERTE 8 ist der Ansicht, dass Produktionssysteme in Fachverlagen noch keinen hohen Diffusionsgrad erreicht haben, geht aber davon aus, dass das iPad den Verlagen eine Chance bietet, sich neu auszurichten. Er betrachtet es als Informationsdefizit, dass der tatsächliche Verbreitungsgrad von Endgeräten dieser Art nicht bekannt ist. Produktionssysteme zur Unterstützung der Herstellung medial differenter Angebote betrachtet er noch nicht als Branchenstandard. EXPERTE 9 differenziert wieder nach Gattungen: In Zeitungsverlagen sind diese Systeme Standard, bei Zeitschriftenverlagen ist ein hoher Diffusionsgrad erreicht (80 % - 90 % der Verlage sind im Besitz eines Systems), bei Buchverlagen ist ein geringer Diffusionsgrad festzustellen (10 % - 20 % der Verlage sind im Besitz eines Systems). EXPERTE 11 differenziert ebenso Verlage nach Produktarten und schätzt, dass Zeitschriftenverlage weiter fortgeschritten sind als Buchverlage. EXPERTE 10 stellt ebenfalls eine indifferente Situation fest und bemerkt, dass Produktionssysteme eigentlich Standard sein sollten, es aber faktisch noch nicht sind. Ursache hierfür sind

einerseits die Kosten, andererseits hausinterne politische Aspekte, die Entscheider davon abhalten, in Systeme zu investieren. EXPERTE 5 stellt fest, dass ein großer Entwicklungsschub durch Open-Source-Systeme gekommen ist. Den Markt für Produktionssysteme bezeichnet er insgesamt als reif, allerdings existiert kein dominierender Anbieter. Außerdem sind in den Anwenderunternehmen noch viele Legacy-Strukturen vorhanden. EXPERTE 2 meint, dass die Systemunterstützung mittlerweile Standard ist und Verlage, welche noch kein System haben, eher die Ausnahme darstellen.

3.3.2 Fragen an Experten mit Produktionssystemen

Bei den Fragen dieses Kapitels reduziert sich die Stichprobengröße auf acht, da vier Verlage kein System im Einsatz haben. Einem Experten (Nr. 10) wurden allerdings die Fragen aus Block I, Teil II (Fragen für Experten ohne Produktionssystem) gestellt, so dass ab der Frage nach dem Fortschritt im eigenen Haus nur noch sieben Datensätze vorliegen.

Welches Produkt nutzen Sie?

Die nachstehende Tabelle zeigt die verwendeten Softwareprodukte.

	Verlag 01	Verlag 02	Verlag 03	Verlag 4 (a)	Verlag 04 (b)	Verlag 05	Verlag 06	Verlag 07	Verlag 08	Verlag 09	Verlag 10	Verlag 11	Verlag 12	Summe
Arvato Bic Media Asset Management													1	1
Censhare				1	1									2
Conware (Ortec)						1								1
EZ Publisher							1							1
Eigenentwicklung						1				1				2
Groiss Workflow-Management-System							1							1
Interred										1				1
K4										1				1
Noxum Publishing Studio			1											1
Plone							1							1
ScholarOne			1											1
Sitefusion				1	1					1				3
Tango Media	1													1
Typo 3											1			1
keines		1						1	1			1		4

Tabelle 1: Genutzte Produkte

VERLAG 5 nutzt eine Eigenentwicklung, welche über einen Verlagszukauf in das Haus kam. Im Rahmen einer Konsolidierung wird das kommerzielle Produkt vollständig durch die Eigenentwicklung abgelöst. In VERLAG 9 basiert die Eigenentwicklung auf der Basis von Sitefusion, da die Updatekosten zu hoch wurden. Das Produkt K4 wird über einen Host-Dienstleister genutzt und dient der Zusammenarbeit mit externen Redakteuren.

Wie weit sind Sie in Ihrem Haus mit dem Thema crossmediales Publizieren fortgeschritten?

Alle Interviewpartner stellen hierzu fest, dass sie die eigene Situation insgesamt als eher weit fortgeschritten sehen.

EXPERTE 1 hält ergänzend fest, dass allerdings (noch) nicht alle Produkte cross-medial angeboten werden, da dies (noch) nicht für jede Zielgruppe zwingend nötig ist. EXPERTE 3 hält weiterhin fest, dass die Backlist von der crossmedialen Umsetzung ausgeschlossen ist und bestimmte Titel ohnehin nicht crossmedial realisiert werden sollen. Für die Produkte, für welche crossmediale Lösungen erzeugt werden sollen, soll der gesamte Prozess Ende 2011 abgeschlossen sein. Die EXPERTEN 4 betonen, dass aller Content im Haus in XML-Strukturen vorhanden ist. EXPERTE 5 differenziert den Entwicklungsfortschritt nach Prozessen und Produkten. Er führt aus, dass in seinem Haus die Prozesse weit fortgeschritten sind, aber noch lange nicht alle Produkte so aufbereitet sind, dass sie auf den definierten Prozessen laufen. EXPERTE 6 führt aus, dass der Verlag eher weit fortgeschritten ist, aber noch nicht alle Inhalte durchgängig medienneutral vorhanden sind und noch viele Zwischenschritte erforderlich sind. EXPERTE 9 erläutert, dass festgestellt wurde, dass sich Varianten aus einem Artikel für mehrere Kanäle nicht erzeugen lassen und daher die Systemunterstützung nicht weiter vorangetrieben wurde. Im Moment fehlt es an einer klaren Strategie zum Thema crossmediales Publizieren. Dort, wo die medienübergreifende Produktion erforderlich scheint, arbeitet das Haus manuell und setzt hierzu kostengünstiges Personal ein (Trainees).

Welches sind die größten Herausforderungen im crossmedialen Publizieren?

EXPERTE 1 verankert die größte Herausforderung im redaktionell-journalistischen Bereich. Redakteure sind in der Regel sehr printfokussiert und müssen überzeugt werden, dass in anderen Medien andere Gesetzmäßigkeiten gelten. Er nennt insbesondere die Art und auch die Organisation des Schreibens (Wegfall des Drucktermins). EXPERTE 3 stellt ebenfalls fest, dass die „Denke in Produkten“ und insbesondere Printprodukten noch sehr ausgeprägt ist, stattdessen aber eine „Denke in Content“ erforderlich wäre. Er ergänzt, dass es im eigenen Haus einen Hang zur Überperfektion hinsichtlich der Beschaffenheit der crossmedialen Lösungen gab, welcher sich als sehr hinderlich erwiesen hat. Das Einhalten eines pragmatischen „80/20“-Ansatzes viel anfänglich schwer, ist mittlerweile aber akzeptiert. Auch EXPERTE 4A nennt den Wandel von einem klassischen Printheus zu einem Dienstleister für Informationsangebote jedweder Art (auch Seminare und Konferenzen) als die größte Herausforderung. Der Redakteur erzeugt nicht mehr nur noch Inhalte, er wird auch zum Entwickler neuer Produkte oder zum Veranstaltungsmanager für Seminare und Konferenzen. EXPERTE 4B verweist generell darauf, dass die Mitarbeiter unterschiedlich gut mit den komplexen Produktionssystemen sowie den sich verändernden Arbeitsweisen zurechtkommen und auch unterschiedliche Bereitschaften zur Veränderung zeigen. Zudem haben die vorgenommenen Veränderungen im Umstellungsprozess mehr Zeit in Anspruch genommen als ursprünglich gedacht. EXPERTE 5 stellt zudem fest, dass die Standardisierung von Bestandsprodukten eine große Herausforderung darstellt. Er bezieht dies auf Bücher und führt aus, dass diese Produkte Printstrukturen aufweisen, die nicht immer in medienneutrale Formen überführt werden können. Er ergänzt, dass durch Automatisierung oder Outsourcing den Redakteuren Arbeitsschritte im hinteren Teil der Wertschöpfung weggenommen

wurden. Der Redakteur ist nun nicht mehr bis zur endgültigen Fertigstellung des Produkts involviert. Der Experte bemerkt zudem, dass Redakteure sich oftmals schwertun, sich erforderlichen Standardisierungen zu beugen, was zu Widerstand führt. Allerdings wird es Redakteuren aufgrund von Effizienzvorteilen durch Standardisierung und Automatisierung auch ermöglicht, sich auf den Kern ihrer eigentlichen Wertschöpfung zu konzentrieren und z.B. neue Produkte zu entwickeln. Das wird nach einiger Zeit dann auch als Vorteil wahrgenommen. EXPERTE 6 erläutert, dass Kunden die Tagesaktualität von Online-Angeboten fordern, Autoren dies aber nicht zwingend bedienen wollen, sondern nach Abgabe ihrer Manuskripte den Publikationsprozess als vorläufig beendet sehen wollen. Darüber hinaus führt der Experte aus, dass Autoren und Redakteure eine Dominanz von Prozessen über Produkte spüren, der gegenüber sie kritisch eingestellt sind. EXPERTE 1 merkt weiterhin an, dass auch einige technische Aspekte eine Herausforderung darstellen und nennt exemplarisch fehlende Kompatibilitäten bei Formaten sowie Schnittstellenprobleme. Er weist zudem auf rechtliche Aspekte hin, mit der Frage, ob Rechte, über welche ein Verlag für den Printbereich verfügt, auch auf Online-Angebote übertragbar sind. Eine weitere Herausforderung sieht er bei den Geschäftsmodellen und der Frage, wie mit Online-Angeboten nachhaltig Erlös erwirtschaftet werden kann. EXPERTE 9 weist darauf hin, dass die Konsequenzen einer Crossmedia-Strategie nicht vollständig durchdacht werden (können). Oft wird über den Einsatz von Technologie ein ROI erwartet, ohne dass die entstehenden Mehraufwände wie z.B. für strukturelle Vorbereitungen nicht berücksichtigt werden. Experte 12 fokussiert deutlich auf den ROI und die Frage danach, ob die Investitionen in die Systeme und die damit verbundenen Infrastruktur- und Prozessänderungen auch zurückfließen werden.

War es einfach, die Grenzen des Systems zu definieren?

Die Frage zielte darauf ab, herauszufinden, ob Produktionssysteme hinsichtlich ihrer Aufgaben und der resultierenden Funktionalität von den umliegenden IT-Lösungen, wie Systeme zur Verrechnung von Honoraren oder Pflege von Lizenzdaten, klar abgegrenzt werden können.

Diejenigen Experten, die bereits ein System im Einsatz haben, waren bei der Beschaffung des Systems in der Lage, die Grenzen des Systems klar abzugrenzen. Eine großintegrierte Lösung hat kein Verlag angestrebt. EXPERTE 1 stellte allerdings fest, dass die Grenzen des Systems nur durch starke Disziplinierung präzise definierbar waren. Im Haus von EXPERTE 3 existierte anfänglich keine „umliegende Systemlandschaft“, heute würde aber das Nachdenken über Schnittstellen und Systemzusammenhänge einsetzen. Ähnlich ist die Situation bei EXPERTE 6, in dessen Haus ein Automatisierungsgrad jenseits der inhaltebezogenen Aufgaben nicht durchgängig für alle Produktarten gegeben ist. Systeme für angrenzende Aufgaben wie Rechteverwaltung oder Honorarabrechnung zu haben wäre wünschenswert, dieser Zustand ist aber noch lange nicht vollständig realisiert. EXPERTE 5 führt aus, dass die Grenzen klar benennbar sind und das System über sauber definierte Schnittstellen verfügt. Dass dieses so ist, ist ersichtlich an der bisher weitgehend problemlosen Migration auf die zugekaufte Eigenentwicklung.

Ist ein Redaktionssystem etwas anderes als ein Content-Management-System?

Für die EXPERTEN 1 und 6 sind beide Begriffe synonym zu verwenden. EXPERTE 3 stellt hierzu fest, dass ein Content-Management-System in seinem Haus im Wesentlichen ein Repository ist. Der Begriff Redaktionssystem wird gar nicht verwendet, stattdessen ist ein Workflowmanagementsystem im Einsatz, welches die Ausarbeitungen der Redakteure von Arbeitsplatz zu Arbeitsplatz leitet. EXPERTE 4A erläutert, dass mit Hilfe des Redaktionssystems redaktionelle Inhalte erfasst und aufbereitet werden. Im Content-Management-System sind auch Werbeformate enthalten, weswegen es auch über Schnittstellen zur Anzeigenplanung verfügt. Die Sicht wird von EXPERTE 4B bestätigt. Für EXPERTE 5 ist ein Content-Management-System eine Datenbank, in welcher zentral alle erstellten Inhalte archiviert werden. Um diese Datenbank herum liegen verschiedene Anwendungen, unter anderem das Redaktionssystem, welches dazu dient, Inhalte zu erfassen und zu bearbeiten. Darüber hinaus existieren Anwendungen für die Konfiguration von Produkten sowie zum Erzeugen der zu distribuierenden Objekte (z.B. druckreifes PDF). Ein vergleichbares Verständnis hat EXPERTE 12. EXPERTE 9 zeigt auf, dass ein Content-Management-System etwas „technischeres“ ist als ein Redaktionssystem, letzteres „lebt“.

3.3.3 Fragen an Experten ohne Produktionssysteme

Bei den Fragen dieses Kapitels reduziert sich die Stichprobengröße sich auf 4, wobei allerdings dem EXPERTEN 10 – obwohl Nutzer eines Redaktionssystems – die Fragen dieses Abschnitts gestellt wurden. Somit liegen 5 Datensätze ab Frage 2 vor.

Warum haben Sie kein System implementiert?

EXPERTE 2 stellte hierzu fest, dass das Unternehmen sehr dezentral organisiert ist und jedes Produkt als ein Profit Center geführt wird. Damit verbunden ist, dass die Anzahl der externen Dienstleister groß ist. Die Möglichkeiten des Durchsetzens zentraler Vorgaben sind durch diese Organisationsform erschwert. Zudem hat es bisher von Seiten der Unternehmensspitze keine expliziten Aufforderungen gegeben, ein dediziertes Projekt zum crossmedialen Publizieren zu initiieren. Hinzu kommt, dass die bisher praktizierten Abläufe in den einzelnen Bereichen eingeschungen sind und nicht unbedingt verändert werden sollen. EXPERTE 7 sagt aus, dass die Notwendigkeit hierfür noch nicht gesehen wurde und zudem solche Systeme als zu aufwändig und zu teuer empfunden werden. EXPERTE 8 erläutert, dass sich sein Haus noch klar über Print definiert. EXPERTE 11 zeigt auf, dass im Haus bisher keine Notwendigkeit für die Beschaffung eines solchen Systems gesehen wurde. Die Abläufe waren aus Sicht der Mitarbeiter bisher gut organisiert. Aus den Redaktionen selbst kam daher bisher auch keine Forderung zur Initiierung eines solchen Projekts. Der Experte selbst allerdings ist der Meinung, dass der Verlag dauerhaft ohne ein System nicht arbeiten kann, da sonst zukünftig viel zu viel Handarbeit geleistet werden muss. Er sieht für den internationalen Markt attraktive Geschäftsfelder für Mehrkanalangebote.

Verwenden Sie Ihre Inhalte für Produkte mit unterschiedlichen Ausgabeformaten?

Bei VERLAG 2 ist das crossmediale Publizieren zurzeit nicht das Ergebnis gezielter Aktivitäten, sondern mehr ein Reagieren auf akute Kundenwünsche. In den Redaktionen wird mit Word gearbeitet, Formatvarianten werden manuell erzeugt. Ebenfalls ist der Umgang mit Redaktionssystemen zur Erfassung von Inhalten noch kein Standard. Bei VERLAG 7 kann das Produkt individualisiert werden. Hierzu bietet der Verlag auf seiner Internetseite die Möglichkeit, die zu verarbeitenden Daten zu hinterlassen. Angestrebt ist es des Weiteren alsbald einige Titel als Apps anzubieten. Bei VERLAG 8 werden die Inhalte auch in drei Portale ausgeliefert, die allerdings als getrennte Welten neben den Printprodukten existieren. Die erwähnten Fernsehbeiträge werden mit einer Eigenentwicklung erstellt. EXPERTE 10 erläutert, dass – trotz des Vorhandenseins eines Produktionssystems – viel Handarbeit erforderlich ist. EXPERTE 11 verweist ebenfalls darauf, dass die bisher wenigen crossmedialen Lösungen per Handarbeit erzeugt werden.

Beabsichtigen Sie ein Produktionssystem anzuschaffen?

VERLAG 2 plant, die Arbeiten zukünftig mittels eines Produktionssystems zu unterstützen. Zu diesem Zweck wurde ein Projekt gestartet, in welchem zunächst die Anforderungen an das System erhoben werden sollen. Auf dieser Basis sollen drei prototypische Lösungen näher evaluiert werden. VERLAG 7 hat eine Fusionierung mit einem anderen Verlag hinter sich, so dass die Verwendbarkeit des dort vorhandenen Systems geprüft wird. VERLAG 8 denkt darüber nach, eines der Printprodukte als App zu realisieren und überlegt, ob hierfür ein Produktionssystem anzuschaffen sinnvoll wäre. EXPERTE 10 erläutert, dass eine Anschlussinvestition angedacht wird um neue Möglichkeiten zu nutzen und einen höheren Automatisierungsgrad zu erreichen sowie zukünftige Geschäftsmodelle unterstützen zu können. EXPERTE 11 plant die Beschaffung eines Systems.

Worin liegen die größten Schwierigkeiten bei der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt?

EXPERTE 2 nennt zwei wesentliche Gründe:

- Der Markt für solche Systeme ist sehr unübersichtlich. Teilweise werden Informationen zur Funktionalität der Systeme erst dann dargeboten, wenn der potenzielle Kunde eine Ausschreibung formuliert.
- Die Konsequenzen bezüglich der Restrukturierungen im Haus sind unklar. Welche Veränderungen erforderlich sind, ist nicht transparent.

EXPERTE 7 stellt fest, dass die Beschaffung eines Systems bisher keine Fragestellung war. EXPERTE 8 erläutert, dass aktuell noch keine Entscheidung für ein bestimmtes Produkt getroffen werden kann, da die Rahmenparameter noch nicht definiert sind. EXPERTE 11 nennt drei wesentliche Gründe:

- Es ist prinzipiell noch unklar, wie sich das Investment rechnet, da durch das Beschaffen eines Systems kein Personal eingespart werden kann.

- Noch nicht beantwortet werden kann im Haus die Frage danach, ob eine proprietäre Lösung mit den daraus resultierenden Abhängigkeiten von den Softwareanbietern angestrebt werden soll.
- Die Systeme sind auch nicht unumstritten. Viele Kollegen argumentieren, dass Print und Online doch zu unterschiedlich sind, als dass die Inhalte für die verschiedenen Aufbereitungsformen aus einem System herauskommen könnten.

EXPERTE 10 bemerkt, dass die Entscheidung nicht schwer fällt, da gängige Produkte in ihrer Funktionalität sowie die Vorstellungen des Verlages miteinander verglichen werden müssen.

4 Quantitative Empirie: Großzahlige Befragung

4.1 Auswahl der Stichprobe

Die Adressaten für den Fragebogen wurden aus zwei Quellen generiert: Zum einen wurde die frei im Internet verfügbare Liste der Mitglieder des Vereins Deutsche Fachpresse herangezogen. Zum zweiten wurde der Datenbestand zu den Versandobjekten der Deutschen Post Presseservice nach relevanten Fachverlagen durchsucht. In die Liste aufgenommen wurden Verlage, welche Printprodukte der Kategorien „Fachzeitschrift“, „Kammerzeitschrift“ sowie „Vereins- und Verbandsblatt“ erzeugen. Auf diese Art wurden 751 Verlage identifiziert, an die der Fragebogen versendet werden könnte. Für diese Verlage wurden per Internetrecherche die Namen der Geschäftsführer sowie die Adressen ermittelt. Unternehmen, zu denen die benötigten Angaben nicht gefunden wurden (z.B. kein Impressum), welche nicht mehr oder unter dem eruierten Namen nicht mehr existierten, oder die keinen Internetauftritt hatten, wurden aus der Liste eliminiert. Es verblieben 441 nutzbare Datensätze mit vollständiger Anschrift sowie einem namentlich benennbaren Adressaten.

Der Fragebogen wurde am 8. September 2011 versendet, eine Nachfassaktion wurde am 23. September gestartet. Der Fragebogen wurde von 76 Unternehmen zurückgesendet. Drei Datensätze waren falsch ausgefüllt und mussten vollständig eliminiert werden. Von den verbleibenden 73 Datensätzen fehlen bei etlichen Fragen einzelne Angaben. Für die einzelfragenorientierte deskriptive Statistik ist dieses jedoch unerheblich, so dass die Quote der nutzbaren Datensätze 17 % beträgt.

Neben der Größe der Stichprobe n ist bei jeder Frage in der Grafik mit den Ergebnissen die fragenbezogene Ausfallquote (AQ) angegeben. Eine Angabe $n = 48$, $AQ = 8,33\%$ bedeutet dann: die Frage hätten 48 Teilnehmer beantworten sollen, 8,33 % haben hier aber keine Angabe gemacht.

4.2 Beschreibung der Stichprobe

Größe des Verlags gemessen am Umsatz / Jahr (in €)

Die nachstehende Abbildung zeigt die umsatzbezogene Größe der Verlage. Es ist ersichtlich, dass nahezu alle Größenklassen vertreten sind, am häufigsten mit acht Nennungen vertreten ist die Größenklasse „bis zu 25 Mio. €Umsatz pro Jahr“.

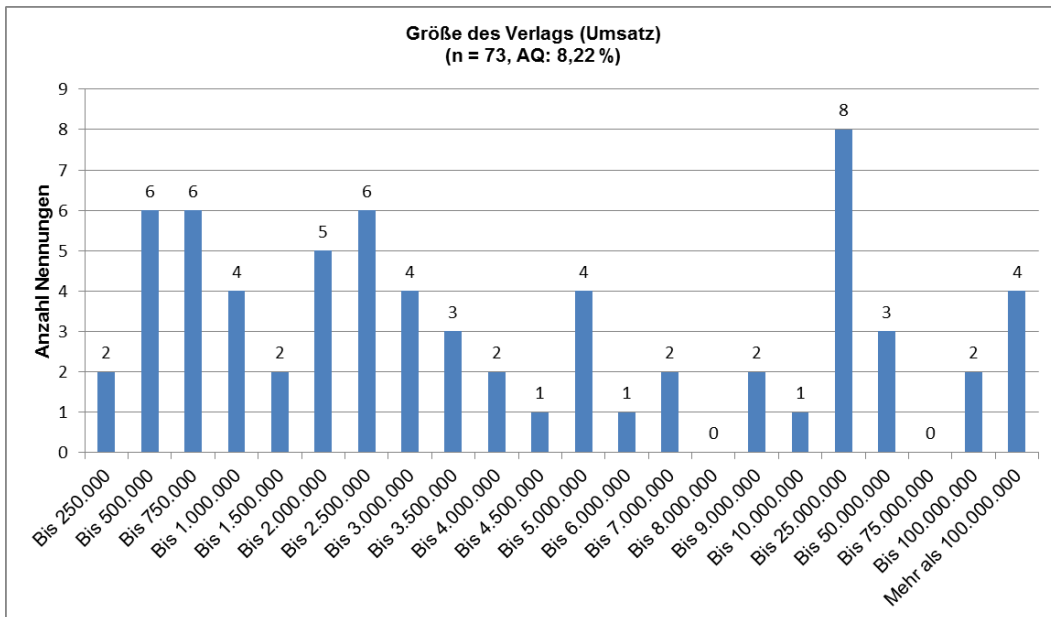


Abbildung 3: Größe des Verlags gemessen am Umsatz / Jahr (in €)

37 % der Verlage zählen gemäß der Definition der Europäischen Union zu den Kleinstunternehmen (max. 2 Mio. € Umsatz), 39 % zählen zu den Kleinunternehmen (max. 10 Mio. € Umsatz), 16 % zählen zu den mittleren Unternehmen (max. 50 Mio. € Umsatz) und die restlichen 9 % zählen zu den Großunternehmen.

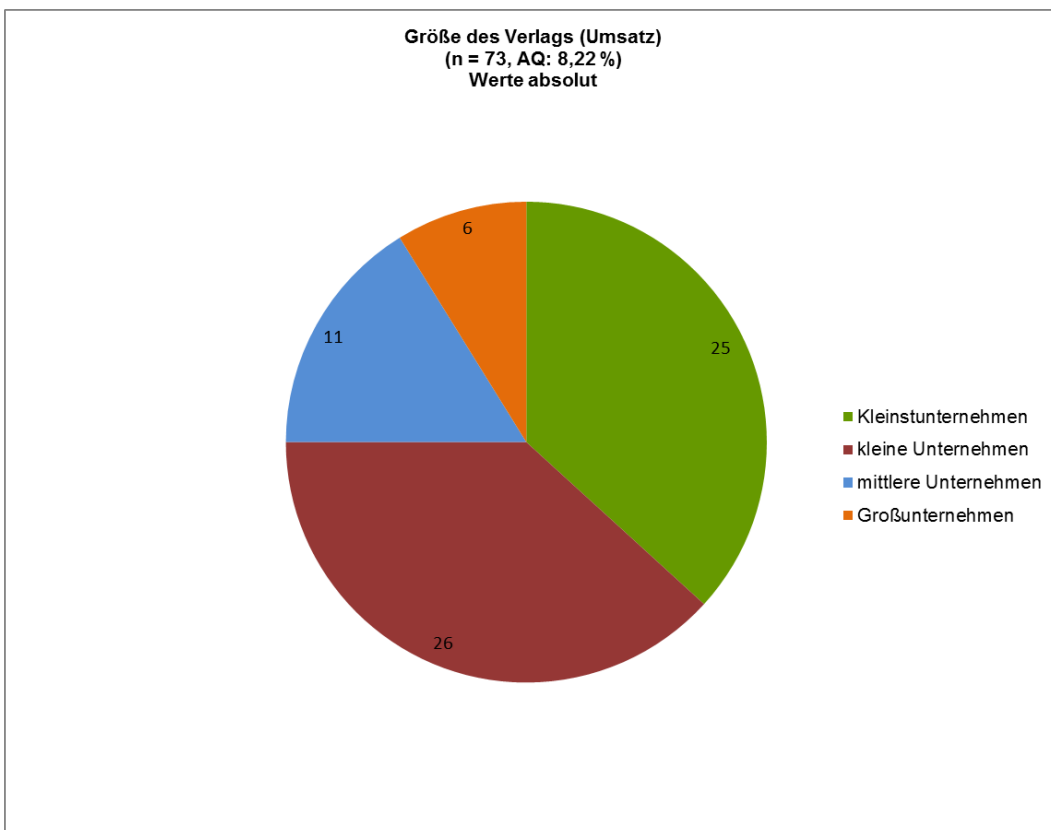


Abbildung 4: Größe des Verlags gemessen am Umsatz / Jahr (in €)

Größe des Verlags gemessen an der Anzahl darin tätiger Personen

Im Folgenden ist die mitarbeiterbezogene Größe der Verlage abgebildet. 25 % der Verlage zählen gemäß der Definition der Europäischen Union zu den Kleinstunternehmen (weniger als 10 Mitarbeiter), 44 % der Verlage zählen zu den kleinen Unternehmen (unter 50 Mitarbeiter). Die Intervallgrenze zur Abgrenzung der mittleren Unternehmen von den Großunternehmen liegt bei 250 Mitarbeitern. Die zwei Klassen können aufgrund der unglücklichen Wahl der Intervallgrenzen in der Fragebogenvorgabe nicht präzise separiert werden. Den mittleren Unternehmen gehören aber mindestens 12 % der Verlage an, den Großunternehmen mindestens 10 %. Weitere 10 % der Verlage fallen in die nicht zuordenbare Klasse „100-299“ Mitarbeiter.

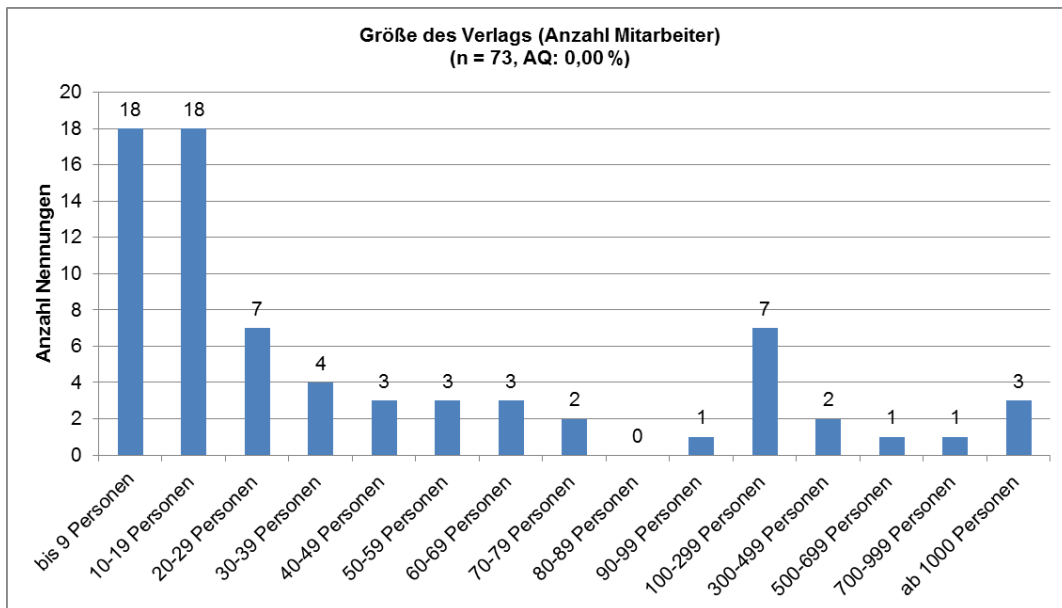


Abbildung 5: Größe des Verlags gemessen an der Anzahl darin tätiger Personen (1)

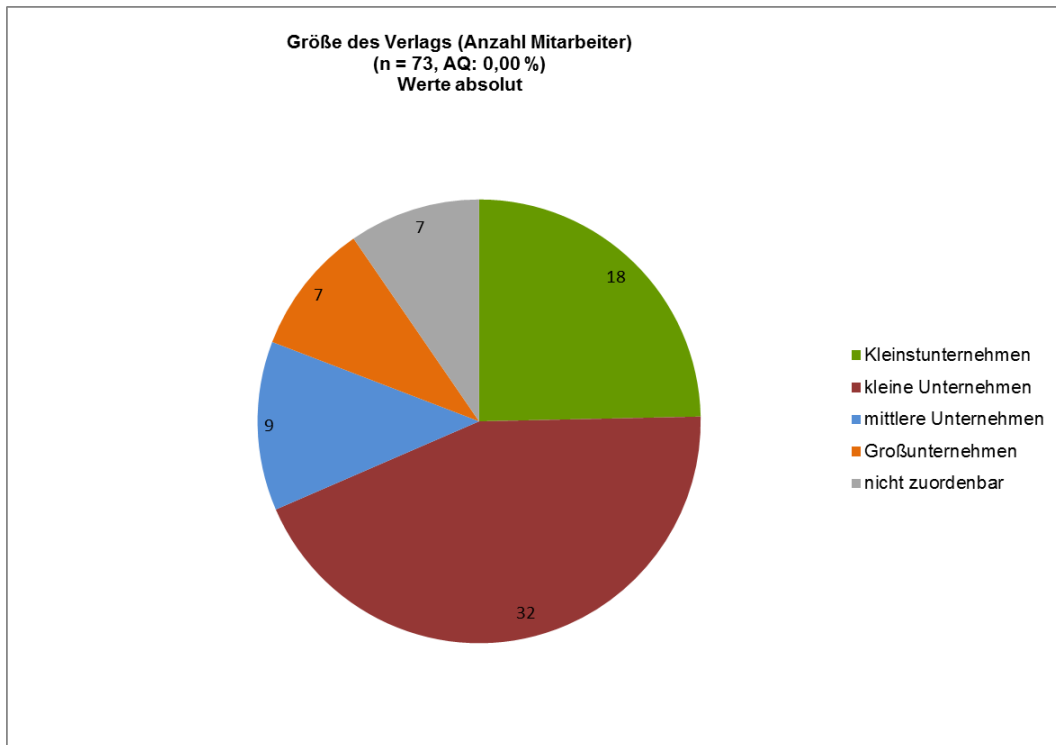


Abbildung 6: Größe des Verlags gemessen an der Anzahl darin tätiger Personen (2)

Zielgruppen der Verlage

Die Verlage wurden gefragt, welche Zielgruppe sie mit Ihren Produkten bedienen. Die Mehrheit der Verlage richtet Ihre Produkte an den professionellen Entscheider (B2B). Unter „Sonstiges“ wurden genannt: Touristen, Behörden, Gewerkschafter, Institutionelle Herausgeber, Mitglieder, Steuerberater sowie Ärzte (jeweils eine Nennung).

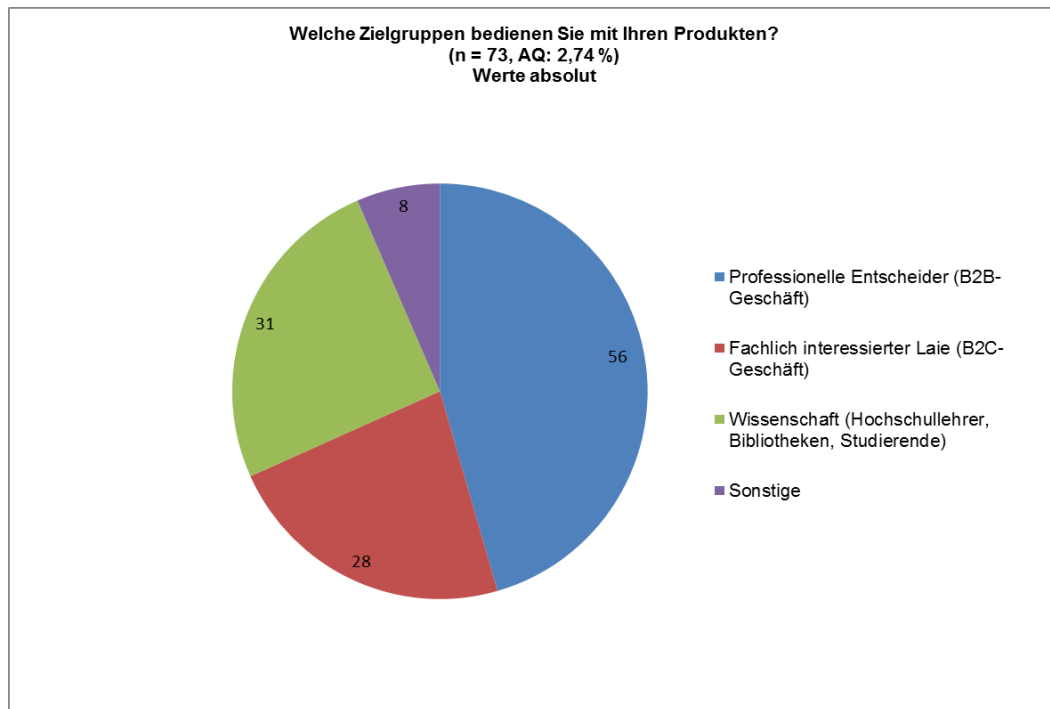


Abbildung 7: Zielgruppen (Mehrfachantworten)

Größter Anteil am Umsatz nach Zielgruppe

Die nachstehende Abbildung zeigt, welche Zielgruppe den größten Umsatzbeitrag liefert. In der Mehrheit der Fälle sind dies ebenfalls die professionellen Entscheider mit 49 Nennungen. Neun der Verlage nennen die Wissenschaft als größten Umsatzlieferanten, fünf das B2C-Geschäft. Die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ hat vier Nennungen.

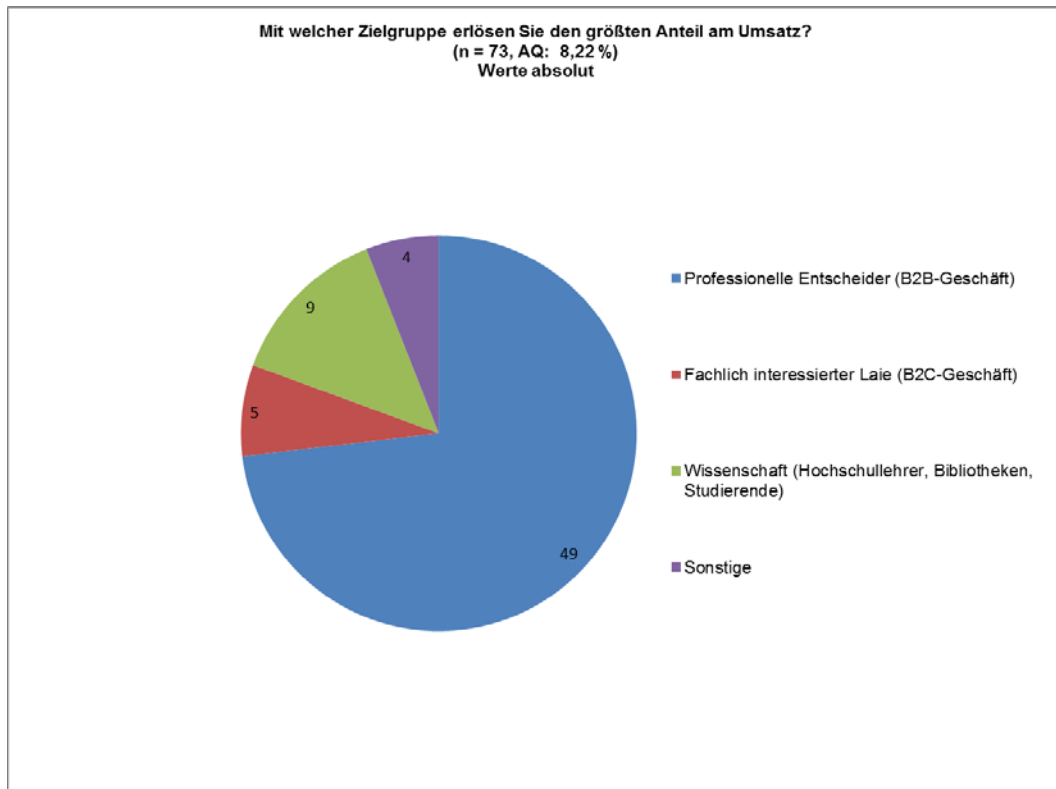


Abbildung 8: Zielgruppen mit größtem Umsatzanteil

4.2.1 Primäre Erlösquelle bezogen auf Märkte

Ebenfalls wurde nach der primären Erlösquelle bezogen auf Märkte gefragt. Die Mehrheit der Verlage generiert den Hauptteil der Erlöse aus dem Werbemarkt, gefolgt vom Rezipientenmarkt. Der Rechtemarkt tritt als primäre Erlösquelle nicht in Erscheinung. Unter „Sonstiges“ wurde genannt: Auftragserlöse (eine Nennung).

Zu beachten ist, dass einige Verlage bei dieser Frage Mehrfachantworten gegeben haben, obwohl nach der primären Erlösquelle gefragt wurde. Aus diesem Grund summieren sich die Anzahl der Antworten auf 64. Lediglich 48 Unternehmen haben nur eine Antwortmöglichkeit angekreuzt. 20 Unternehmen haben die Antwort verweigert (AQ: 27,40 %).

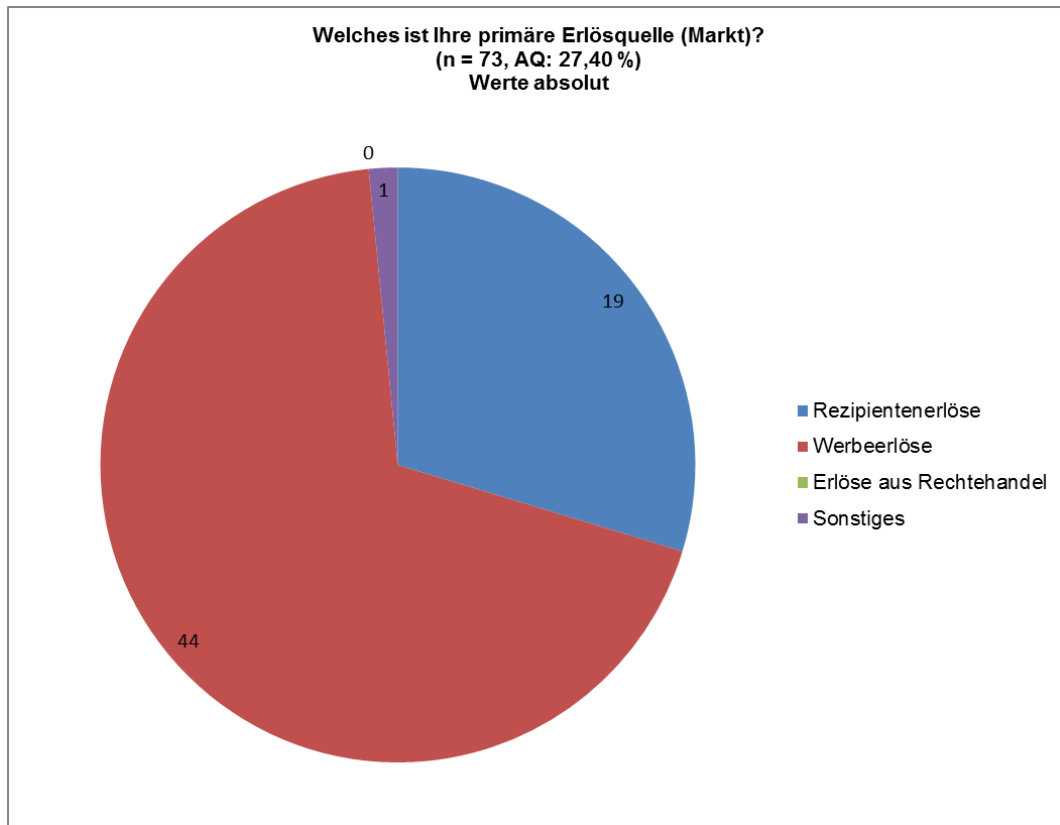


Abbildung 9: Primäre Erlösquelle (Märkte)

4.2.2 Primäre Erlösquelle bezogen auf Produkte

Die nachstehende Abbildung zeigt die primäre Erlösquelle der Verlage bezogen auf Produkte auf. Die Mehrheit der Verlage generiert den Hauptteil der Erlöse aus dem Zeitschriftengeschäft, gefolgt von Büchern und Loseblattsammlungen. Unter „Sonstiges“ wurden genannt: Newsletter Print, Lehrmaterialien, Kalender sowie Online-Datenbanken (jeweils eine Nennung). Auch bei dieser Frage haben einige Verlage Mehrfachantworten gegeben. Aus diesem Grund summieren sich die Anzahl der Antworten auf 72. Lediglich 41 Unternehmen haben nur eine Antwortmöglichkeit angekreuzt. 19 Unternehmen haben die Antwort verweigert (AQ: 26,03 %).

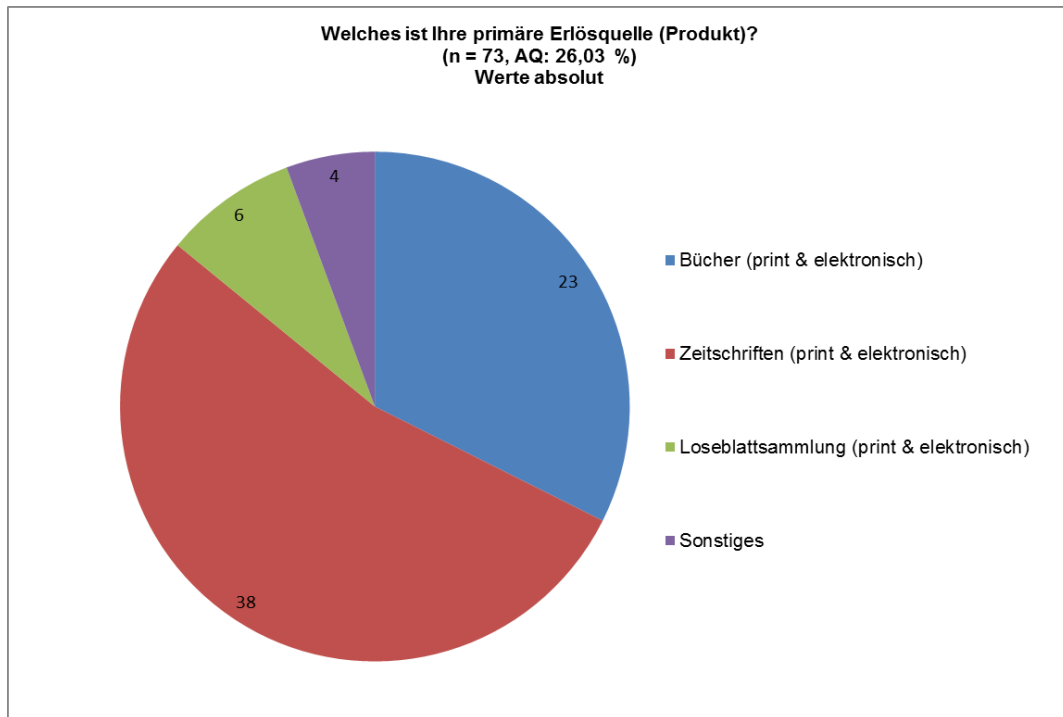


Abbildung 10: Primäre Erlösquelle (Produkte)

4.3 Ergebnisse der Erhebung

4.3.1 Fragen zur Produktpalette

Produktpalette print und elektronisch

Die nachstehenden Abbildungen zeigen, welche Produkte die Verlage erzeugen. Mehrheitlich werden im Printbereich Zeitschriften sowie Bücher produziert. Unter Sonstiges wurden genannt: Brancheninformationsdienst per Fax, Konferenzen, Lehrmaterialien, Kataloge, Sonderdrucke für Kunden, Kundenmagazin, Messeerzeugnisse, Werbemittel (jeweils eine Nennung).

Hinsichtlich der Produktpalette „elektronisch“ werden mehrheitlich Newsletter sowie stationäre Internetseiten genannt. Unter Sonstiges wurden genannt: Brancheninformationsdienst per Mail (PDF), Web-Shops, iPad-Kiosk-App sowie Blätterkataloge (jeweils eine Nennung).

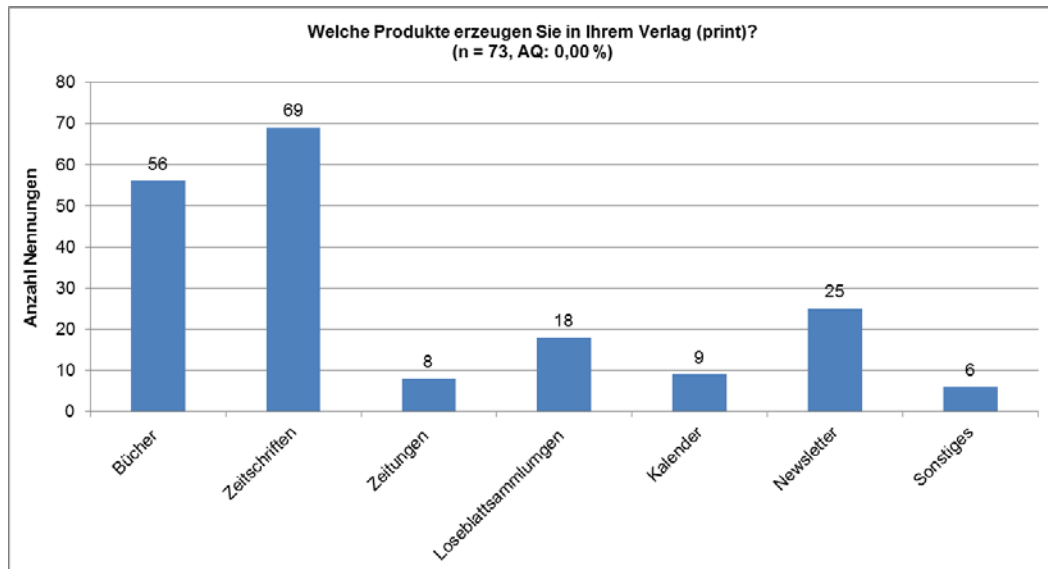


Abbildung 11: Erzeugte Produkte (print; Mehrfachantworten)

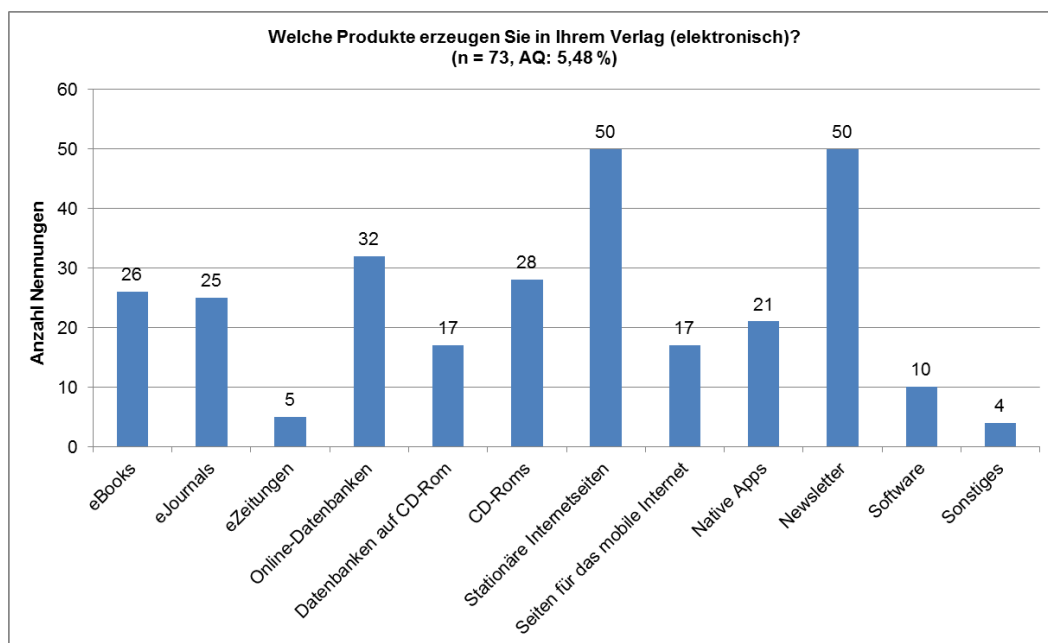


Abbildung 12: Erzeugte Produkte (elektronisch; Mehrfachantworten)

Für elektronische Produkte nutzbare Endgeräte

Die Verlage wurden gefragt, auf welchen Endgeräten die elektronischen Produkte genutzt werden können. Eine hohe Zahl an Nennungen hat das Notebook erhalten, moderne Geräte wie Tablet und Smartphone werden von 44 bzw. 36 Verlagen bedient. Die Antwort „Sonstiges“ wurde nicht näher spezifiziert.

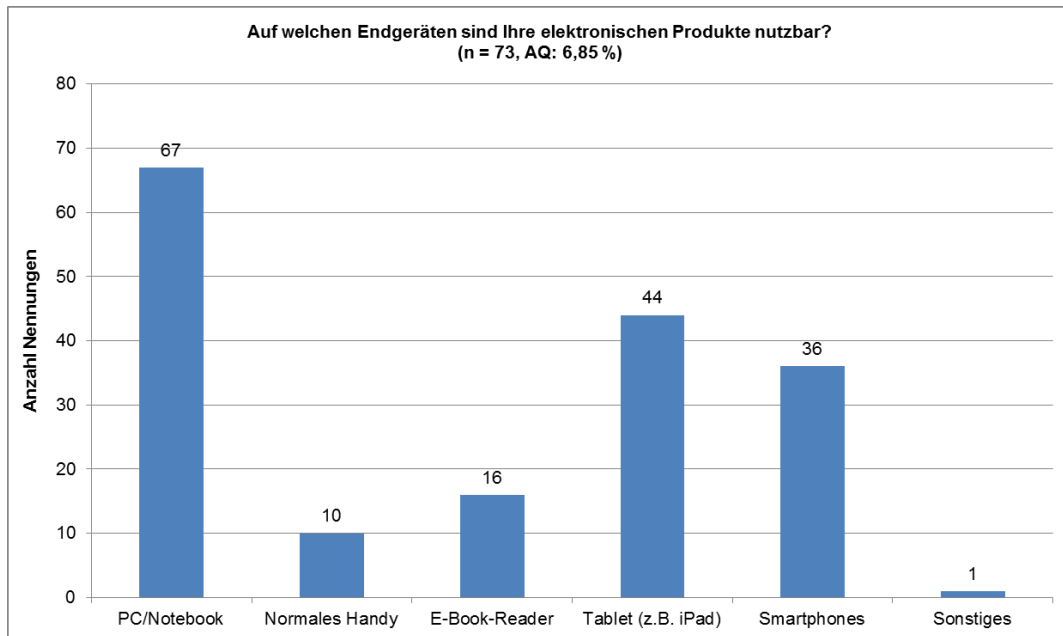


Abbildung 13: Bediente Endgeräte (Mehrfachantworten)

4.3.2 Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Produktionssystemen

Implementierung eines Systems

Von den Verlagen, die den Fragebogen beantwortet haben, haben 25 ein Produktionssystem implementiert, 48 nicht.

Genutztes Produkt

Die 25 Verlage, welche ein Produktionssystem implementiert haben, wurden danach gefragt, welches Produkt sie nutzen. Mehrheitlich im Einsatz sind Eigenentwicklungen. Acht Verlage nutzen zwei oder drei Systeme gleichzeitig in den nachstehenden Kombinationen:

- Eigenentwicklung und Conware
- Eigenentwicklung und InterRed
- Eigenentwicklung und Censhare
- Noxum und ScholarOne
- SiteFusion und Censhare
- SiteFusion und InterRed
- SiteFusion und InterRed und K4

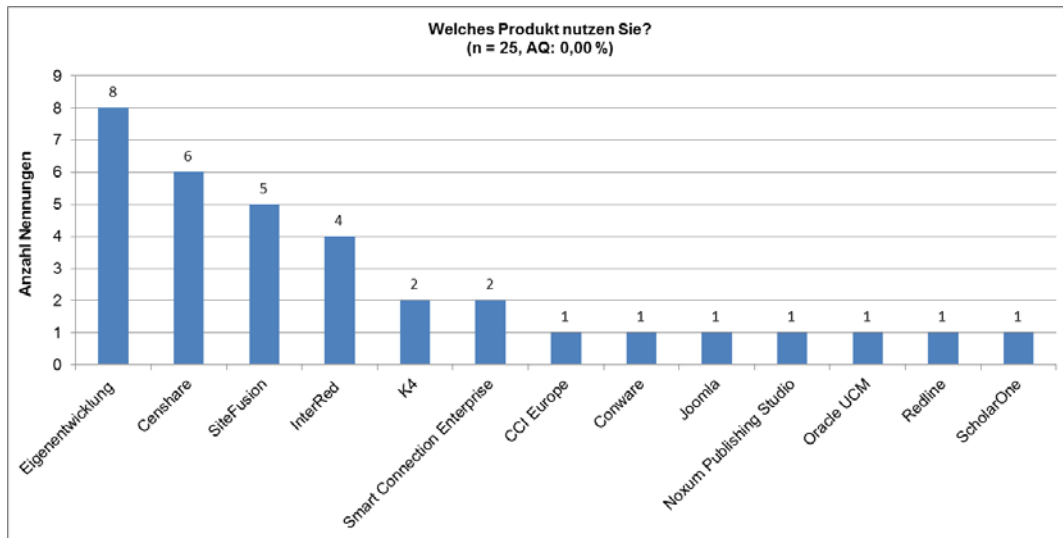


Abbildung 14: Genutzte Produktionssysteme

Die nachstehenden Abbildungen zeigen, wann die genutzten Systeme implementiert wurden.

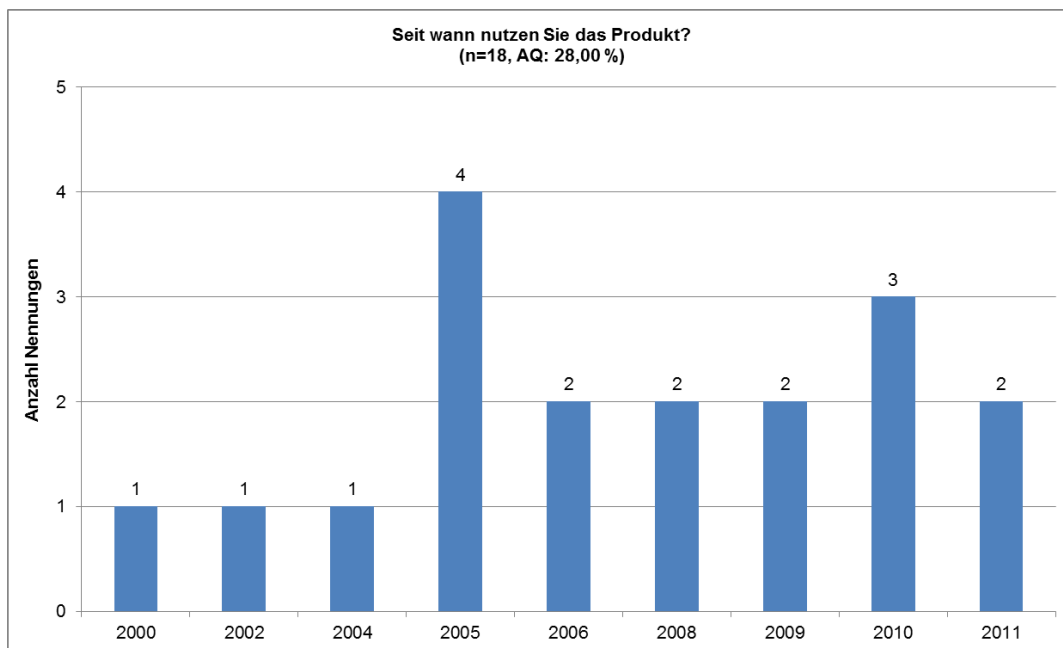


Abbildung 15: Zeitpunkt der Inbetriebnahme des Produktionssystems

Weiternutzung des vorhandenen Systems

Die Verlage, welche ein System implementiert haben, wurden gefragt, ob sie vorhaben, dass System weiter zu nutzen oder ob sie es ablösen werden. 21 Verlage werden ihr System weiter nutzen, fünf planen es abzulösen. Die Anzahl der Nennungen summiert sich auf 26, da ein Verlag eine differenzierte Antwort für jedes seiner zwei Systeme gegeben hat. Das System Noxum steht hier hinsichtlich der Weiternutzung in der Überprüfung.

Abgrenzung des Systems von umliegenden Systemen

Die Frage zielte darauf ab herauszufinden, ob das Produktionssystem hinsichtlich seiner Aufgaben und der resultierenden Funktionalität von den umliegenden IT-Lösungen, wie Systeme zur Verrechnung von Honoraren oder Pflege von Lizenzdaten, klar abgegrenzt werden konnte. Die Frage wurde nur an Verlage gerichtet, die ein System implementiert haben. Für die Mehrheit der Antwortenden waren die Systemgrenzen einfach zu identifizieren (15 Ja-Antworten, neun Nein-Antworten, ein Verlag hat die Frage nicht beantwortet). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Aussagen aus den Experteninterviews.

Erzeugung formatunterschiedlicher Varianten des Produkts

Die Verlage, welche kein System implementiert haben, wurden gefragt, wie sie formatunterschiedliche Varianten ihrer Produkte erzeugen. Von den 48 vorliegenden Datensätzen mussten zwei entfernt werden, da hier jeweils zwei sich ausschließende Alternativen angekreuzt wurden. Die Angaben zu „auf andere Weise“ lauten: „Dienstleister“ sowie „teilweise softwarebasierend“. Das Ergebnis geht konform mit den Aussagen der Experten, welche ebenfalls berichtet haben, dass sie Arbeiten manuell durchführen.

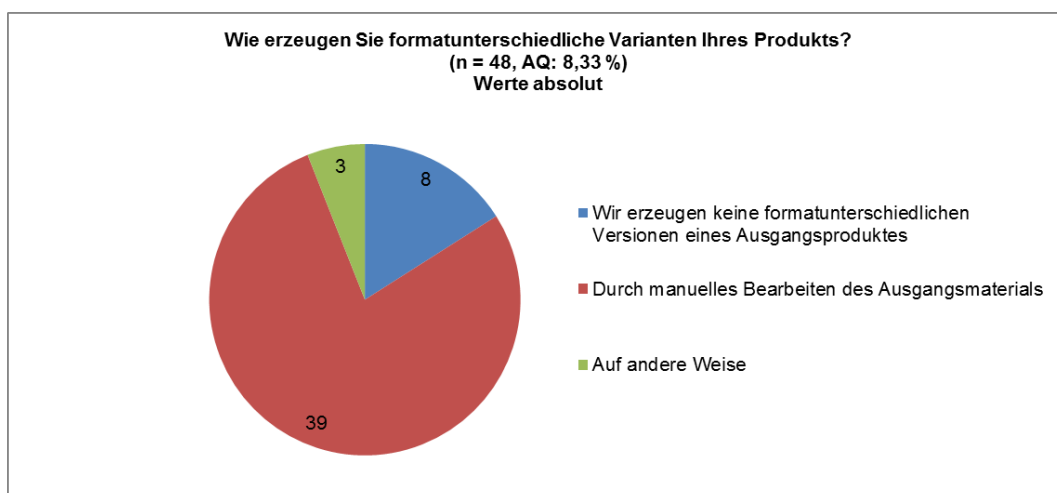


Abbildung 16: Wege der Variantenproduktion

Gründe für den Verzicht auf ein Produktionssystem

Es wurde eruiert, worin die Gründe zu suchen sind, wenn Verlage kein Produktionssystem implementiert haben. Die im Fragebogen verwendeten originalen Formulierungen der Antwortmöglichkeiten können dem Anhang entnommen werden (Frage 10). Unter Sonstiges wurde angegeben: Nutzung von Dienstleistern, fehlende personelle Ressourcen, Volumen zu klein, System in Anschaffung.

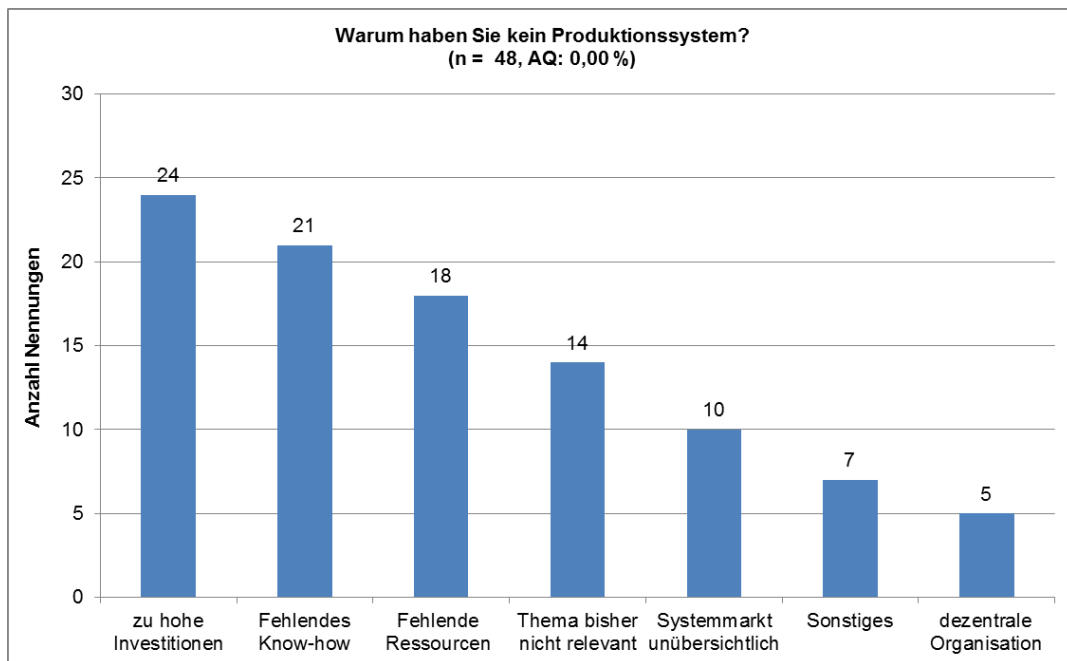


Abbildung 17: Gründe gegen den Einsatz eines Produktionssystems (Mehrfachantworten)

Absichten hinsichtlich der Anschaffung eines Produktionssystems

Bezüglich der Frage, ob ein Produktionssystem angeschafft werden soll, ergibt sich ein deutliches Bild: Von 47 antwortenden Verlagen sagen 40 %, dass eine Anschaffung nicht aktuell ist. 36 % planen dieses, wissen aber noch nicht in welchem Zeitrahmen. 13 % wollen innerhalb der nächsten zwei Jahre und 11 % innerhalb des nächsten Jahres ein System beschaffen.

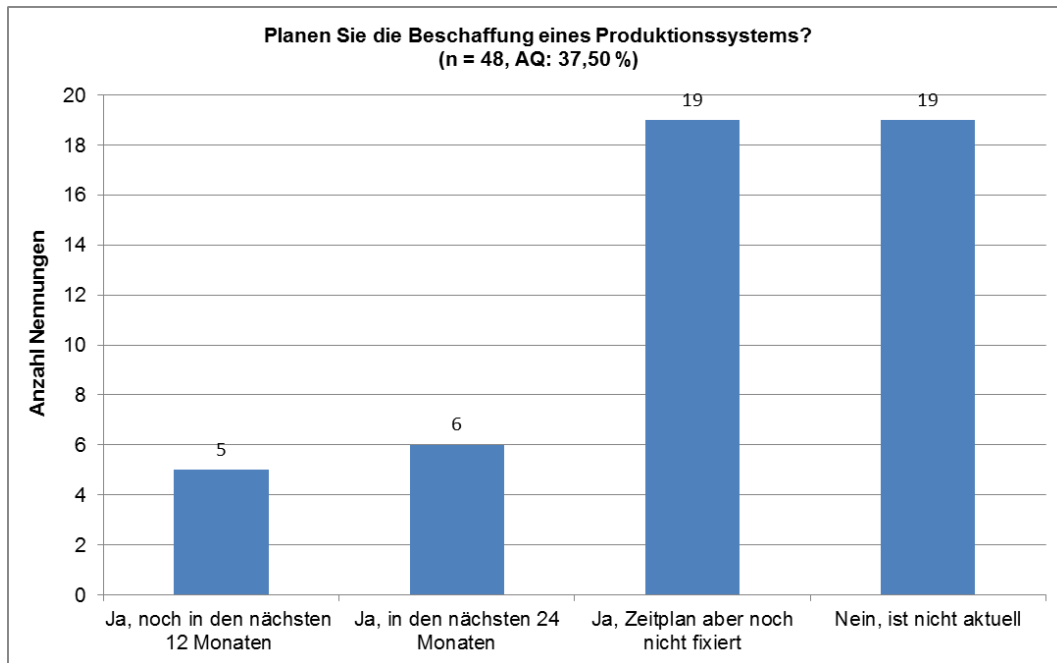


Abbildung 18: Angestrebte Beschaffung eines Content-Management-Systems

4.3.3 Einschätzungen zum crossmedialen Publizieren

Eigener Stand im crossmedialen Publizieren

Die nachstehende Abbildung zeigt die Einschätzung der Befragten hinsichtlich des Stands der Arbeiten zum Thema crossmediales Publizieren im eigenen Haus. Die wenigsten Verlage befinden sich in der Situation, dass Sie schon sehr weit fortgeschritten sind. Für ebenfalls nur wenige Verlage ist das Thema überhaupt nicht relevant.

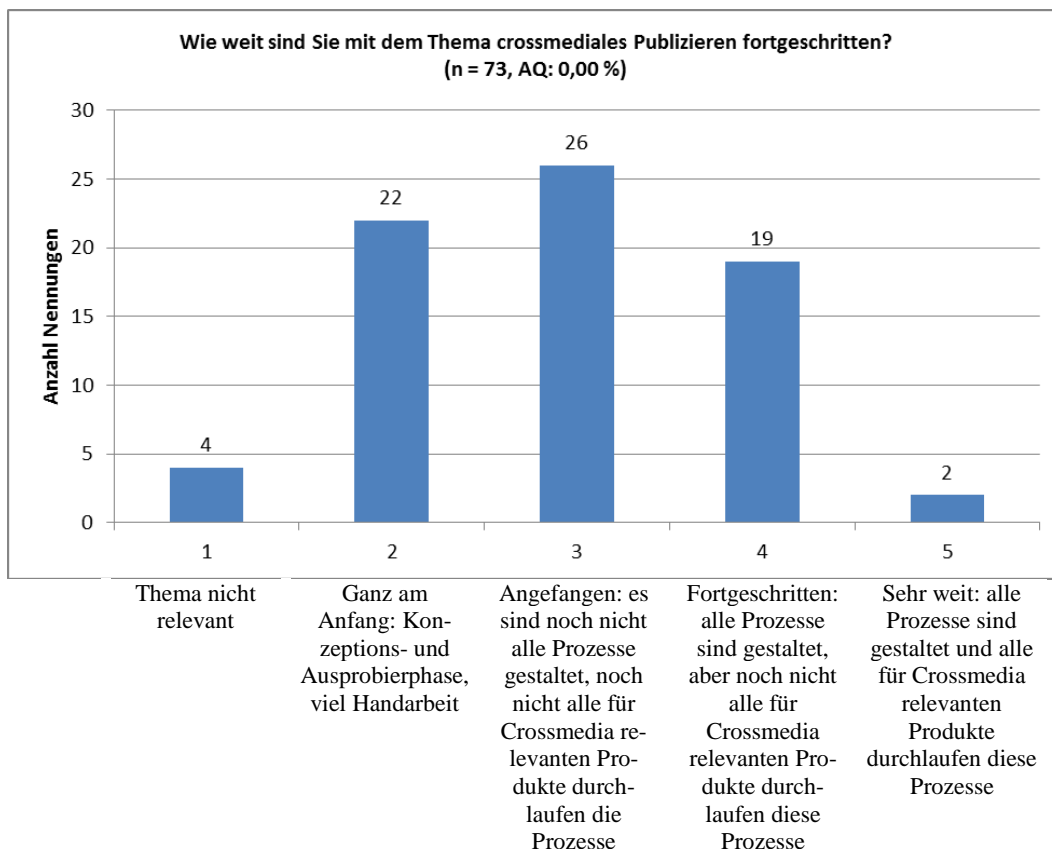


Abbildung 19: Fortschritt im crossmedialen Publizieren

Zustimmung zu Aussagen

Die nachstehenden Abbildungen zeigen die Einschätzung der Befragten zu einzelnen Aussagen. Die Skala besteht aus 5 Items, von 0 („Kann ich nicht einschätzen“) bis 4 („Stimme voll zu“).

Abbildung 20 und Abbildung 21 zeigen die abgefragten Aussagen in der differenzierten sowie aggregierten Gesamtübersicht. Zustimmungseinschätzungen („stimme (voll) zu“) sind in Grüntönen, Ablehnungseinschätzungen („stimme (eher) nicht zu“) sind in Rottönen dargestellt. Klare Zustimmungen haben die folgenden Aussagen erhalten (sortiert vom höchsten zum niedrigsten Zustimmungsanteil):

- Crossmediales Publizieren ist erfolgskritisch
- Crossmediales Publizieren erfordert noch viel Handarbeit
- Produktionssysteme sind überlebensnotwendig
- Zeitungsverlage sind weit fortgeschritten
- Zeitschriftenverlage sind weit fortgeschritten
- Wissenschaftsverlage sind weiter fortgeschritten als andere Arten von Fachverlagen

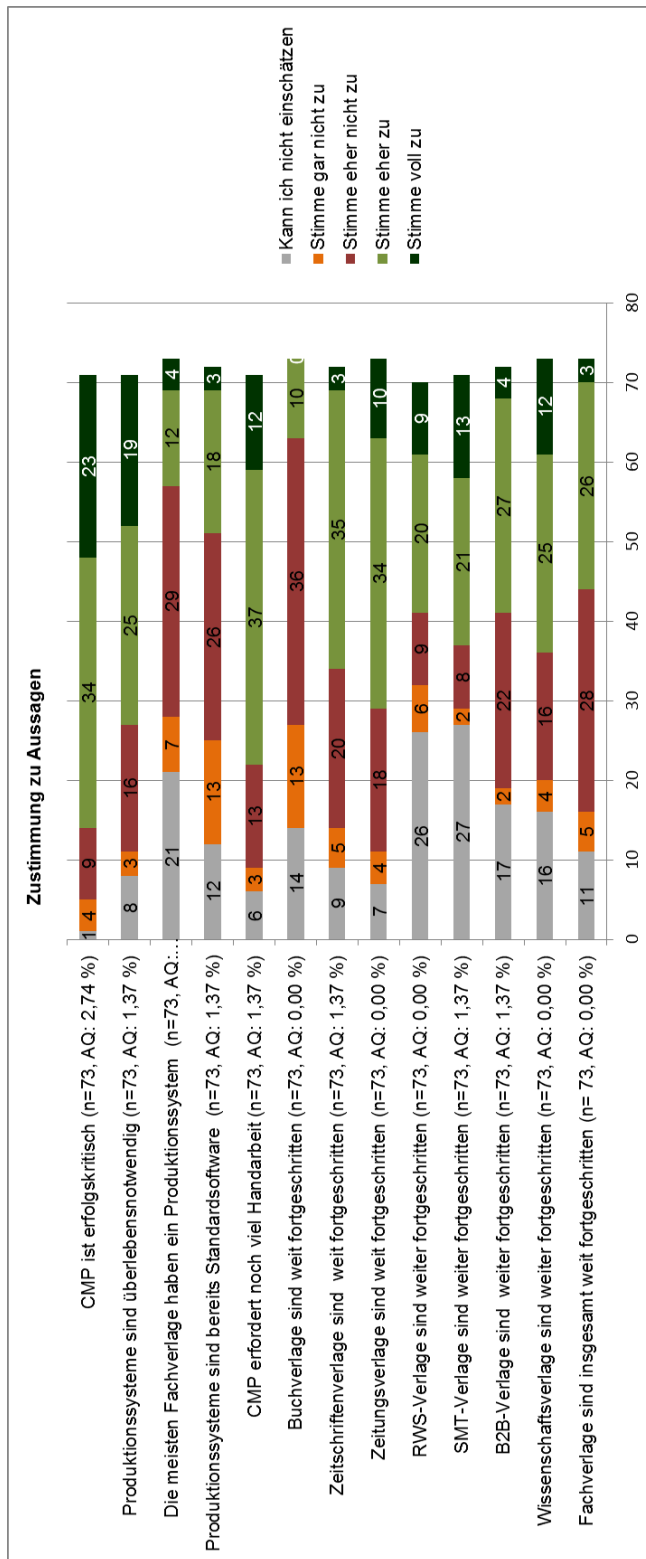


Abbildung 20: Zustimmung zu Aussagen: differenzierte Gesamtübersicht

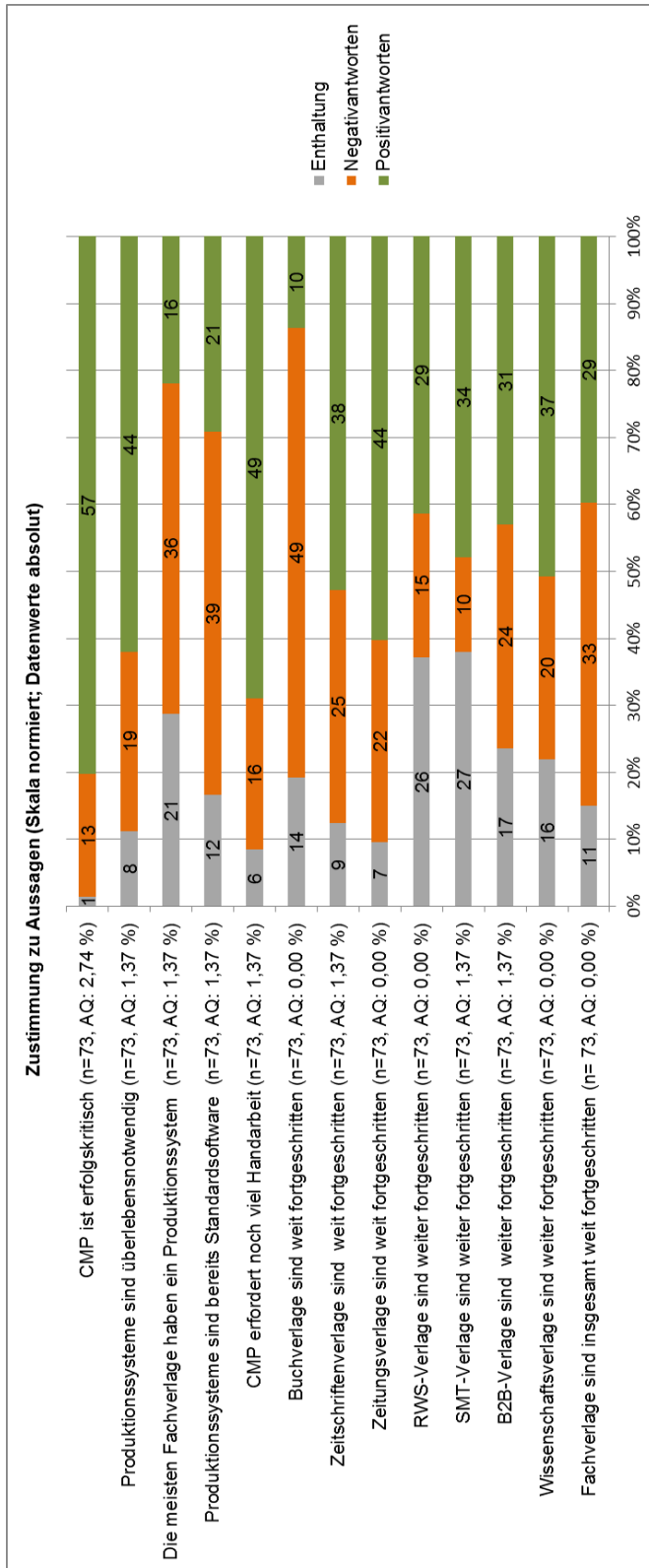


Abbildung 21: Zustimmung zu Aussagen: aggregierte Gesamtübersicht

Nachstehend sind die Antworten zu den einzelnen abgefragten Items nochmals separat dargestellt.

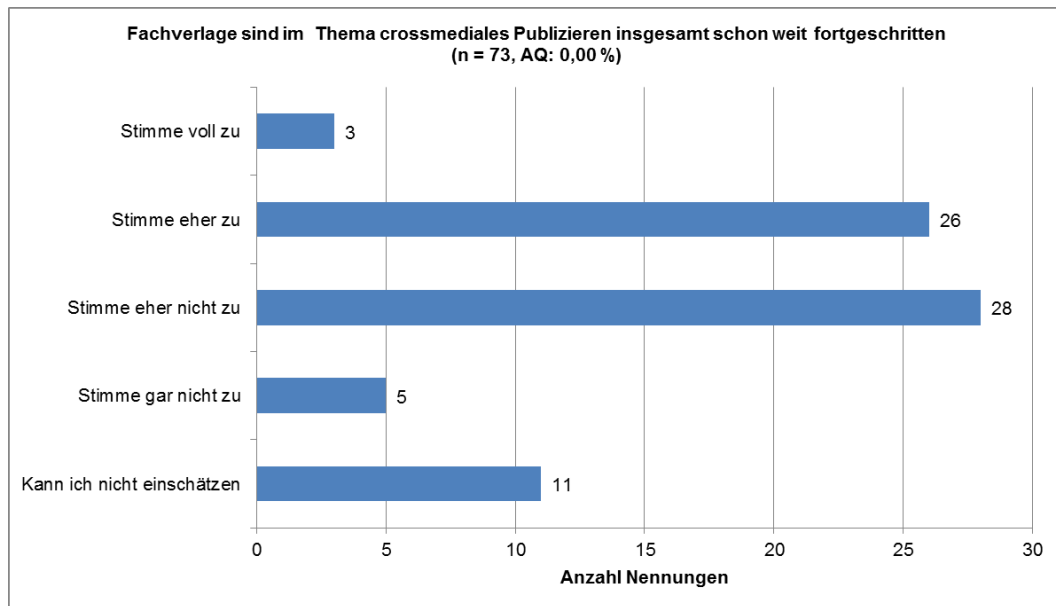


Abbildung 22: Zustimmung: Fortschritt Fachverlage

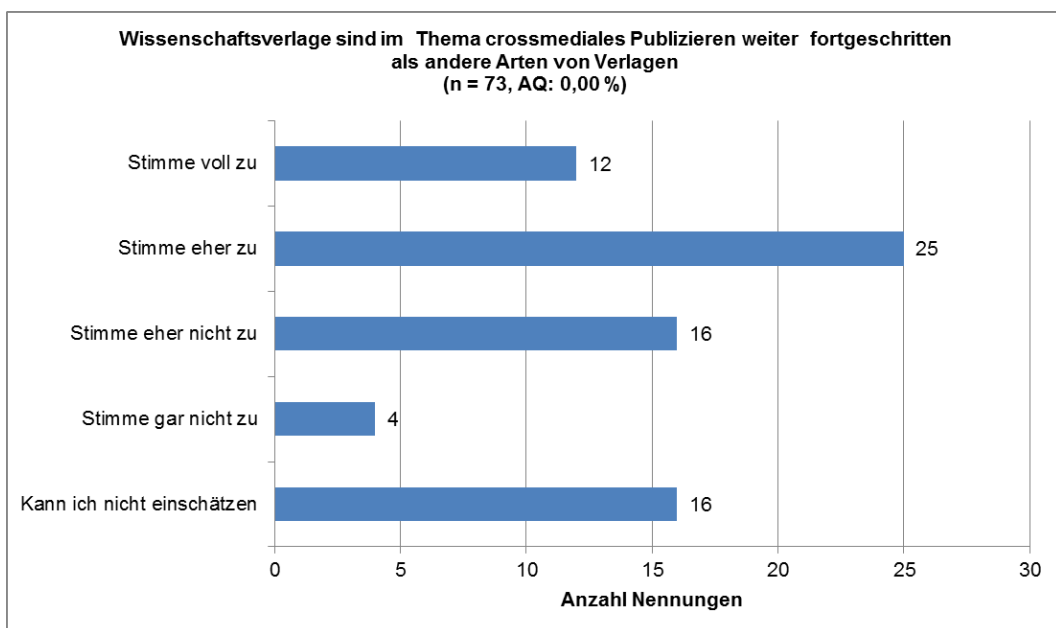


Abbildung 23: Zustimmung: Fortschritt Wissenschaftsverlage

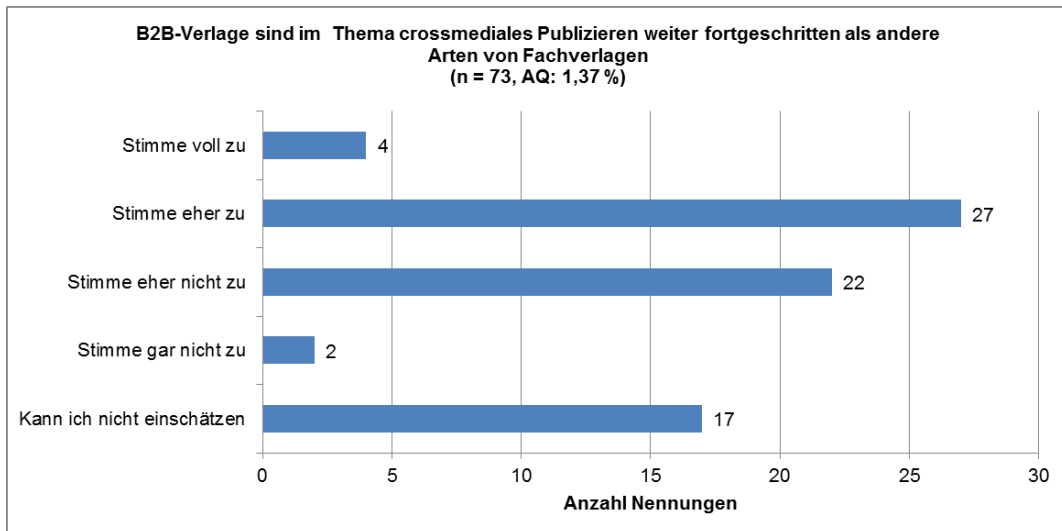


Abbildung 24: Zustimmung: Fortschritt B2B-Verlage

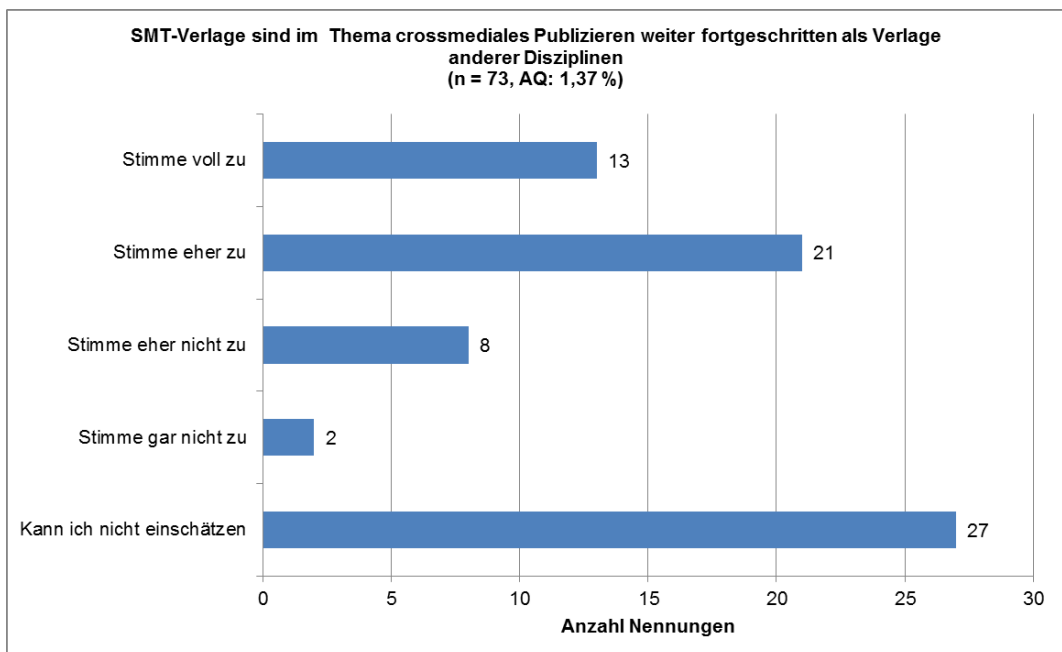


Abbildung 25: Zustimmung: Fortschritt SMT-Verlage

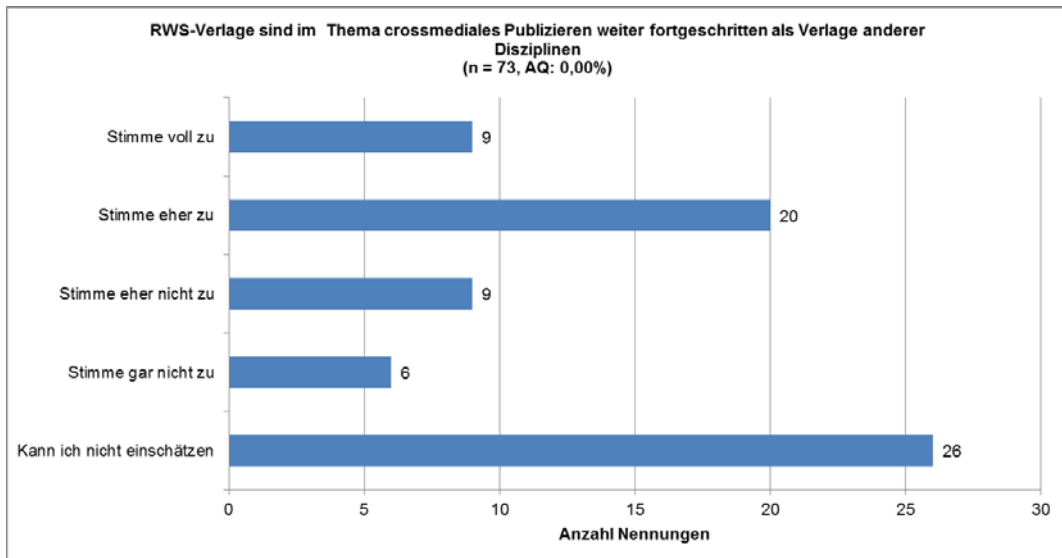


Abbildung 26: Zustimmung: Fortschritt RWS-Verlage

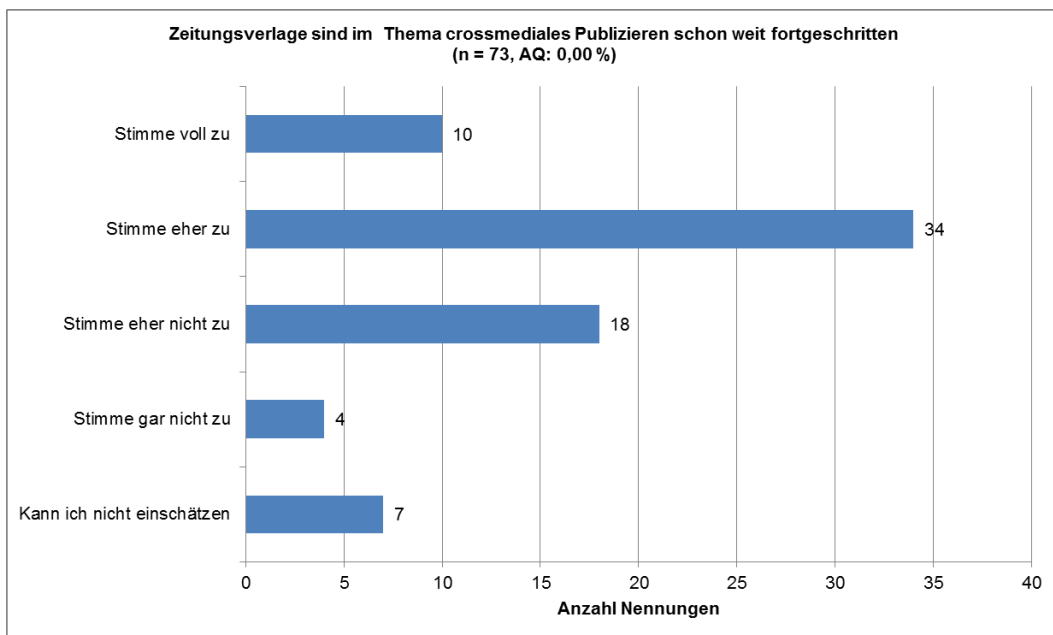


Abbildung 27: Zustimmung: Fortschritt Zeitungsverlage

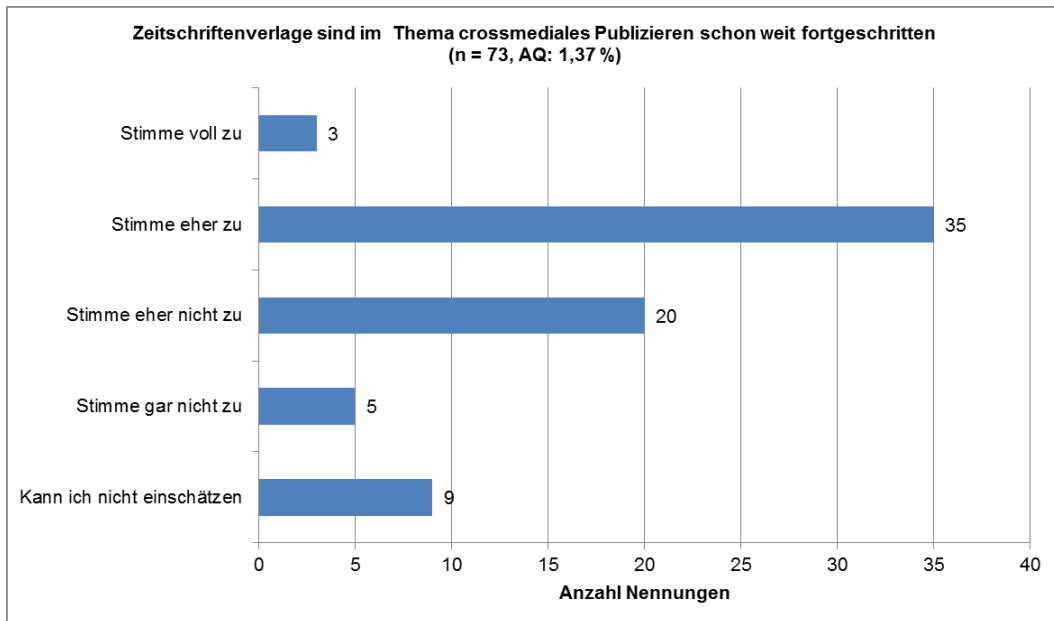


Abbildung 28: Zustimmung: Fortschritt Zeitschriftenverlage

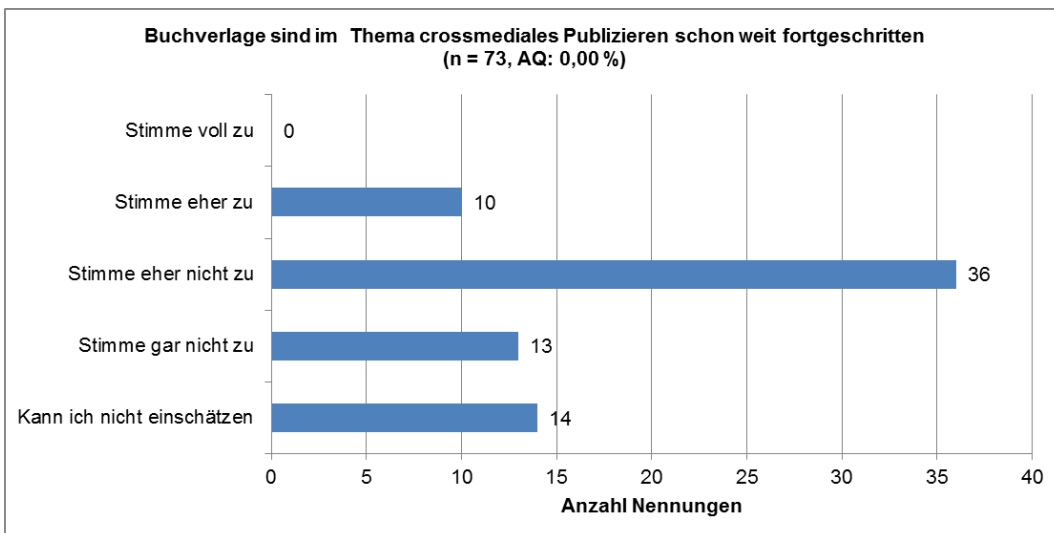


Abbildung 29: Zustimmung: Fortschritt Buchverlage

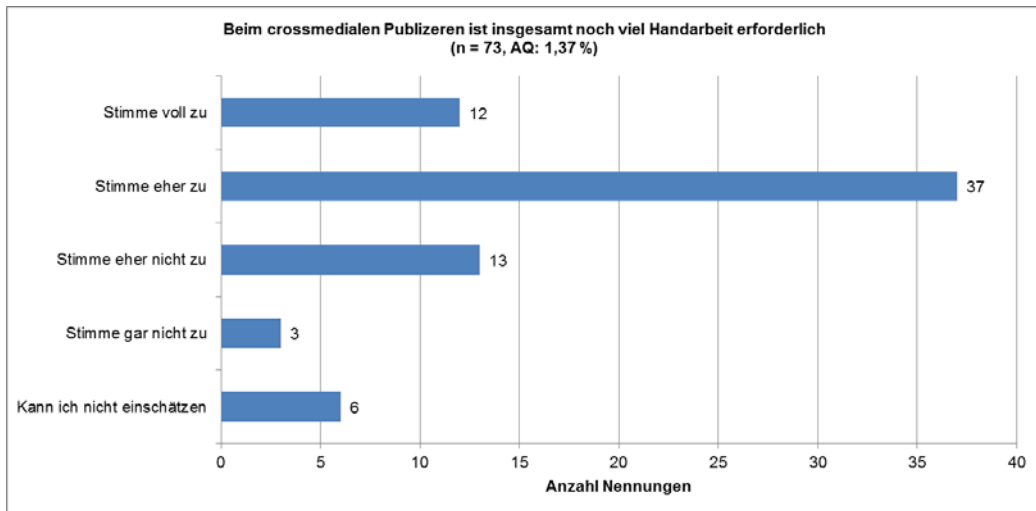


Abbildung 30: Zustimmung: Erforderliches Maß an Handarbeit

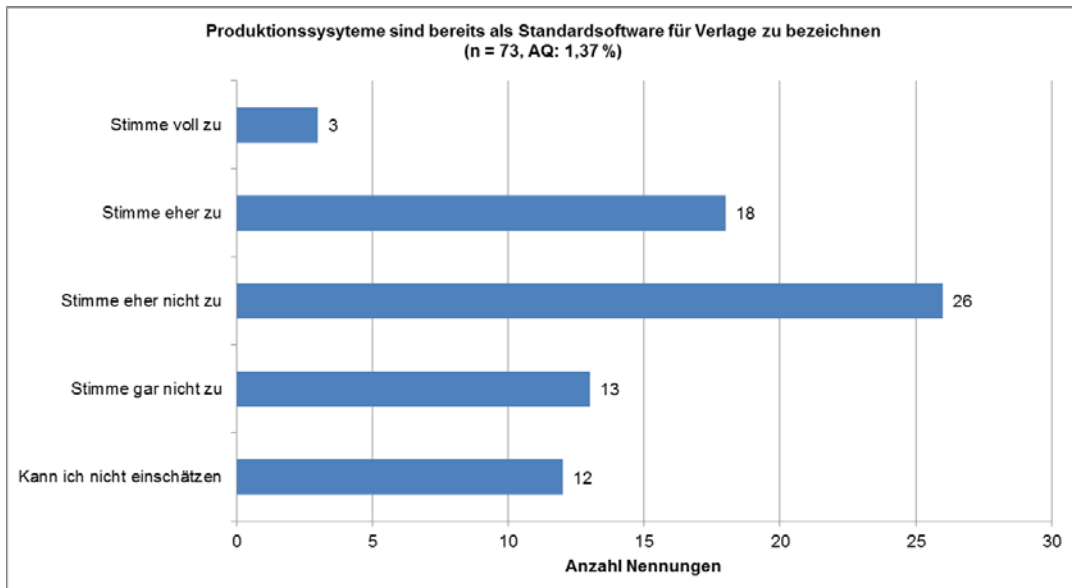


Abbildung 31: Zustimmung: Produktionssysteme als Standardsoftware

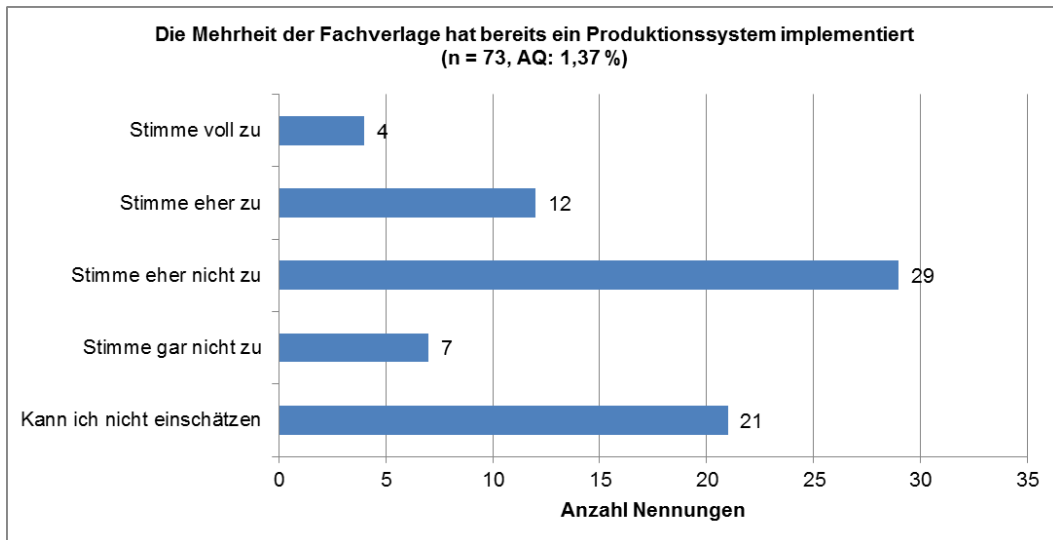


Abbildung 32: Zustimmung: Vorhandensein von Produktionssystemen

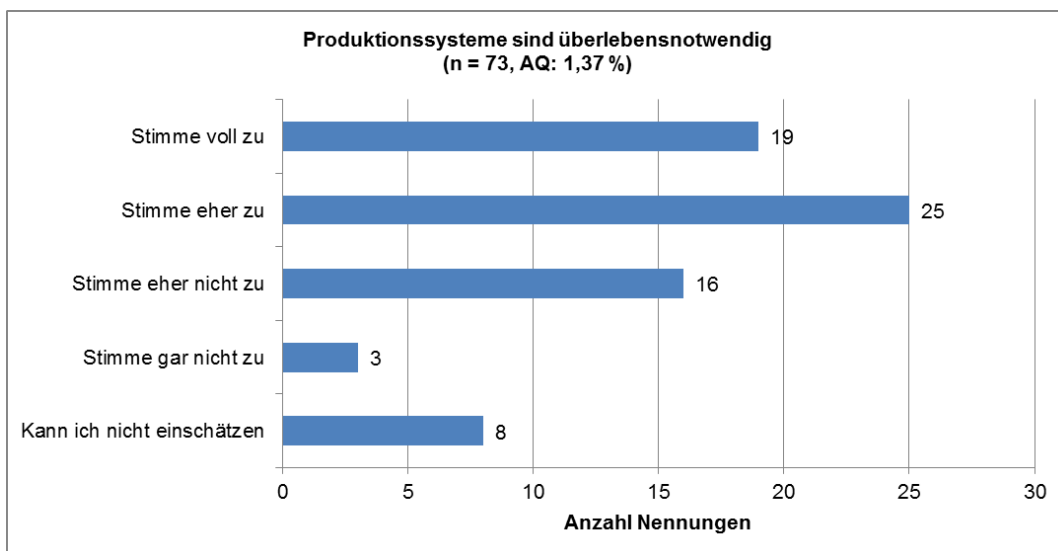


Abbildung 33: Zustimmung: Bedeutung von Produktionssystemen

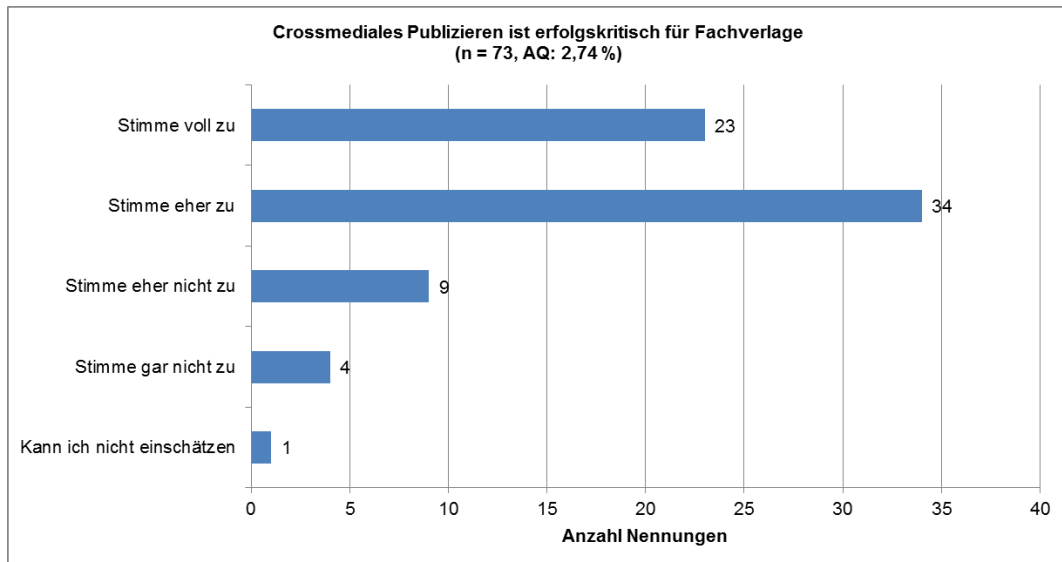


Abbildung 34: Zustimmung: Bedeutung des crossmedialen Publizierens

Herausforderungen im crossmedialen Publizieren

Die nachstehenden Abbildungen zeigen die Einschätzung der Befragten zu der Aussage: „Die größte Herausforderung des crossmedialen Publizierens...“. Die Skala besteht aus 5 Items, von 0 („Kann ich nicht einschätzen“) bis 4 („Stimme voll zu“).

Abbildung 35 und Abbildung 36 zeigen die abgefragten Aussagen in der differenzierten sowie aggregierten Gesamtübersicht. Zustimmungseinschätzungen („stimme (voll) zu“) sind in Grüntönen, Ablehnungseinschätzungen („stimme (eher) nicht zu“) sind in Rottönen dargestellt.

Klare Zustimmungen haben die folgenden Aussagen erhalten (sortiert vom höchsten zum niedrigsten Zustimmungsgangrad > 50 %): Die größte Herausforderung im crossmedialen Publizieren liegt in...

- ... der Denke in Printprodukten
- ... fehlenden Erlösmodellen
- ... Investitionserfordernissen
- ... der Beschaffenheit der Produkte
- ... technischen Aspekten

Unter den Freitextantworten („Die größte Herausforderung im crossmedialen Publizieren liegt woanders, nämlich:...“) befinden sich je einmal die folgenden Angaben:

- ... darin, dass der Markt keine Nachfrage erzeugt
- ... in der Anzahl der Change-Projekte
- ... darin, dass die Zieldefinition unzureichend ist
- ... in der Unkenntnis der konkreten Vorteile und Möglichkeiten
- ... in fehlenden Vermarktungskonzepten

- ... darin, dass Produktionssysteme bekannt gemacht werden müssen
- ... darin, dass unterschiedliche Medien unterschiedliche Produkte erfordern

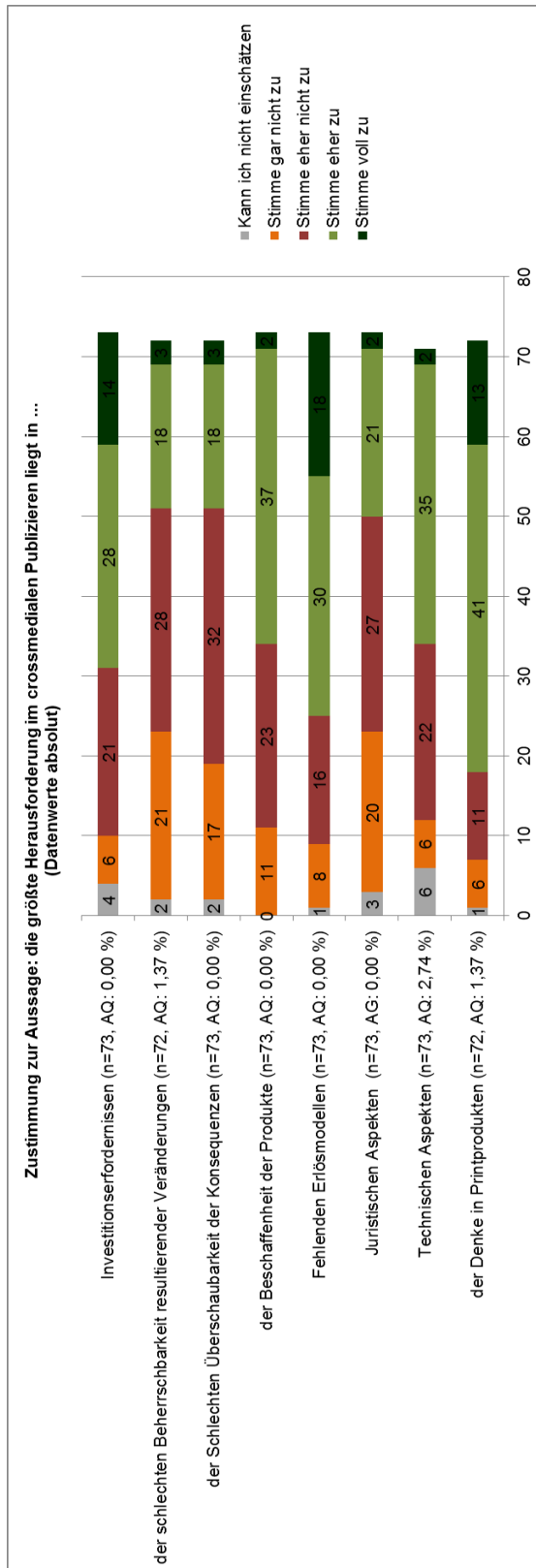


Abbildung 35: Herausforderungen im crossmedialen Publizieren: Differenzierte Gesamtübersicht

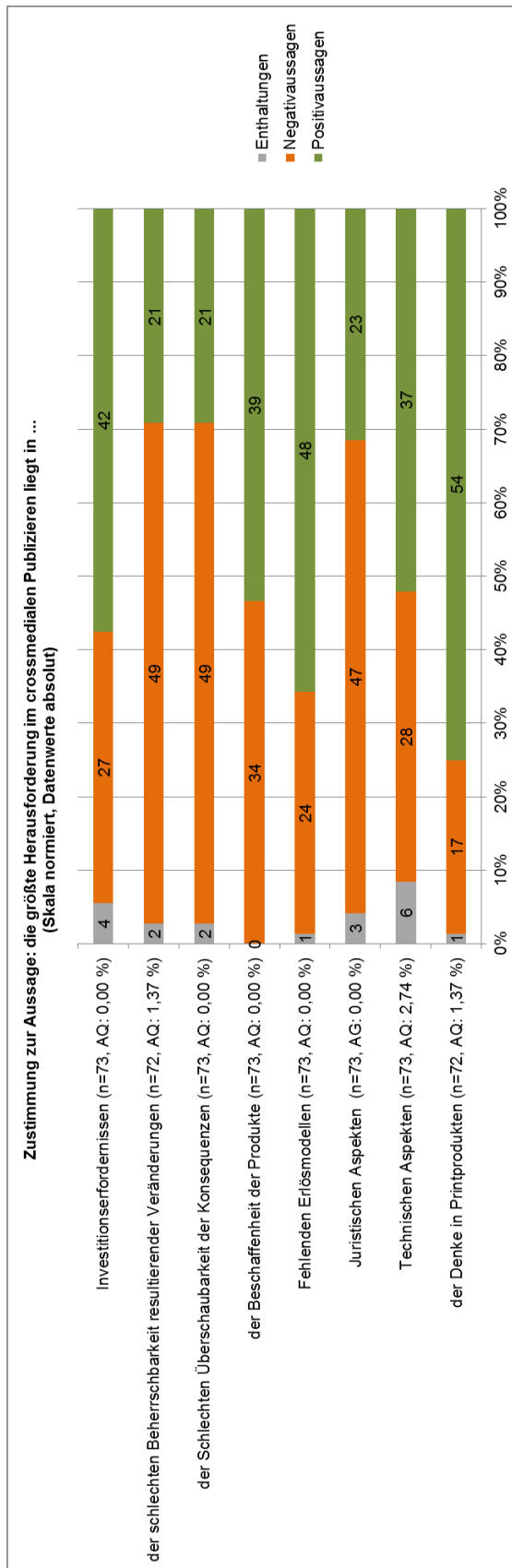


Abbildung 36: Herausforderungen im crossmedialen Publizieren: Aggregierte Gesamtübersicht

Nachstehend sind die Antworten zu den einzelnen abgefragten Items nochmals separat dargestellt.

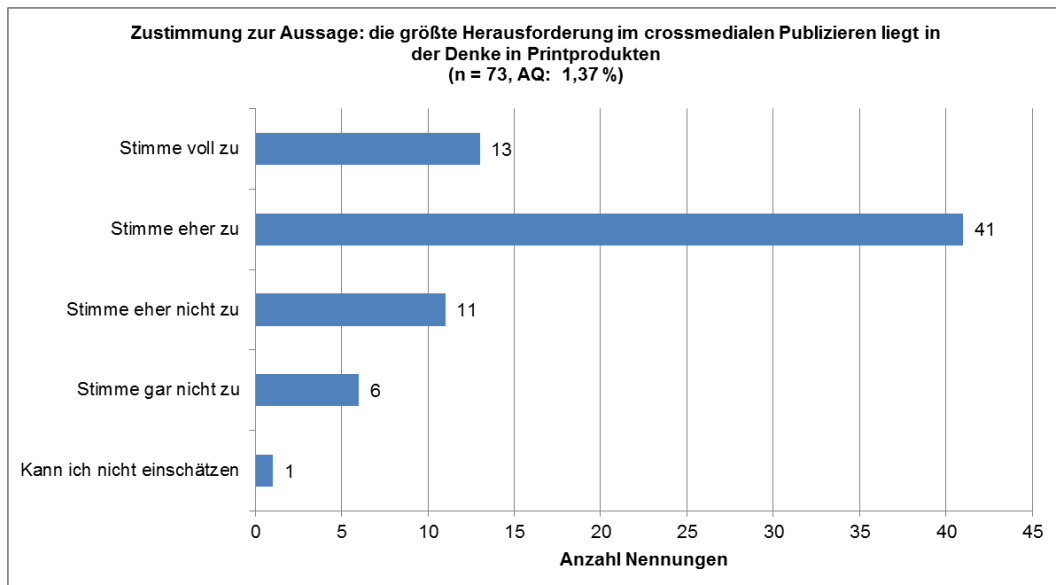


Abbildung 37: Größte Herausforderung: Denke in Printprodukten

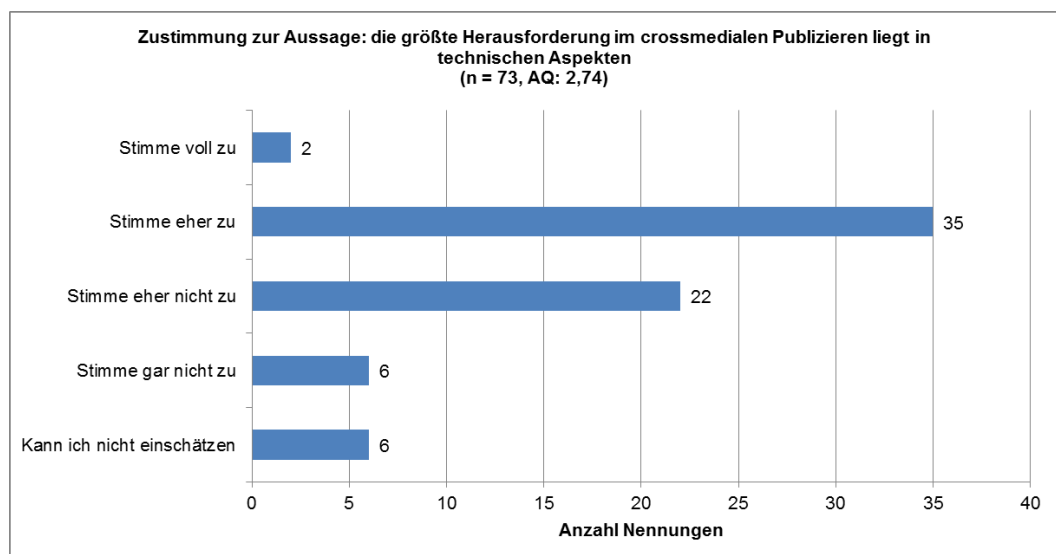


Abbildung 38: Größte Herausforderung: Technische Aspekte

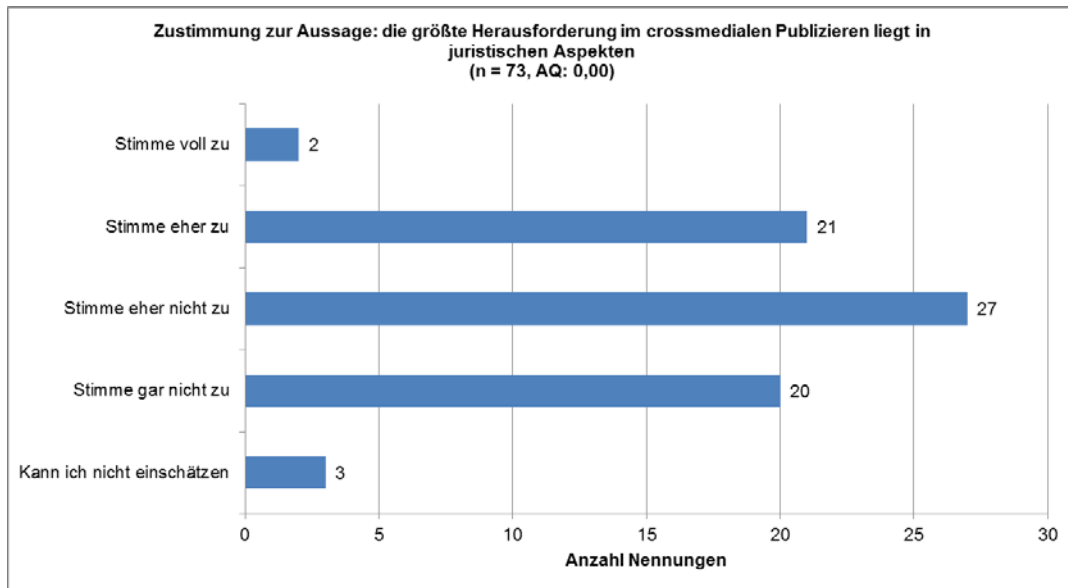


Abbildung 39: Größte Herausforderung: Juristische Aspekte

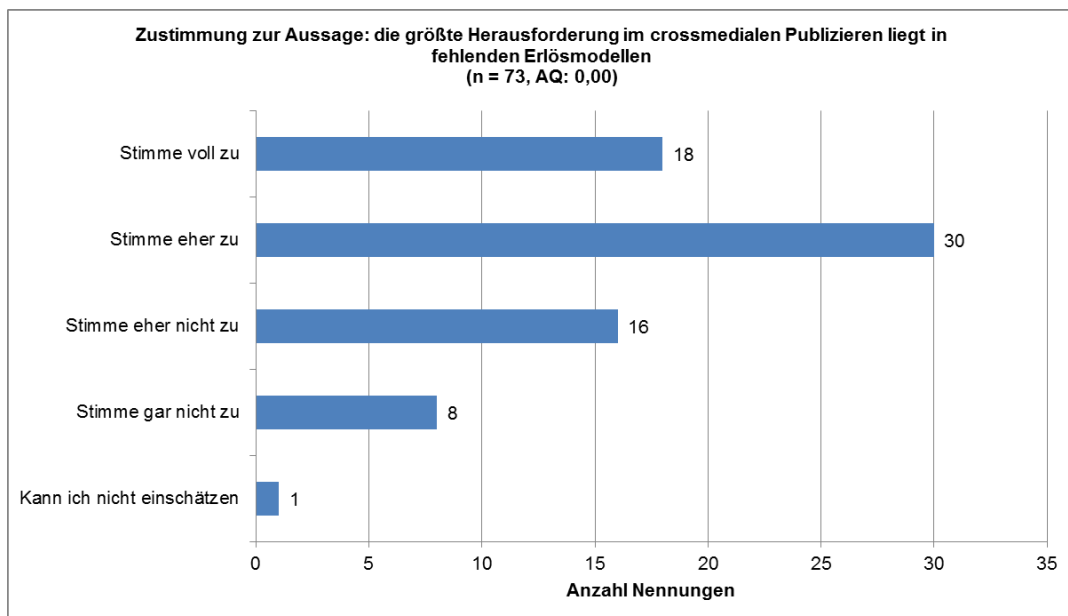


Abbildung 40: Größte Herausforderung: Fehlende Erlösmodelle

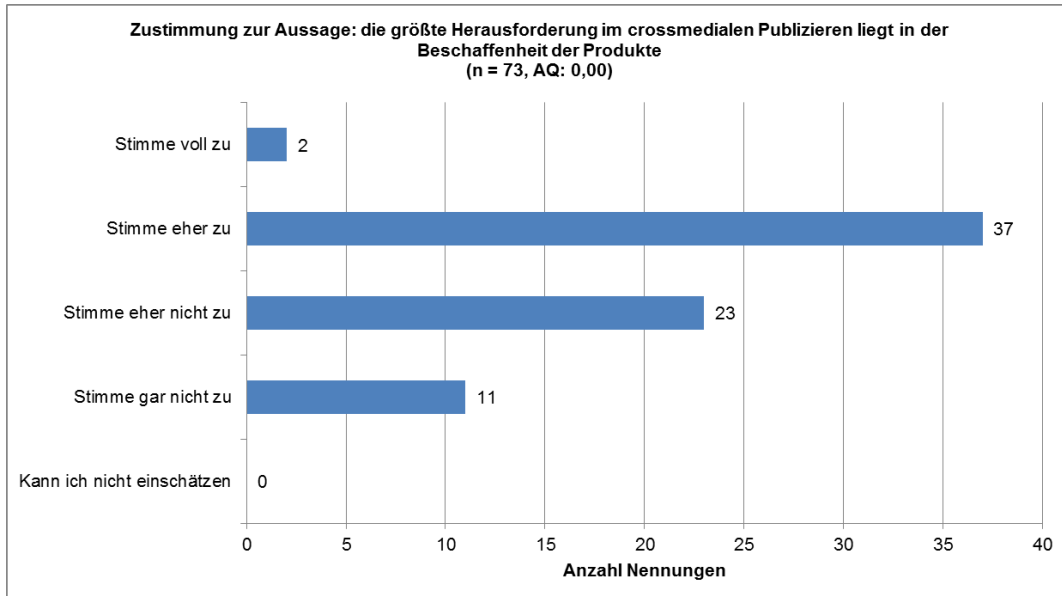


Abbildung 41: Größte Herausforderung: Beschaffenheit der Produkte

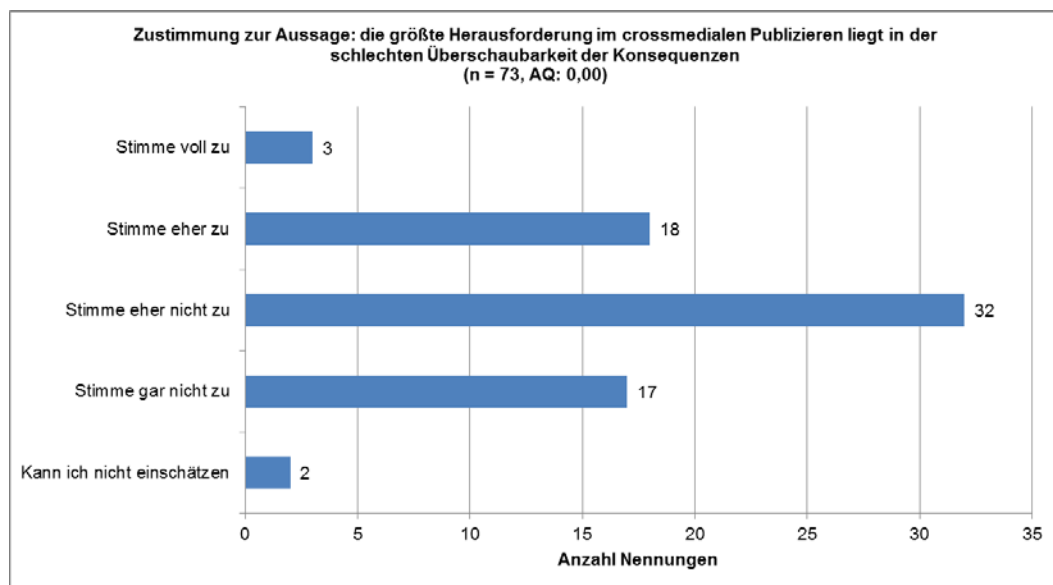


Abbildung 42: Größte Herausforderung: Schlechte Überschaubarkeit der Konsequenzen

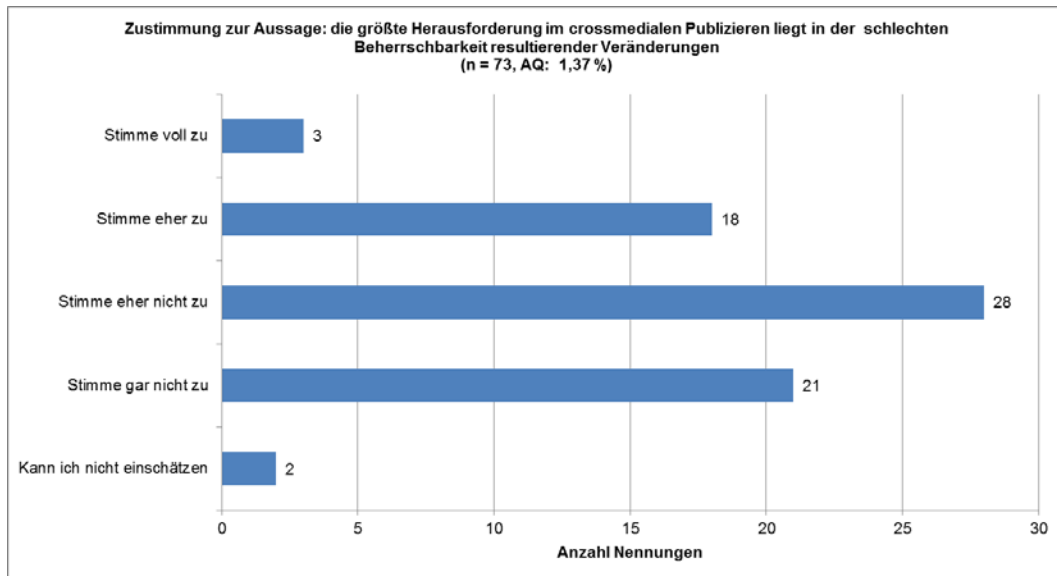


Abbildung 43: Größte Herausforderung: Schwere Beherrschbarkeit der Veränderungen

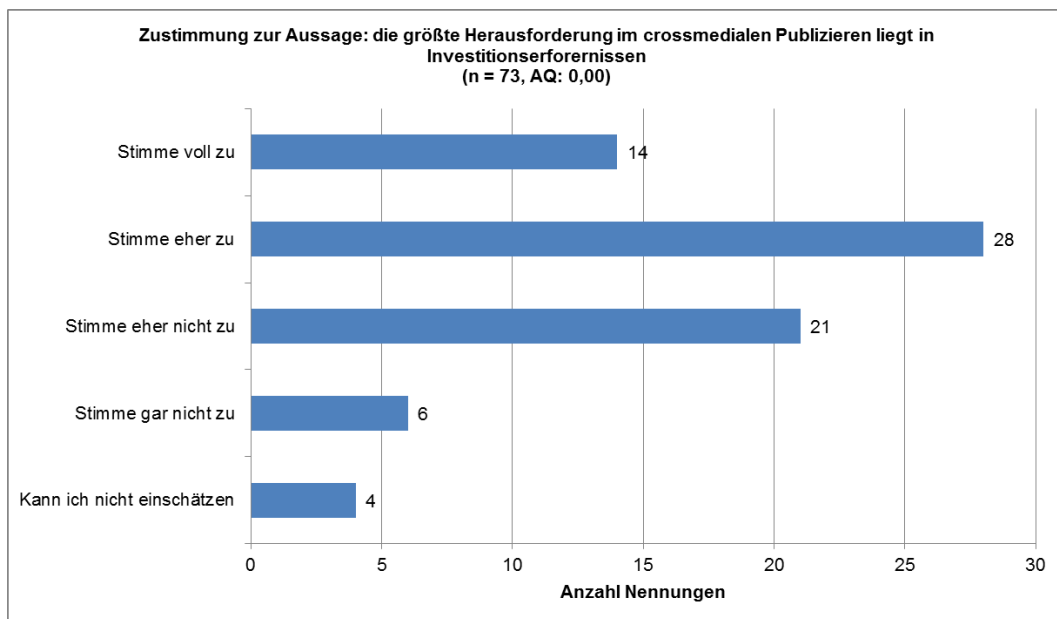


Abbildung 44: Größte Herausforderung: Stimmen hoher Investitionskosten

4.3.4 Verantwortung für das Thema crossmediales Publizieren

Die Verlage wurden danach gefragt, wo im Unternehmen die Verantwortung für das Thema „crossmediales Publizieren“ angesiedelt ist. Deutlich sticht die Herstellungsabteilung als verantwortende Einheit heraus. Eine hohe Zahl an Nennungen entfiel des Weiteren auf die Geschäftsführung / Verlagsleitung (GF/VL) sowie die IT-Abteilung. Zwölf Unternehmen haben mehrere Angaben gemacht, die Verantwortung offensichtlich nicht an einer Stelle zentriert. Drei Verlage haben die Verantwortung auf mehr als zwei verschiedene Organisationseinheiten verteilt.

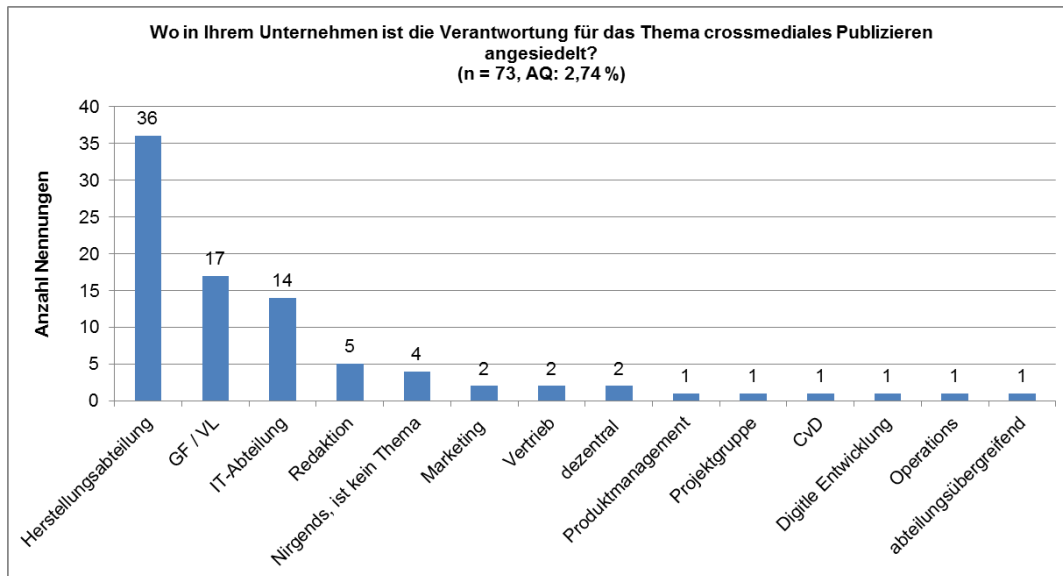


Abbildung 45: Ansiedlung der Verantwortung für das Thema „crossmediales Publizieren“

4.3.5 Differenzierte Analysen

Betrachtung der Einschätzung zum Fortschritt im eigenen Haus

Die Frage nach der Einschätzung zum Entwicklungsstand im crossmedialen Publizieren im eigenen Haus (Frage 3) wurde differenziert ausgewertet für Verlage mit und für solche ohne Produktionssystem. Es zeigt sich deutlich (Abbildung 46), dass das Vorhandensein eines Systems mit dem Entwicklungsstand korreliert: Verlage, welche sich als fortgeschritten oder sehr weit fortgeschritten sehen, haben mehrheitlich ein System implementiert, Verlage welche sich noch am Anfang sehen, haben größtenteils noch kein System implementiert. Diese Teilauswertung lässt den Schluss zu, dass die Verlage sich bzgl. der Einschätzung in ihrem eigenen Entwicklungsstand insgesamt realistisch bewerten und eher keine überzogene Positivdarstellung erfolgt ist.

Ein großer Anteil von Verlagen ohne System gibt an mit dem Thema „angefangen“ zu haben („es sind noch nicht alle Prozesse gestaltet, noch nicht alle für Crossmedia relevanten Produkte durchlaufen die Prozesse“). Die Gründe, die diese Teilmenge an Unternehmen für das Fehlen eines Systems angeben sind in Abbildung 47 dargestellt. Unter „Sonstiges“ fallen die Antworten „Nutzen von Dienstleistern“ (zweimal) sowie „System in Anschaffung“. Die grundsätzliche Verteilung der Gründe folgt mit Ausnahme der zwei in der Position miteinander vertauschten Aspekte „Systemmarkt unübersichtlich“ und „Thema bisher nicht relevant“ der Verteilung in der Gesamtstichprobe.

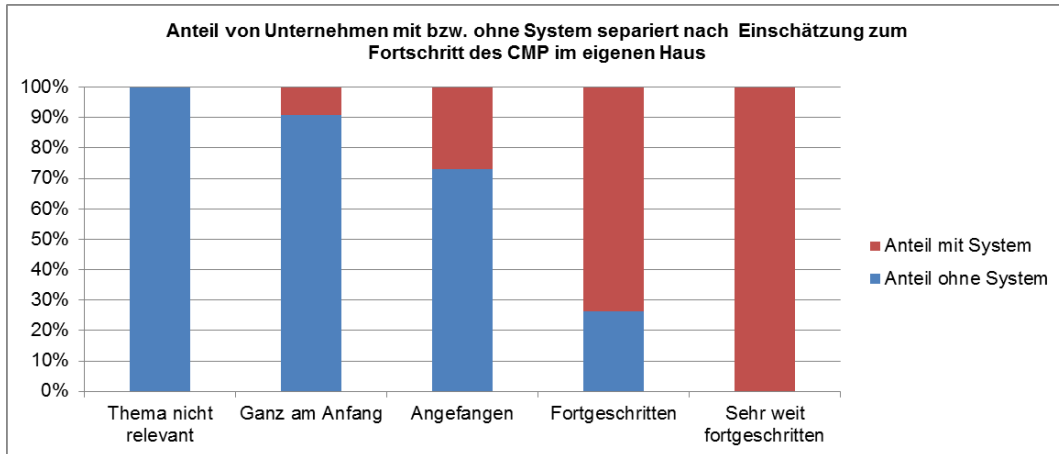


Abbildung 46: Aufteilung der Unternehmen nach Entwicklungsstand

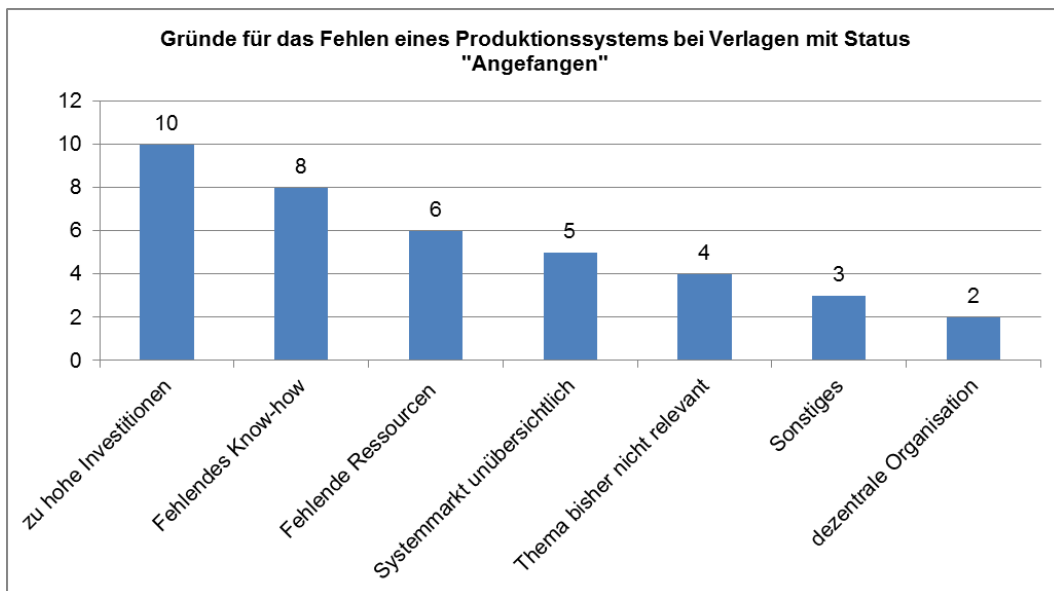


Abbildung 47: Gründe für das Fehlen eines Produktionssystems

Betrachtung der Unternehmen nach Betriebsgrößenklassen

Die nachstehenden Abbildungen zeigen den Anteil der Unternehmen mit bzw. ohne Produktionssystem aufgeteilt nach Betriebsgrößenklassen. Wird die Betriebsgrößenklasse am Umsatz gemessen, so ist deutlich eine Korrelation zwischen der Größenklasse und dem Fehlen eines Produktionssystems festzustellen. Dieses Ergebnis geht konform mit dem Ergebnis der Frage nach den Gründen für das Fehlen eines Produktionssystems: Als Hauptmotiv wurden die hohen Investitionskosten genannt, die insbesondere die Kleinst- und Kleinunternehmen nicht aufbringen können. Auch die Experten vermuteten, dass der Entwicklungsfortschritt im crossmedialen Publizieren von der Größe des Verlags abhängt.

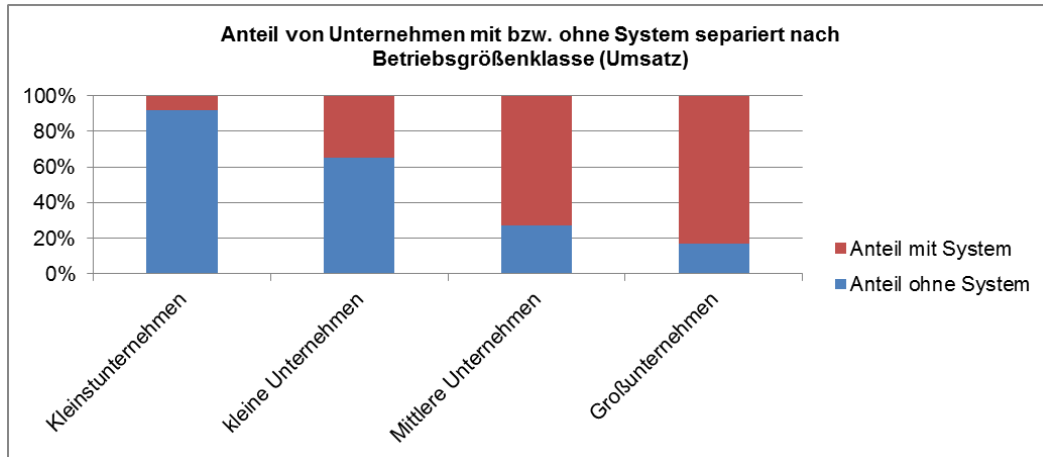


Abbildung 48: Aufteilung der Unternehmen nach Betriebsgrößenklasse (Umsatz)

Bezogen auf die Anzahl der Mitarbeiter ist ebenfalls festzustellen, dass eine Korrelation zwischen der Betriebsgrößenklasse und dem Fehlen eines Produktionssystems zu erkennen ist. Auf Platz zwei und drei der Gründe für das Fehlen eines Produktionssystems werden fehlendes Know-how bzw. fehlende Ressourcen bzgl. der Anforderungsanalyse und Systemauswahl genannt. Kleinst- und Kleinunternehmen fehlen die Mitarbeiter für Projekte jenseits des operativen Geschäfts.

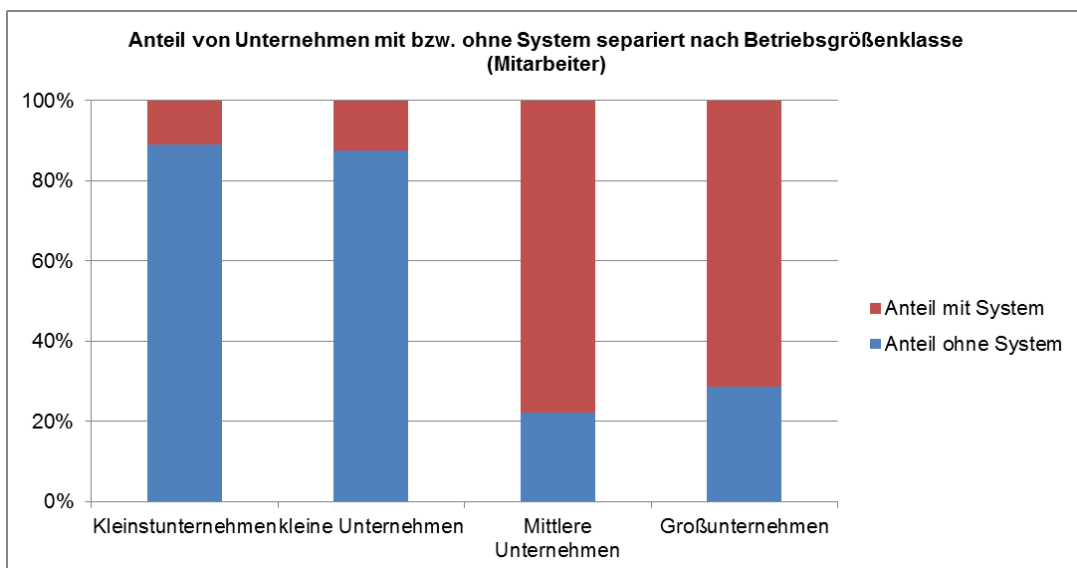


Abbildung 49: Aufteilung der Unternehmen nach Betriebsgrößenklassen (Mitarbeiter)

Betrachtung von B2B-, B2C- und S2S-Verlagen

Die folgende Abbildung zeigt das Vorhandensein von Produktionssystemen differenziert nach Verlagsarten bezogen auf die Zielgruppe, festgemacht an der Antwort zum größten Anteil am Umsatz (Frage 15b).

Auffällig ist der hohe Anteil der Wissenschaftsverlage, welche kein Produktionssystem haben. Bei den Einschätzungsfragen war die knappe Mehrheit der Meinung, dass Wissenschaftsverlage weiter fortgeschritten sind als andere Arten von Fachverlagen (Abbildung 51). Auch die interviewten Experten waren mehrheitlich dieser Meinung, lediglich ein Experte argumentierte, dass Wissenschaftsverlage aufgrund der geringeren Bedeutung der Werbekunden noch nicht so weit fortgeschritten seien wie andere Arten von Verlagen. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage nach dem Systemeinsatz bei SMT-Verlagen, welche hier mit herangezogen wird, davon ausgehend, dass Verlage mit diesem disziplinären Fokus mehrheitlich Wissenschaftsverlage sind. Zu beachten bei dieser Auswertung ist, dass ohnehin nur neun Verlage als S2S-Verlage klassifiziert waren, davon fünf in die Klasse der Kleinstverlage fallen (Abbildung 52). Dieser Sachverhalt lässt vermuten, dass die Größe eines Verlags auf dessen Positionierung im crossmedialen Publizieren einen größeren Einfluss hat als die Art des Verlags gemessen an den Zielgruppen.

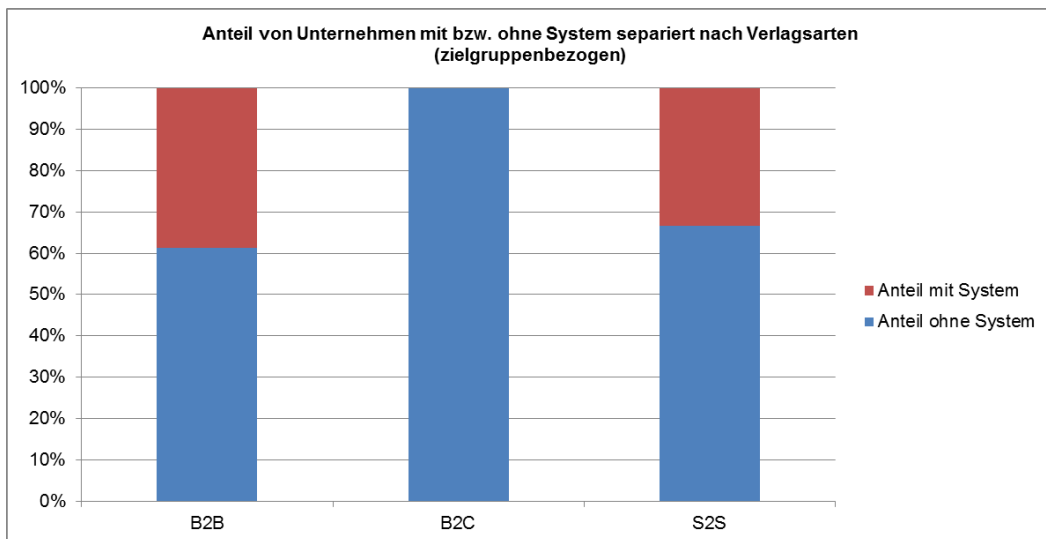


Abbildung 50: Aufteilung der Unternehmen nach Verlagsarten gemessen am größten zielgruppenbezogenen Umsatzbeitrag

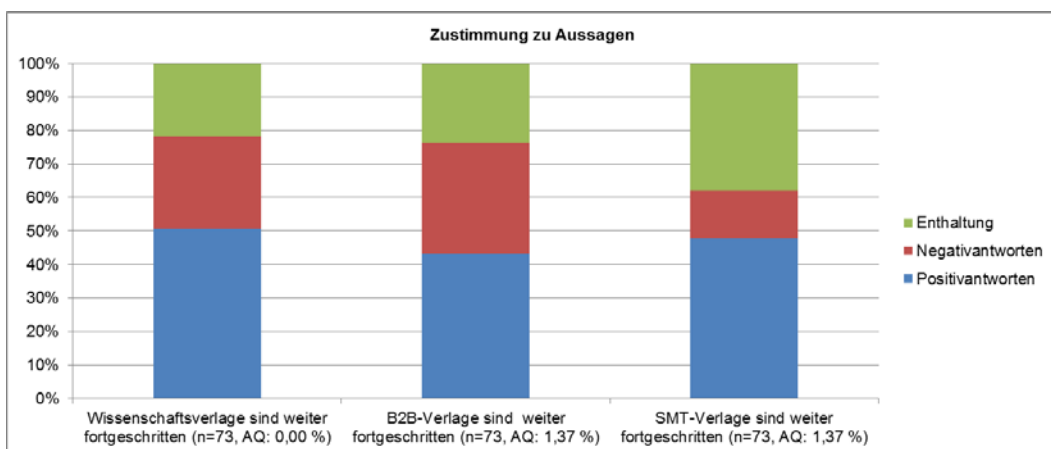


Abbildung 51: Aufteilung von Positiv- und Negativeinschätzungen bzgl. des Fortschritts im Thema crossmediales Publizieren bezogen auf Verlagsarten

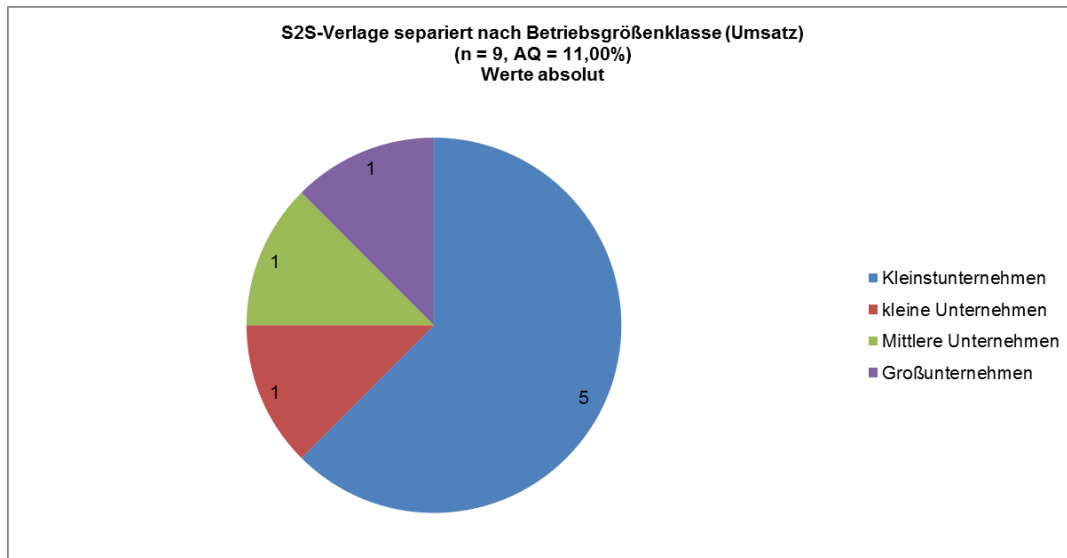


Abbildung 52: Aufteilung der S2S-Verlage nach Betriebsgrößenklassen (Umsatz)

Betrachtung von Buchverlagen, Zeitschriftenverlagen und Loseblattverlagen

Der Datensatz wurde hinsichtlich der Frage, ob ein Produktionssystem vorhanden ist oder nicht, differenziert nach Verlagsarten ausgewertet (Abbildung 53). Basis hierfür waren die Angaben zur Frage, mit welcher Produktart der Verlag den größten Umsatz macht (Frage 14b). Bei der Betrachtung außer Acht gelassen wurde der Fakt, dass einige Verlage bei dieser Frage Doppelnennungen getätigt haben. Deutlich erkennbar ist, dass Verlage, die ihren größten Anteil am Umsatz mit Loseblattwerken machen, zu einem großen Anteil ein System implementiert haben. Den geringsten Anteil weisen Buchverlage auf. Bei den Einschätzungsfragen wurde die Aussage „Buchverlage sind im crossmedialen Publizieren schon weit fortgeschritten“ von der Mehrheit der Antwortenden mit „stimme (eher) nicht zu“ eingeschätzt, während die gleich Aussage bezogen auf Zeitschriftenverlage mehrheitlich mit „stimme eher/voll zu“ eingeschätzt wurde (Abbildung 54). Nach Loseblattverlagen wurde nicht separat gefragt.

Gefragt nach den größten Herausforderungen im crossmedialen Publizieren (Abbildung 55) hat bezogen auf die Antwortalternative „Denken in Printprodukten“ die Mehrheit der Befragten zugestimmt. Eine knappe Mehrheit hat ebenfalls zugestimmt bezogen auf die Alternative „Beschaffenheit der Produkte“. Bücher sind verglichen mit Zeitschriften und Loseblattsammlungen Produkte von geringer innerer Struktur. Bei dieser Art von Produkt fällt es deutlich schwerer, den Inhalt in atomare, in verschiedenen Kanälen wiederverwendbare Elemente zu zerlegen sowie medienneutral zu speichern. Dem Loseblattverlag und dem Zeitschriftenverlag wird das crossmediale Publizieren aufgrund der Beschaffenheit des Ausgangsprodukts einfacher fallen. Der höhere Verbreitungsgrad in dieser Art von Verlagen ist damit erklärbar.

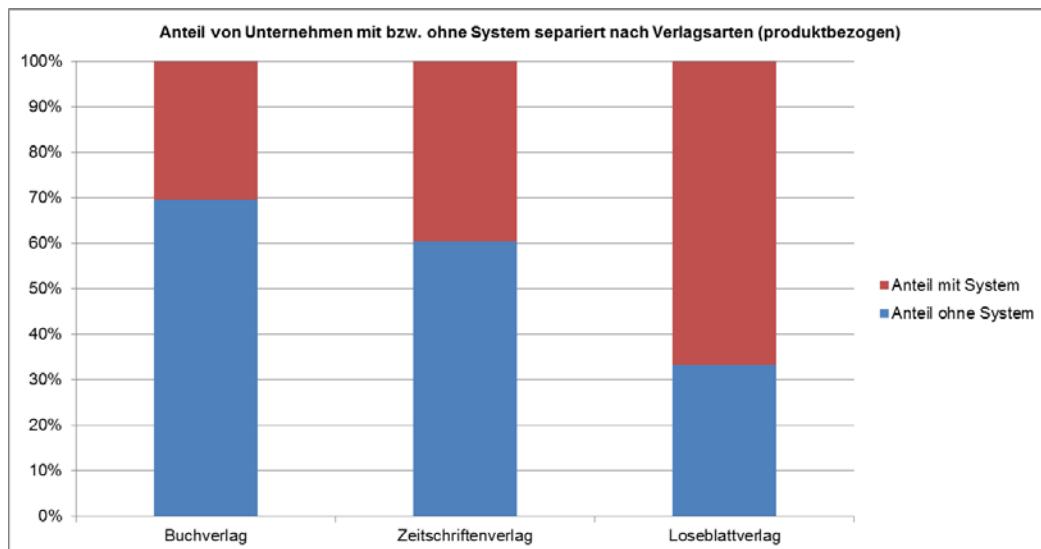


Abbildung 53: Aufteilung der Unternehmen nach Verlagsarten gemessen am größten produktbezogenen Umsatzbeitrag

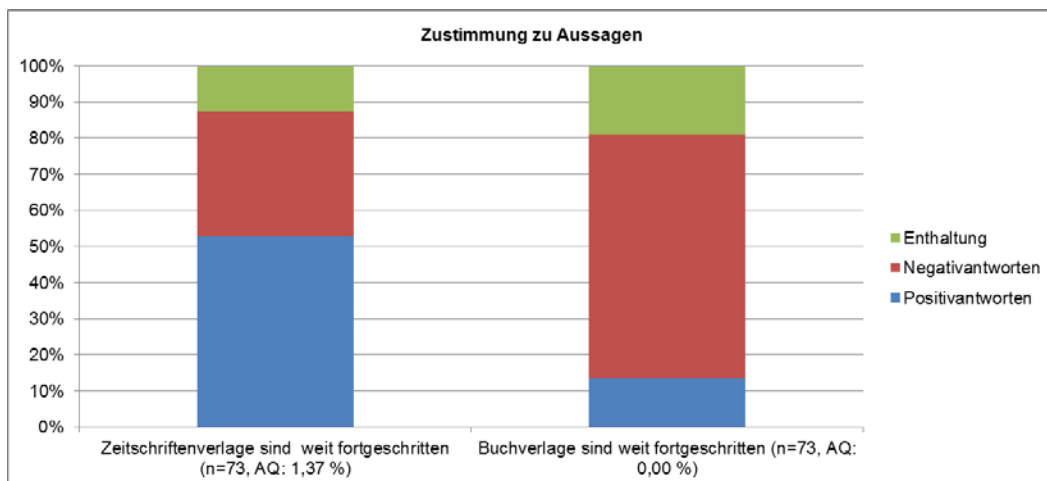


Abbildung 54: Aufteilung von Positiv- und Negativeinschätzungen bzgl. des Fortschritts im Thema crossmediales Publizieren bezogen auf Verlagsarten

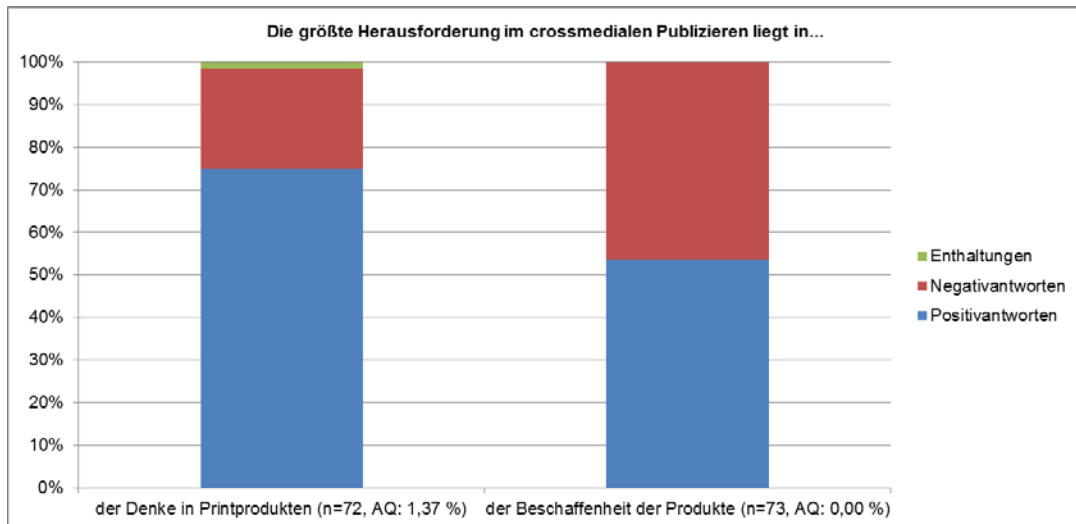


Abbildung 55: Aufteilung von Positiv- und Negativeinschätzungen bzgl. der größten Herausforderung im crossmedialen Publizieren

5 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Studie liefert Ergebnisse aus zwei empirischen Erhebungen zum Thema crossmediales Publizieren in Fachverlagen. In einer qualitativen Empirie konnten 13 Gesprächspartner aus zwölf verschiedenen Verlagen gewonnen werden. Im Rahmen der quantitativen Empirie wurden 73 nutzbare Datensätze aus einer Gesamtheit von 441 angeschriebenen Verlagen gewonnen (Rücklaufquote 17 %).

Die gewonnene Stichprobe umfasst bezogen auf Umsatz und Mitarbeiteranzahl alle Betriebsgrößenklassen mit einem Schwerpunkt auf Klein- und Kleinstunternehmen. Öffentlich zugängliche, belastbare Daten, welche die Struktur des Fachverlagswesens solide beschreiben würden, liegen als Vergleichsinformationen nicht vor. Zur Beurteilung der Qualität der gewonnenen Stichprobe in Bezug auf die strukturelle Beschaffenheit des Gesamtmarktes lassen sich lediglich folgende Überlegungen anstellen:

Die Zeitschrift Horizont veröffentlicht regelmäßig eine Liste mit den TOP150-Fachzeitschriften bezogen auf Bruttowerbeerlöse. Der Gesamtumsatz liegt im Jahr 2009 bei ca. 620 Mio. Euro. 80 % der Verlage der gelisteten Zeitschriften fallen in die Kategorie Klein- und Kleinstunternehmen. Der Verband der Fachpresse zeigt in seiner Statistik für das Jahr 2009 einen Gesamtfachzeitschriftenumsatz in Höhe von knapp 1.800 Mio. Euro, der sich zu je 50 % auf Werbe- und Rezipientenerlöse aufteilt. Die Summe der Bruttowerbeumsätze der TOP150-Zeitschriften entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von ca. 35 % und bezogen auf die Gesamtwerbeerlöse einem Anteil von 73 %. Für die nicht gelisteten restlichen ca. 3.700 Fachzeitschriften verbleibt ein durchschnittlicher Werbeumsatz von 60.000 Euro pro Titel bzw. ca. 500.000 Euro pro Verlag, wenn nur die aus der eigenen Erhebung resultierenden 441 Fachverlage in die Berechnung aufgenommen werden. Die Gesamtzahl an deutschen Fachverlagen ist unbekannt. Mit diesen Überlegungen kann davon ausgegangen werden, dass die gewonnene Stichprobe in der grundsätzlichen Struktur – Fokus auf Kleinst- und Kleinunternehmen – mit der Realität übereinstimmt.

Die Ergebnisse beider Studien lassen sich wie folgt verdichten: Insgesamt sind 19 verschiedene Produktionssysteme im Einsatz. Dieses sind in alphabetischer Reihenfolge:

- Arvato Bic Media Asset Management
- CCI Europe
- Censhare
- Conware
- EZ Publisher
- Eigenentwicklung
- Groiss Workflow-Management-System
- Interred
- Joomla

- K4
- Noxum Publishing Studio
- Oracle UCM
- Plone
- Redline
- ScholarOne
- Sitefusion
- Smart Connection Enterprise
- Tango Media
- Typo 3

Die Eigenentwicklung, Censhare, SiteFusion sowie Interred sind die Lösungen, die am häufigsten vertreten sind (≥ 4 Nennungen). Die Fülle an verschiedenen Systemen lässt vermuten, dass der Markt für diese Systeme polypolistische Strukturen aufweist, einige wenige dominante Anbieter sich noch nicht durchgesetzt haben. Auch die Implementierungszeitpunkte – mehr als die Hälfte der laufenden Systeme wurde ab 2006 implementiert – zeigen, dass sich der Markt noch in einem eher unreifen Stadium befindet. Das Verhältnis von 25 Verlagen mit System zu 48 ohne System zeigt ebenfalls, dass Produktionssysteme noch nicht als Standard für die gesamte Branche zu bezeichnen sind. Die Mehrheit der Experten stellt ebenfalls fest, dass Systeme zur Unterstützung des crossmedialen Publizierens in Fachverlagen noch nicht als Standard zu bezeichnen sind. Auch aus der Einschätzungsfrage im Rahmen der quantitativen Empirie lässt sich diese Vermutung stützen: über 50 % der Antworten auf die Aussage „Produktionssystem sind bereits Standardsoftware“ entfallen auf eine Negativeinschätzung. Gleichzeitig gibt es aber eine hohe Zustimmung zu den Aussagen „Crossmediales Publizieren ist erfolgskritisch“ und „Produktionssysteme sind überlebenswichtig“.

- Die Frage nach Schwierigkeiten bei der Identifikation der Systemgrenzen wurde von allen Experten verneinend beantwortet. Auch die Mehrheit in der quantitativen Empirie kam zu dieser Einschätzung. Das Ergebnis ist in dieser Eindeutigkeit überraschend, da die Identifikation der Grenzen von Geschäftsprozessen oftmals eben gerade nicht frei von Herausforderungen ist. Die von den Experten genannten Systeme bzw. Systemarten (z.B. Workflow-Management-Systeme) zeigen zudem, dass es de facto ggf. doch mit erheblichen Herausforderungen verbunden ist, den funktionalen Kern des crossmedialen Publizierens zu identifizieren. Die Vermutung wird unterstützt durch den Fakt, dass in etlichen Verlagen bewusst mehrere Systeme mit unterschiedlichen Schwerpunkten im Einsatz sind (Ergebnis aus der qualitativen Empirie).
- Die Antworten aus der qualitativen Empirie zum Entwicklungsfortschritt der gesamten Branche ließen vermuten, dass es einen erheblichen Erfahrungs- und Fortschrittsunterschied zwischen Wissenschaftsverlagen einerseits und B2B- bzw. B2C-Verlagen gibt. Die quantitative Empirie hat diese Vermutung nicht bestätigt. Einschränkend muss hinzugefügt werden, dass die Wissenschaftsverlage der gewonnenen Stichprobe mehrheitlich kleine und Kleinstunternehmen sind. Eine weitere differenzierte Analyse zeigt, dass der Einsatz von

Produktionssystemen deutlich von der Größe des Unternehmens sowohl gemessen in Umsatz als auch in Mitarbeiterzahlen abhängt. Die Antworten auf die Frage nach den Gründen für einen Verzicht auf ein solches System zeigen deutlich die Hürden, die kleine Unternehmen zu bewältigen haben. Hohe Investitionskosten, fehlende Ressourcen und fehlendes Know-how sind die wesentlichen Hinderungsgründe. Es ist zu vermuten, dass die Größe des Unternehmens einen deutlich größeren Einfluss auf den Entwicklungsfortschritt hat als die Art des Verlags bezogen auf die Zielgruppe und die damit ggf. verbundene Beschaffenheit von Produkten. Gleichwohl zeigt die quantitative Empirie auch, dass Verlage mit hochstrukturierten Produkten, wie Loseblattsammlungen, weiter fortgeschritten sind als Verlage mit formal eher unstrukturierten Produkten, wie es das Buch als „formloser Monolith“ darstellt.

- Als wesentliche Herausforderungen im crossmedialen Publizieren wurden die Denke in Printprodukten genannt, fehlende Erlösmodelle, Investitionserfordernisse, die Beschaffenheit des originären Produkts sowie technische Aspekte. Aus den Experteninterviews ergab sich darüber hinaus das Kriterium der schlechten Überschaubarkeit der Konsequenzen einer Entwicklung hin zu crossmedialem Arbeiten. Diese Idee kann aus der quantitativen Empirie nicht bestätigt werden, die Mehrheit der Befragten lehnt diese Aussage ab.
- Die Verlage, welche noch kein Produktionssystem nutzen, erzeugen ihre formatunterschiedlichen Varianten der Produkte manuell. Auch die Verlage, welche ein System haben, berichten (in den Experteninterviews), dass noch etliches an Handarbeit zu leisten ist.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass das crossmediale Publizieren und insbesondere das systemunterstützte crossmediale Publizieren nach wie vor „in den Kinderschuhen steckt“ und insbesondere für KMU Dienstleister erforderlich sind, die bei Marktübersicht, Prozessanalysen und Systemauswahl unterstützen oder gar Teile der crossmedialen Wertschöpfung („Cloud“-Lösungen) übernehmen.

Literaturverzeichnis

- Börsenverein 2013:** Börsenverein: Verlagstypen, <http://www.boersenverein.de/de/portal/Verlagstypen/293237> [Abruf am 08.01.2013].
- Deutsche Fachpresse 2013:** Deutsche Fachpresse: Was Fachmedien leisten. <http://www.deutsche-fachpresse.de/wasfachmedienleisten/> [Abruf am 08.01.2013]
- Piller, F. 2006:** Piller, F.: Mass Customization. 4. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Ruf 1992:** Ruf, W.: Der Grundmärktekreis zur Positionierung von Verlagsgeschäften. Fachmedien. Mering 1992.
- Rawolle 2002:** Rawolle, J.: XML als Basistechnologie für das Content Management integrierter Medienprodukte. Wiesbaden 2002.
- Rothfuß 2001:** Rothfuss, G., Ried, C.: Content Management mit XML. Grundlagen und Anwendungen. Berlin 2001.
- Schumann/Hess/Hagenhoff 2014:** Schumann, M.; Hess, T.; Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft. 5. Auflage. Berlin 2014 (im Druck).
- Sjurts 2011:** Sjurts, I.: Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. Auflage, Wiesbaden 2011.

Anhang A: Interviewleitfaden

Interviewprotokoll

Interview am: von: Uhr bis: Uhr
Interviewer:
Interviewpartner: Position:
Verlag:

Block 1: Fragen zur Situation im eigenen Haus

Teil I:

- a) Wird ein Produktionssystem genutzt, um das crossmediale Publizieren zu ermöglichen?
- b) Welche Produkte erzeugen Sie in Ihrem Verlag?

Teil II: Bei Experten **ohne** Produktionssystem

- a) Warum haben Sie kein Produktionssystem implementiert?
- b) Verwenden Sie Ihre Inhalte für Produkte mit unterschiedlichen Ausgabeformaten und wie werden diese erstellt?
- c) Beabsichtigen Sie ein Produktionssystem anzuschaffen? Ja / Nein
- d) Worin liegen die größten Schwierigkeiten bei der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt?

Teil III: Bei Experten **mit** Produktionssystem

- a) Welches Produkt / welche Produkte nutzen Sie und seit wann?
- b) Wie weit sind Sie in Ihrem eigenen Haus nach Ihrer eigenen Einschätzung mit dem Thema crossmediales Publizieren fortgeschritten? *Anfänger; im Mittelfeld; weit fortgeschritten*
- c) Welches sind die größten Herausforderungen im crossmedialen Publizieren?
- d) Ist es für Sie einfach, ein Produktionssystem zur Unterstützung des crossmedialen Publizierens in seinen Aufgaben abzugrenzen von anderen relevanten Systemen in einer Systemlandschaft?
- e) Ist ein Redaktionssystem etwas anderes als ein Content-Management-System?

Block 2: Fragen zur Situation in der Branche

- a) Wie weit sind aus Ihrer Sicht Fachverlage mit dem Thema Crossmedia fortgeschritten? Sehen Sie Unterschiede in verschiedenen Teilbranchen der gesamten Verlagswelt?
- b) Wie schätzen Sie die Diffusion von Produktionssystemen in der Branche ein? Ist das Vorhandensein eines Produktionssystems bereits als Standard zu bezeichnen?

Anhang B: Anschreiben Interview

Wissenschaftliche Studie zur Verbreitung von Produktionssystemen zum crossmedialen Publizieren in Fachverlagen

Sehr geehrte,

das Institut für Medienwirtschaft der Fachhochschule St. Pölten erstellt eine Studie zum Einsatz von Produktionssystemen (Content-Management-Systeme, Redaktionssysteme) zur Unterstützung des crossmedialen Publizierens in Fachverlagen.

Zu diesem Zweck würden wir gerne mit Ihnen oder einem/einer Ihrer Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen ein Experteninterview von ca. 30 Minuten Dauer führen.

Zum Hintergrund:

Produktionssysteme spielen bei der Produktion von Fachzeitschriften und der Veröffentlichung von Fachinformationen in Onlinediensten oder auf mobilen Endgeräten eine wichtige Rolle. Diese Aussage wird zwar gern getroffen, es fehlen aber Informationen über die tatsächliche Verbreitung der Systeme in den Fachverlagen, die aktuellen Einsatzszenarien sowie die mit der Verwendung der Systeme verbundenen Herausforderungen. Diese Informationslücke soll mit dieser Studie verkleinert werden.

Die Studie besteht aus zwei empirischen Erhebungen: Im ersten Schritt werden Interviews mit 20 Experten aus Fachverlagen geführt (qualitative Empirie). Auf Basis der so gewonnenen Erkenntnisse wird ein Fragebogen für eine großzahlige Befragung gestaltet und versendet (quantitative Empirie).

Die Studie wird in Zusammenarbeit mit den Experten Ludger Simon und Vitus Graf im Auftrag der Deutschen Post Verlagsservices erarbeitet.

Die Ergebnisse der Erhebungen werden in vollständig anonymisierter Form der Deutschen Post Verlagsservices zur Verfügung gestellt sowie im Laufe des Jahres 2012 in einer wissenschaftlichen Zeitschrift veröffentlicht und / oder auf einer wissenschaftlichen Konferenz präsentiert.

Gerne Überlassen wir Ihnen eine Management-Summary der anonymisierten Experteninterviews als Dank für Ihre Mitwirkung.

Mit freundlichen Grüßen

Anhang C: Fragebogen zum Einsatz von Produktionssystemen beim crossmedialen Publizieren

Unter einem **Produktionssystem** wird ein System verstanden, welches Content zentral und medienneutral bereithält. Aus dem System heraus werden unterschiedliche Ausgabeformate erzeugt, z.B. Printprodukte, stationäre Internetseiten, mobile Internetseiten oder Apps (crossmediales Publizieren). Die Beantwortung des Fragebogens dauert **ca. 10 Minuten**.

Teil A

1. Welche Produkte erzeugen Sie in Ihrem Verlag?

Print			Elektronisch		
1.1.1	Bücher		1.2.1	eBooks	
1.1.2	Zeitschriften		1.2.2	eJournals	
1.1.3	Zeitungen		1.2.3	eZeitungen	
1.1.4	Loseblattsammlungen		1.2.4	Online-Datenbanken	
1.1.5	Kalender		1.2.5	Datenbanken auf CD-Rom	
1.1.6	Newsletter		1.2.6	CD-Roms	
	Sonstiges, und zwar:		1.2.7	Stationäre Internetseiten	
1.1.7			1.2.8	Spezifisch aufbereitete Internetseiten für mobile Endgeräte	
1.1.8			1.2.9	Native Apps	
1.1.9			1.2.10	Newsletter	
			1.2.11	Software	
				Sonstiges, und zwar	
			1.2.12		

2. Im Falle elektronischer Produkte: Auf welchen Endgeräten sind Ihre Produkte nutzbar?

2.1	PC / Notebook		2.3	E-Book-Reader		2.5	Smartphones	
2.2	Normales Handy		2.4	Tablet (z.B. iPad)		2.6	Sonstiges	

3. Wie weit sind Sie in ihrem eigenen Haus nach Ihrer eigenen Einschätzung mit dem Thema crossmediales Publizieren fortgeschritten?

Thema nicht relevant	Ganz am Anfang: Konzeptions- und Ausprobierphase, viel Handarbeit	Angefangen: es sind noch nicht alle Prozesse gestaltet, noch nicht alle für Crossmedia relevanten Produkte durchlaufen die Prozesse	Fortgeschritten: alle Prozesse sind gestaltet, aber noch nicht alle für Crossmedia relevanten Produkte durchlaufen diese Prozesse	Sehr weit: alle Prozesse sind gestaltet und alle für Crossmedia relevanten Produkte durchlaufen diese Prozesse
1	2	3	4	5

4. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

		Kann ich nicht einschätzen	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu
		0	1	2	3	4
4.1.	Fachverlage sind im Thema crossmediales Publizieren insgesamt schon weit fortgeschritten					
4.2.	Wissenschaftsverlage sind im Thema crossmediales Publizieren weiter fortgeschritten als andere Arten von Fachverlagen					
4.3.	Verlage mit B2B-Zeitschriften sind im Thema crossmediales Publizieren weiter fortgeschritten als andere Arten von Fachverlagen					
4.4.	Verlage mit Produkten im Science-Medicine-Technology-Umfeld sind im Thema crossmediales Publizieren weiter fortgeschritten als Verlage anderer Disziplinen					
4.5.	Verlage mit Produkten im Recht-Wirtschaft-Steuern-Umfeld sind im Thema crossmediales Publizieren weiter fortgeschritten als Verlage anderer Disziplinen					
4.6.	Zeitungsverlage sind im Thema crossmediales Publizieren schon weit fortgeschritten					
4.7.	Zeitschriftenverlage sind im Thema crossmediales Publizieren schon weit fortgeschritten					
4.8.	Buchverlage sind im Thema crossmediales Publizieren schon weit fortgeschritten					
4.9.	Beim crossmedialen Publizieren ist insgesamt noch viel Handarbeit erforderlich					
4.10.	Produktionssysteme sind bereits als Standardsoftware für Fachverlage zu bezeichnen					
4.11.	Die Mehrheit der Fachverlage hat bereits ein Produktionssystem implementiert					
4.12.	Produktionssysteme sind so substanziell für Fachverlage, dass sie ohne diese Systeme dauerhaft nicht werden überleben können					
4.13.	Crossmediales Publizieren ist erfolgskritisch für Fachverlage					

5. Ist in Ihrem Verlag ein Produktionssystem implementiert?

5.1	Ja; Weiter mit Frage 6	
-----	------------------------	--

5.2	Nein; Weiter mit Frage 9	
-----	--------------------------	--

Teil B (bitte nur bearbeiten, wenn Sie die Frage 5 mit „ja“ beantwortet haben)**6. Welches Produkt nutzen Sie und wann haben Sie es in Betrieb genommen (Schreiben Sie die Jahreszahl in die rechte Spalte bei dem jeweiligen System)?**

6.1.	Censhare		6.9.	K4		6.17.	Smart Connection Enterprise	
6.2.	Conware		6.10.	Noxum Publishing Studio		6.18.	Tango Media	
6.3.	Doris 32		6.11.	ScholarOne		6.19.	TC Toolbox	
6.4.	Eigenentwicklung		6.12.	Seschat		6.20.	Ulmer CMS	
6.5.	EMC ²		6.13.	Sirius CMS			Sonstiges, und zwar:	
6.6.	Imperia		6.14.	SiteFusion		6.21.		
6.7.	InterRed		6.15.	SiteVision		6.22.		
6.8.	Intra Clients Publisher		6.16.	Six CMS		6.23.		

7. Werden Sie dieses Produkt weiterhin benutzen?

7.1	Ja		7.2	Nein, wir planen eine Ablösung, weil...	
-----	----	--	-----	---	--

8. War es für Sie einfach, das Produktionssystem zur Unterstützung des crossmedialen Publizierens in seinen Aufgaben und Funktionalitäten abzugrenzen von umliegenden Systemen (z.B. Anzeigenplanung, Lizenzverwaltung)

8.1	Ja		8.2	Nein	
-----	----	--	-----	------	--

Weiter mit Frage 12

Teil C (bitte nur bearbeiten, wenn Sie die Frage 5 mit „nein“ beantwortet haben)**9. Wie erzeugen Sie formatunterschiedliche Varianten ihres Produkts (z.B. Zeitschrift auf Papier und als eJournal)?**

9.1.	Wir erzeugen keine formatunterschiedlichen Varianten eines Ausgangsproduktes	
9.2.	Durch manuelles Bearbeiten des Ausgangsmaterials	
	Auf andere Weise, und zwar	
9.3		

10. Warum haben Sie kein Produktionssystem (Mehrfachantworten möglich)?

10.1.	Das Thema crossmediales Publizieren war bisher nicht relevant	
10.2.	Die Systeme erfordern zu hohe Investitionen	
10.3.	Wir sind stark dezentral organisiert, zentrale Vorgaben lassen sich kaum durchsetzen	
10.4.	Der Markt der Systeme ist zu unübersichtlich	
10.5.	Es fehlt an Know-how hinsichtlich Anforderungsanalyse und Systemauswahl	
10.6.	Es fehlt an Ressourcen hinsichtlich Anforderungsanalyse und Systemauswahl	
	Sonstiges, und zwar	
10.7		

11. Planen Sie die Beschaffung eines Produktionssystems?

11.1.	Ja, noch in den nächsten 12 Monaten		11.3.	Ja, Zeitplan aber noch nicht fixiert	
11.2.	Ja, in den nächsten 24 Monaten		11.4.	Nein, ist nicht aktuell	

Weiter mit Frage 12

Teil D

12. Wo in Ihrem Unternehmen ist die Verantwortung für die Umsetzung des Themas cross-mediales Publizieren angesiedelt?

12.1.	Herstellungsabteilung	
12.2.	IT-Abteilung	

12.3.	Nirgends, ist kein Thema für uns	
12.4.	Woanders, und zwar	

13. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Die größte Herausforderung des cross-medialen Publizierens

		Kann ich nicht einschätzen	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu
		0	1	2	3	4
13.1.	besteht darin, dass Redaktionen nach wie vor in Printprodukten denken					
13.2.	liegt in technischen Aspekten, wie fehlenden Kompatibilitäten oder fehlenden Standards					
13.3.	liegt in juristischen Aspekten, wie fehlende Rechte für Online-Publikationen					
13.4.	liegt in fehlenden Erlösmodellen für Online-Angebote					
13.5.	besteht darin, dass die Aufbereitung vorhandener Produkte für andere Kanäle aufgrund der Beschaffenheit der Produkte schwierig ist					
13.6.	besteht darin, dass die Konsequenzen der durch das crossmediale Publizieren ausgelösten Veränderungen im Unternehmen schlecht überschaubar sind					
13.7.	besteht darin, dass die durch das crossmediale Publizieren ausgelösten Veränderungen im Unternehmen schwer zu beherrschen sind					
13.8.	liegt darin, dass hohe Investitionskosten gestemmt werden müssen					
	liegt woanders , und zwar:					
13.9.						
13.10.						

14. Welche Zielgruppen bedienen Sie mit Ihren Produkten (Spalte a, Mehrfachantworten möglich) und mit welcher Zielgruppe Erlösen Sie den größten Anteil am Umsatz (b, nur eine Antwort möglich)?

		Zielgruppen (Mehrfachantworten mgl.)	Höchster Umsatzanteil (nur eine Antwort)
14.1.	Professionelle Entscheider (B2B-Geschäft)		
14.2.	Fachlich interessierte Laien (B2C-Geschäft)		
14.3.	Wissenschaft (Hochschullehrer, Bibliotheken, Studierende)		
	Sonstige, und zwar:		
14.4.			
14.5.			

15. Welches ist Ihre primäre Erlösquelle?

15.1.1.	Rezipientenerlöse		15.2.1.	Bücher (print & elektronisch)	
15.1.2.	Werbeerlöse		15.2.2.	Zeitschriften (print & elektronisch)	
15.1.3.	Erlöse aus Rechtehandel		15.2.3.	Loseblattsammlung (print & elektronisch)	
	Sonstiges, und zwar			Sonstiges, und zwar	
15.1.4.			15.2.4.		

16. Wie groß ist Ihr Verlag gemessen an der Anzahl darin tätiger Personen?

16.1.	Bis 9 Personen		16.6.	50-59 Personen		16.11.	100-299 Personen	
16.2.	10-19 Personen		16.7.	60-69 Personen		16.12.	300-499 Personen	
16.3.	20-29 Personen		16.8.	70-79 Personen		16.13.	500-699 Personen	
16.4.	30-39 Personen		16.9.	80-89 Personen		16.14.	700-999 Personen	
16.5.	40-49 Personen		16.10.	90-99 Personen		16.15.	Ab 1000 Personen	

17. Wie groß ist Ihr Verlag gemessen am Umsatz / Jahr (in €)?

17.1.	Bis 250.000		17.12.	Bis 5.000.000	
17.2.	Bis 500.000		17.13.	Bis 6.000.000	
17.3.	Bis 750.000		17.14.	Bis 7.000.000	
17.4.	Bis 1.000.000		17.15.	Bis 8.000.000	
17.5.	Bis 1.500.000		17.16.	Bis 9.000.000	
17.6.	Bis 2.000.000		17.17.	Bis 10.000.000	
17.7.	Bis 2.500.000		17.18.	Bis 25.000.000	
17.8.	Bis 3.000.000		17.19.	Bis 50.000.000	
17.9.	Bis 3.500.000		17.20.	Bis 75.000.000	
17.10.	Bis 4.000.000		17.21.	Bis 100.000.000	
17.11.	Bis 4.500.000		17.22.	> als 100.000.000	

Ende der Befragung. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!