

2013

Der Einsatz von Content-Management-Systemen beim crossmedialen Publizieren in Fachverlagen: Ergebnisse einer Erhebung

Svenja Hagenhoff

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Buchwissenschaft, Arbeitsgruppe E-Publishing und digitale Märkte, Erlangen, Deutschland, svenja.hagenhoff@fau.de

Simone Pfahler

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Buchwissenschaft, Arbeitsgruppe E-Publishing und digitale Märkte, Erlangen, Deutschland, simone.pfahler@fau.de

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2013>

Recommended Citation

Hagenhoff, Svenja and Pfahler, Simone, "Der Einsatz von Content-Management-Systemen beim crossmedialen Publizieren in Fachverlagen: Ergebnisse einer Erhebung" (2013). *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*. 23.
<http://aisel.aisnet.org/wi2013/23>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Der Einsatz von Content-Management-Systemen beim crossmedialen Publizieren in Fachverlagen: Ergebnisse einer Erhebung

Svenja Hagenhoff und Simone Pfahler

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Buchwissenschaft,
Arbeitsgruppe E-Publishing und digitale Märkte, Erlangen, Deutschland
{svenja.hagenhoff, simone.pfahler}@fau.de

Abstract. Zahlreiche neue Endgeräte und die damit verbundene Ausdifferenzierung von Publikationskanälen (Print, Web, Apps) stellen Verlage vor die Herausforderung ihre Inhalte effizient für die verschiedenen Kanäle aufzubereiten (crossmediales Publizieren). Es stellt sich die Frage, wie weit das crossmediale Publizieren mit Hilfe geeigneter Softwaresysteme in der verlegerischen Praxis bereits verbreitet ist. Zu diesem Zweck wurde eine Befragung unter Fachverlegern durchgeführt. Als Fazit kann festgehalten werden, dass das crossmediale Publizieren und insbesondere das systemunterstützte crossmediale Publizieren in der Verlagswelt nach wie vor einen geringen Reifegrad aufweist.

Keywords: Crossmediales Publizieren, Content-Management-System, Fachverlage

1 Einleitung

Im Jahr 2009 hatte die deutsche Fachmedienbranche einen Rückgang bei den Gesamtumsätzen (-4,2 %) zu verzeichnen. Am stärksten davon betroffen waren die Fachzeitschriften (-10,9 %), gleichzeitig nahmen jedoch die Umsätze bei den elektronischen Medien sehr stark zu (+21,9 %) [1]. Dieser Trend setzt sich bis 2011 fort [2], [3]. Das Erfordernis, Inhalte über unterschiedliche Kanäle (Printmedien, stationäre und mobile Webseiten, Apps) auszuliefern, stellt die Verlage vor die Herausforderung, ihre Inhalte effizient für diese Produkt- und Auslieferungsvarianten aufzubereiten. Eine Lösung hierfür liegt in der Nutzung von Content-Management-Systemen (CMS) und der damit verbundenen formatneutralen Datenhaltung [4]. In der Forschung ist das Thema 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. [5], [6]). Es stellt sich die Frage, wie weit das crossmediale Publizieren mit Hilfe geeigneter Softwaresysteme in der verlegerischen Praxis bereits verbreitet ist. Gespräche der Autoren 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.

Als Forschungsarbeit der Realwissenschaft begründet sich vorliegender Beitrag darin, die Zustände der Praxis zu eruieren [7]. Er hat zum Ziel, den Verbreitungsgrad des crossmedialen Publizierens und den Diffusionsgrad von CMS in der Fachverlagsbranche zu untersuchen. Hierzu wurde eine Untersuchung durchgeführt. Der Fokus auf das Segment der Fachverlage begründet sich darin, dass diese Verlage als Informationsdienstleister noch eher und intensiver als Publikumsverlage dem Druck des Marktes in Form von Bedarfen bei professionellen Informationsnachfragern ausgesetzt sind und daher im Branchenvergleich stark sensibilisiert sind. Die Branche als solche ist trotz der geringen Größe der Medienwirtschaft allgemein und der Printwirtschaft spezifisch (Daten bei [8]) der wissenschaftlichen Untersuchung wert, da sie für Meinungsbildung und gesellschaftliche Entwicklung von zentraler Bedeutung ist. Zudem erfährt sie aktuell durch die Digitalisierung massive Herausforderungen, welche die Beschaffenheit von Produkten, Prozessen und Strukturen erheblich tangieren. Für Wirtschaftsinformatiker ergibt sich ein großes Spektrum von Forschungsfragen, z. B. zur Veränderung von Produktionsprozessen und Automatisierungspotenzialen und -notwendigkeiten sowie deren Realisierungsmöglichkeiten. Der vorliegende Beitrag behandelt einen Ausschnitt zu diesem Aspekt. Aus Sicht der Praxis besitzt die Untersuchung Relevanz hinsichtlich der Frage des tatsächlichen Verbreitungsgrades von Softwarelösungen. Stabile, ausgereifte und auch kostengünstige Standardlösungen resultieren, wenn ein Markt eine kritische Masse an Anwendern aufweist. Sowohl für die Anwender selbst, als auch die Softwareindustrie ist es von Belang zu erfahren, ob Potenzial für solche Lösungen existiert oder weshalb nicht.

Im nächsten Kapitel werden die Untersuchungsobjekte „Verlag“, „crossmediales Publizieren“ und „CMS“ begrifflich gefasst. Kapitel drei präsentiert einen Literaturüberblick zum Thema CMS in Verlagen. Kapitel vier erläutert das Design der durchgeführten empirischen Untersuchung und in Kapitel fünf und sechs werden die Ergebnisse dargestellt sowie interpretiert. Kapitel sieben enthält die Limitationen sowie einen Ausblick.

2 Erläuterung der Untersuchungsobjekte

Etablierte und anerkannte Definitionen verschiedener Arten von Verlagen sind in der Literatur nicht existent. Vorhandene Klassifizierungsschemata, wie z. B. von Ruf [9] oder dem Börsenverein [10], 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 [11] 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) sowie Wissenschaft

(S2S¹-Geschäft).

Medienprodukte wie Fachzeitschriften entstehen durch die Verknüpfung eines Inhaltes mit einem Medium [12]. Das Ergebnis des Leistungsprozesses eines Fachverlages ist demnach ein Inhalt (Content), der durch die Verknüpfung mit einem Trägermedium zum Rezipienten transportiert wird und von ihm zum Zweck der Information oder Bildung [13] genutzt werden kann. Traditionell ist dieser Herstellungsprozess auf das spätere Trägermedium abgestimmt. Die Inhalte werden medienpezifisch konzipiert und erzeugt. Das Konzept des crossmedialen Publizierens hingegen bezeichnet einen medienneutralen Leistungsprozess. Es beschreibt die Bereitstellung von Medienprodukten, die parallel auf verschiedenen Zielmedien angeboten werden, und deren gemeinsame Inhalte in einer Datenbasis abgelegt sind [14]. Der leitende Gedanke beim crossmedialen Publizieren ist also die Integration mehrerer Zugänge zu medialen Inhalten bei gleichzeitiger Tendenz zur Integration der ansonsten divergenten, d. h. medienpezifischen, Herstellungsprozesse und deren DV-technischer Unterstützung.

Um diese Unterstützung zu realisieren, sind entsprechende Softwaresysteme erforderlich. Diese existieren historisch bedingt in zwei Ausprägungen: Redaktionssysteme unterstützen die Redaktionsarbeit. Sie wurden zunächst von Medienunternehmen eingesetzt, um klassische Printprodukte wie Bücher und Zeitungen effizient erzeugen zu können. Im Zuge der Entwicklungen des Internets wurden Redaktionssysteme um nicht-print-spezifische Funktionalitäten, wie z. B. Schnittstellen zu Web-Seiten, ergänzt [15]. Bei einem CMS handelt es sich um „[...] ein IT-basiertes System zur Organisation, Verwaltung und Durchführung des Content Managements“ [16]. Demnach sind CMS Softwaresysteme, die die Erstellung, Speicherung und Publikation von Inhalten aller Art ermöglichen. Die Ausgabe der Inhalte ist dabei über das Web oder über Printmedien möglich. Ihr elementares Charakteristikum ist die Trennung von Inhalt, Form und Struktur (medienneutrale Datenhaltung [17]). In dieser Trennung liegt auch der zentrale Unterschied zwischen den beiden dargestellten Softwaresystemen. Im Fokus der Untersuchung stehen CMS.

3 Literaturüberblick

Um einen Eindruck vom Stand der Forschung zum Thema des Einsatzes von Content-Management-Systemen beim crossmedialen Publizieren in der Verlagswirtschaft zu erhalten, wurde wissenschaftliche Literatur seit dem Jahr 2000 bis zu Beginn des Jahres 2012 analysiert. Das Jahr 2000 wurde als Startzeitpunkt gewählt, da die Medienbranche hier in einer ersten „Internetökonomiewelle“ intensiver in den Interessenfokus von Wirtschaftswissenschaftlern rückte als dies bis dahin der Fall war. Berücksichtigung bei der Analyse fanden deutschsprachige wirtschaftsinformatisch geprägte Publikationen. Nicht berücksichtigt wurden Handbücher, Lehrbücher, Bibliographien und Kommentare, da diese Publikationsformen auf bereits publiziertes Wissen aufbauen. Die Recherche wurde thematisch breit gestartet: im Fokus stand die Su-

¹ Science to Science

che nach Arbeiten, die sich mit dem Einsatz von Softwaresystemen oder Technologien in Verlagen beschäftigen oder hierfür relevante Vorarbeiten leisten, wie z. B. die Prozess- oder Datenanalyse oder die Referenzmodellierung. Die Recherche wurde nach dem Schneeballprinzip [18], sowohl vorwärts als auch rückwärts [19], durchgeführt. Ausgangspunkt der Arbeiten bildete eine Dissertation aus dem Jahr 2003 [20]. Die Vorwärtssuche wurde mittels der deutschsprachigen Datenbank WISO und der Suchmaschine Google Scholar durchgeführt. Als zentrale Suchbegriffe dienten „IT-Nutzung“, „IT-Unterstützung“ sowie „Content-Management-System“ in Kombination mit den Begrifflichkeiten „Verlag“, „Print“, „Medien“ und „Medienwirtschaft“. Auf diese Weise wurden insgesamt 17 Publikationen identifiziert und als relevant erachtet. Die Beschränkung der Literaturrecherche auf deutschsprachige Quellen ergibt sich zum einen aus dem räumlichen Fokus der empirischen Untersuchung. Zum anderen ist das der empirischen Untersuchung zugrundeliegende Gesamtforschungsinteresse (IT-Unterstützung in Verlagen) konstruktivistisch geprägt. Die Autoren gehen davon aus, dass Forschungsarbeiten solcher Prägung eher in deutschsprachigen Medien publizierbar sind.

Aus inhaltlicher Perspektive interessieren drei Gesichtspunkte: der Unternehmensfokus, die konkreten Themen der Publikationen sowie die zugrundeliegende erkenntnistheoretische Position. Acht der Veröffentlichungen untersuchen Verlage neben anderen Medienunternehmen. Die verbleibenden Beiträge konzentrieren sich ausschließlich auf Verlage. Die konkret behandelten Themen lassen sich zu den folgenden Stichworten verdichten: Print-on-Demand [21], [22], Referenzmodelle [23], [24], Mehrfachverwendung von Inhalten [25-28], Produktinnovationen [29], Crossmedia-Strategien und CMS [30-32], Content Syndication [33], XML in Verlagen [34-36], Organisationsformen [37], IT-Nutzung in Verlagen [38]. Eine Untersuchung, welche die Realität des crossmedialen Publizierens sowie der Systemunterstützung beschreiben würde, liegt nicht vor. Die Beschreibung der Zustände der Realität ist aber Basis für jede weitere begründende oder gestalterische Forschungsaktivität in einer anwendungsorientierten Disziplin und damit elementar [39]. Die Mehrzahl der Literaturbeiträge, welche als gestaltungsorientiert klassifiziert wurden, arbeitet mit argumentativ-deduktiven Analysen. In zwei Beiträgen werden Referenzmodelle entworfen.

4 Untersuchungsdesign

4.1 Vorbemerkung

Die Studie besteht aus zwei Erhebungen. Im Rahmen einer qualitativen Untersuchung wurden Interviews mit 13 Experten aus zwölf Fachverlagen geführt. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde ein Fragebogen für eine großzahlige Befragung gestaltet und versendet. Die hier präsentierten Ergebnisse stammen aus dieser zweiten Untersuchung, wobei bei der Interpretation der gewonnenen Daten Erkenntnisse aus der Vorstudie einfließen. Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Forschungsfragen. Die Erhebung wurde im Zeitraum Juli bis September 2011 durchge-

führt. Die Studie wurde finanziert von der Deutschen Post AG, Geschäftsbereich Vertrieb Presseservices.

Tabelle 1. Operationalisierung des Forschungsinteresses.

Forschungsinteresse	Operationalisierung
Welche Produkte erzeugen Fachverlage?	Fragen zur Produktpalette (Kapitel 5.1)
Publizieren Fachverlage crossmedial? Wenn ja: Setzen sie dazu CMS ein? Wenn nein: warum nicht?	Fragen zu CMS (Kapitel 5.2)
Wie schätzen Fachverlage das cross-mediale Publizieren ein?	Fragen zur Einschätzung zum crossmedialen Publizieren (Kapitel 5.3)
Gibt es unterschiedliche Reifegrade in Abhängigkeit von Unternehmensgröße oder Art des Fachverlags gemessen an primären Zielgruppen oder umsatzstärksten Produkten?	Differenzierte Analysen (Kapitel 5.4)

4.2 Auswahl der Stichprobe

Die bereits oben erwähnte Schwierigkeit, Verlage trennscharf zu klassifizieren, führt zu der Herausforderung, Fachverlage in der Realität als solche zu identifizieren. Öffentlich zugängliche, belastbare Daten, welche die Struktur des Fachverlagswesens solide beschreiben und die Menge der Unternehmen benennen würden, liegen nicht vor. Für die Erhebung wurden die Adressaten für den Fragebogen daher aus zwei Quellen identifiziert: Zum einen wurde die frei im Internet verfügbare Liste der Mitglieder des Verbands Deutsche Fachpresse herangezogen. Zum zweiten wurde der Datenbestand zu den Versandobjekten der Deutschen Post nach 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. Für diese Verlage wurden per Internetrecherche die Namen der Geschäftsführer und die Adressen ermittelt. Unternehmen, zu denen die benötigten Angaben nicht gefunden wurden, 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 von 76 Unternehmen zurückgesendet. Drei Datensätze waren falsch ausgefüllt, so dass die Quote der nutzbaren Datensätze 17 % beträgt. Die befragten Verlage haben ihren Firmensitz in Deutschland oder Österreich.

4.3 Beschaffenheit der Stichprobe

Gemessen am Umsatz zählen 37 % der Verlage gemäß der Definition der EU zu den Kleinstunternehmen, 39 % zu den Kleinunternehmen, 16 % zu den mittleren Unternehmen und die restlichen 9 % zu den Großunternehmen. Bezogen auf das Kriterium

der Mitarbeiterzahl ergibt sich das gleiche Bild: 71 % der Verlage zählen zu den Kleinst- und Kleinunternehmen.

Zur Beurteilung der Qualität der gewonnenen Stichprobe in Bezug auf die strukturelle Beschaffenheit des Gesamtmarktes lassen sich aufgrund des Fehlens belastbarer Daten kaum Überlegungen anstellen. Nutzen lassen sich einige Quellen mit differenzierten Informationen zum Werbemarkt [40], [41], aus denen die Erkenntnis abgeleitet werden kann, dass der Fachverlagsmarkt klein- und mittelständisch organisiert ist². Zusammengenommen mit Informationen auf Basis von Gesprächen mit Praxisvertretern kann davon ausgegangen werden, dass die gewonnene Stichprobe in der grundsätzlichen Struktur mit der Struktur der Branchenrealität übereinstimmt.

Die Mehrheit der Verlage (56 Nennungen) richtet Ihre Produkte an den professionellen Entscheider (B2B). 31 fokussieren auf die Wissenschaft (Hochschullehrer, Bibliotheken, Studenten), 28 adressieren den „interessierten Laien“. Unter „Sonstiges“ (8 Nennungen) wurden genannt: Touristen, Behörden, Gewerkschafter, institutionelle Herausgeber, Mitglieder, Steuerberater sowie Ärzte (jeweils eine Nennung). Zwei Unternehmen haben nicht geantwortet.

Der professionelle Entscheider liefert in der Mehrheit der Fälle (49 Nennungen) auch den größten Umsatzbeitrag. Neun der Verlage nennen die Wissenschaft als größten Umsatzlieferanten, fünf das B2C-Geschäft (interessierter Laie). Die „Sonstigen“ haben vier Nennungen. Sechs Unternehmen haben nicht geantwortet.

Ebenfalls wurde nach der primären Erlösquelle bezogen auf Märkte gefragt. 44 Unternehmen generieren den Hauptteil der Erlöse aus dem Werbemarkt, gefolgt vom Rezipientenmarkt (19 Nennungen). Der Rechtemarkt tritt als primäre Erlösquelle nicht in Erscheinung. Unter „Sonstiges“ wurden einmal „Auftragserlöse“ genannt. Einige Verlage haben bei dieser Frage Mehrfachantworten gegeben, 20 Unternehmen haben die Antwort verweigert.

Weiterhin wurde nach der primären Erlösquelle der Verlage bezogen auf Produktarten gefragt. 39 Verlage erzeugen den Hauptteil der Erlöse aus dem Zeitschriftengeschäft, gefolgt von Büchern (23 Nennungen) und Loseblattsammlungen (6 Nennungen). Unter „Sonstiges“ (4 Nennungen) wurden genannt: Newsletter Print, Lehrmaterialien, Kalender sowie Online-Datenbanken. Einige Verlage gaben Mehrfachantworten ab, 19 Unternehmen verweigerten die Antwort.

5 Ergebnisse der Studie

5.1 Fragen zur Produktpalette

Die nachstehende Abbildung zeigt, welche Produkte (schwarz: print, grau: elektronisch) die Verlage erzeugen. Mehrheitlich werden im Printbereich Zeitschriften sowie Bücher produziert. Unter „Sonstiges“ wurden genannt: Brancheninformationsdienst per Fax, Konferenzen, Lehrmaterialien, Kataloge, Sonderdrucke für Kunden, Kundenmagazine, Messeerzeugnisse, Werbemittel (jeweils eine Nennung). Hinsichtlich

² Die differenzierte Analyse kann bei Interesse aufgezeigt werden.

der Produktpalette „elektronisch“ wurden mehrheitlich Newsletter sowie stationäre Internetseiten genannt. Unter „Sonstiges“ fanden sich: Brancheninformationsdienst per Mail (PDF), Web-Shops, iPad-Kiosk-App sowie Blätterkataloge (jeweils eine Nennung). Als Endgeräte für die Nutzung der elektronischen Produkte stehen den Rezipienten das Notebook (67 Nennungen), moderne Geräte wie Tablet (44 Nennungen) und Smartphone (36 Nennungen) zur Verfügung. E-Book-Reader bedienen 16 Verlage, normale Handys zehn.

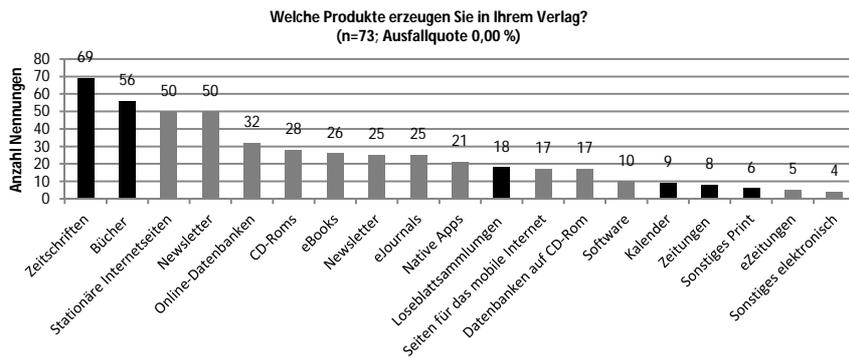


Abb. 1. Arten von Produkten von Fachverlagen

5.2 Fragen zu Content-Management-Systemen

Von den 73 Verlagen haben 25 ein CMS implementiert, 48 nicht. In der nachstehenden Abbildung sind die genutzten Systeme aufgelistet. Acht Verlage nutzen zwei oder drei Systeme gleichzeitig. Fünf Unternehmen planen die Ablösungen des aktuellen Systems. Die Mehrheit der Systeme ist nach 2005 eingeführt worden.

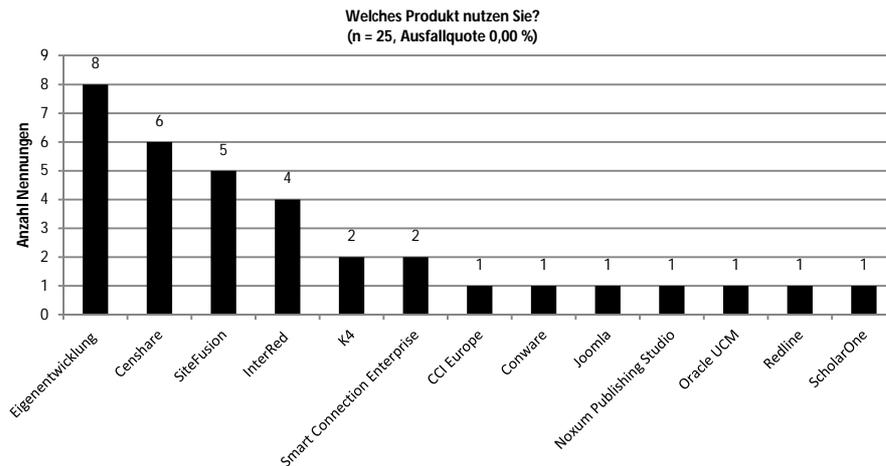


Abb. 2. Verwendete CMS

Die Verlage mit implementiertem System wurden gefragt, ob es einfach war, das CMS von umliegenden Systemen abzugrenzen. Die Frage zielte darauf ab, herauszufinden, ob das CMS hinsichtlich seiner Aufgaben und der resultierenden Funktionalität von den umliegenden IT-Lösungen, wie Systeme für die Verrechnung von Honoraren oder die Pflege von Lizenzdaten, klar abgegrenzt werden konnte. Für die Mehrheit der Antwortenden waren die Systemgrenzen einfach zu identifizieren (15 von 25 Verlagen). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Aussagen aus den Experteninterviews. Die Verlage ohne System wurden gefragt, wie sie formatunterschiedliche Varianten ihrer Produkte erzeugen (zwei Datensätze mussten wegen falscher Antworten eliminiert werden). 37 Verlage haben geantwortet, dass sie Varianten ihrer Produkte durch manuelles Bearbeiten des Ausgangsmaterials erzeugen. Sechs Verlage erzeugen überhaupt keine Varianten des originären Produktes, publizieren also nicht crossmedial. Drei Verlage nutzen Dienstleister. Es wurde eruiert, worin die Gründe zu suchen sind, wenn Verlage kein CMS implementiert haben. Unter Sonstiges wurde angegeben: Nutzung von Dienstleistern, fehlende personelle Ressourcen, Volumen zu klein, System in Anschaffung.

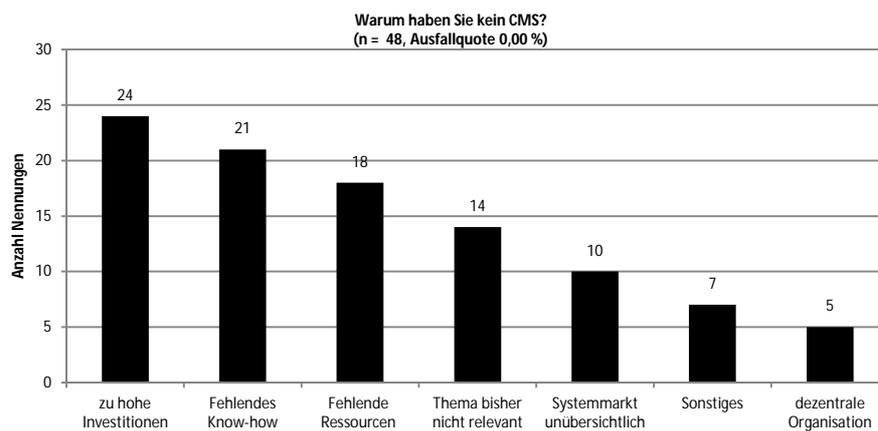


Abb. 3. Gründe für das Fehlen eines CMS

5.3 Fragen zur Einschätzung zum crossmedialen Publizieren

Abbildung 4 zeigt Einschätzungen der Befragten hinsichtlich des Stands der eigenen Arbeiten zum Thema crossmediales Publizieren. Die wenigsten Verlage befinden sich in der Situation, dass sie schon sehr weit fortgeschritten sind.

Die Befragten wurden gebeten, die Herausforderungen im crossmedialen Publizieren auf einer Skala von 0 („Kann ich nicht einschätzen“) bis 4 („Stimme voll zu“) zu beurteilen. In Abb. 5 sind Zustimmungseinschätzungen („stimme (voll) zu“) und Ablehnungseinschätzungen („stimme (eher) nicht zu“) aggregiert darge-

stellt.

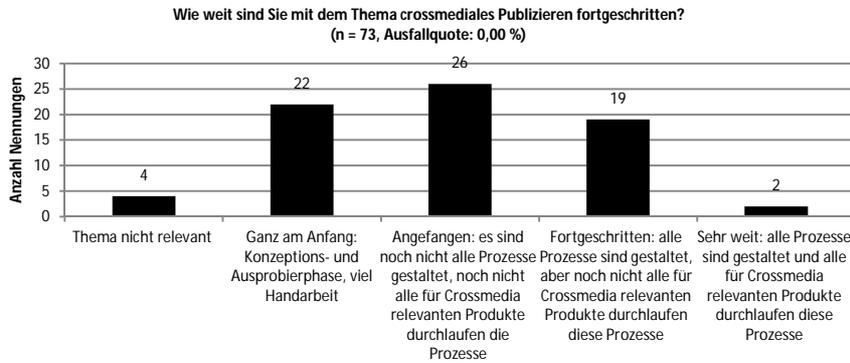


Abb. 4. Einschätzung des eigenen Reifegrads im crossmedialen Publizieren

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

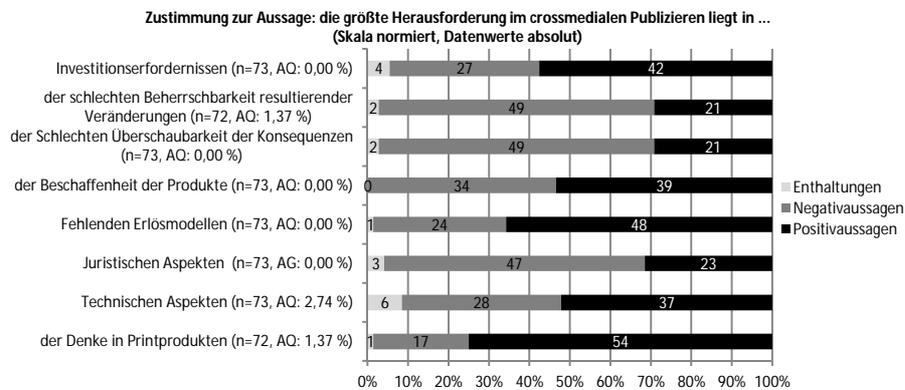


Abb. 5. Herausforderungen im crossmedialen Publizieren

5.4 Differenziertere Analysen

Der Datenbestand wurde differenziert danach ausgewertet, wie die Verbreitung von CMS mit der Betriebsgröße korreliert. Wird die Betriebsgrößenklasse am Umsatz gemessen, so kann ein Zusammenhang zwischen der Größenklasse sowie dem Fehlen eines CMS vermutet werden. Dieses Ergebnis geht konform mit dem Ergebnis der Frage nach den Gründen für das Fehlen eines CMS. Als Hauptmotiv wurden die ho-

hen Investitionskosten genannt, die insbesondere die Kleinst- und Kleinunternehmen nicht aufbringen können. Auch die Experten haben vermutet, dass der Entwicklungsfortschritt im crossmedialen Publizieren von der Größe des Verlags abhängt. Das gleiche Ergebnis ergibt sich, wenn die Betriebsgröße an der Mitarbeiterzahl gemessen wird.

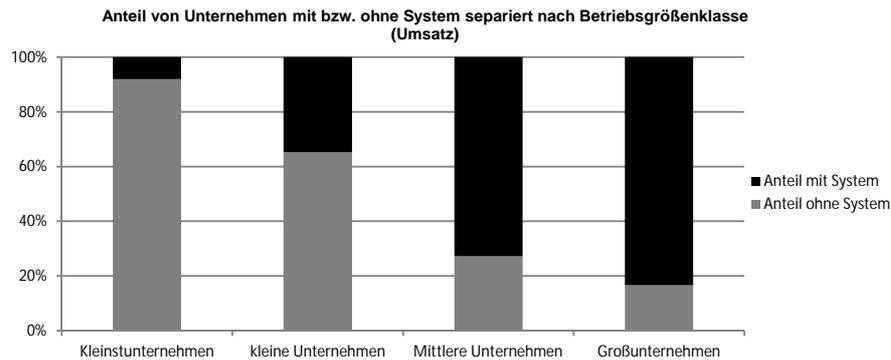


Abb. 6. Zusammenhang von Systemimplementierung und Betriebsgröße

Die folgende Abbildung zeigt das Vorhandensein von CMS differenziert nach Verlagsarten bezogen auf die Zielgruppe, festgemacht an der Antwort zum größten Anteil am Umsatz.

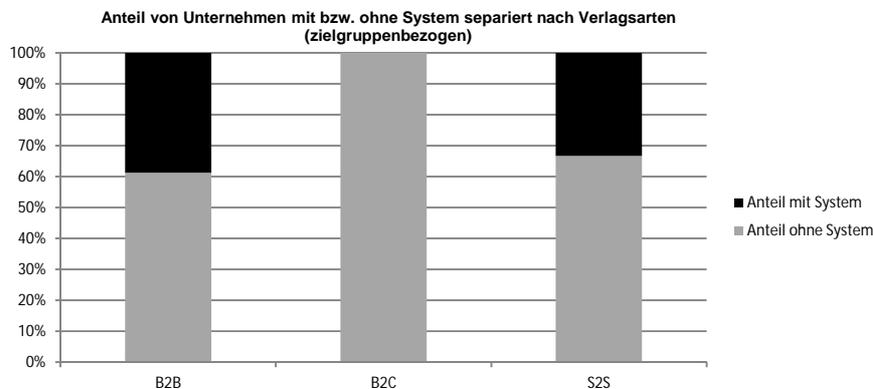


Abb. 7. Zusammenhang von Systemimplementierung und Art von Verlag

Auffällig ist der Anteil der Wissenschaftsverlage, welche kein CMS nutzen. Bei einer Einschätzungsfrage war die knappe Mehrheit der Befragten der Meinung, dass Wissenschaftsverlage weiter fortgeschritten sind als andere Arten von Fachverlagen. 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 sind 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 fallen fünf in die Klasse der Kleinstverlage.

6 Interpretation

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt verdichten: Insgesamt sind 19 verschiedene CMS im Einsatz, die Individuallösung ist die am Häufigsten genannte. Die Fülle an verschiedenen Systemen zeigt, dass der Markt für diese Systeme polypolitische Strukturen aufweist. Das Verhältnis von 25 Verlagen mit System zu 48 ohne System zeigt, dass CMS noch nicht als Standard für die Branche zu bezeichnen sind. Die Verlage, welche noch kein CMS nutzen, erzeugen ihre formatunterschiedlichen Varianten der Produkte manuell. Auch aus den Verlagen, welche ein System haben, wird in den Experteninterviews berichtet, dass noch sehr viel Handarbeit praktiziert wird. CMS werden noch nicht als Standardsoftware betrachtet. Gleichzeitig gibt es aber eine hohe Zustimmung zu den Aussagen „Crossmediales Publizieren ist erfolgskritisch“ und „CMS sind überlebenswichtig“.

Die Situation lässt folgende Überlegungen zu: Die Prozesse, die dem crossmedialen Publizieren dienen, haben einen geringen unternehmensübergreifenden Standardisierungsgrad. Stattdessen liegen unternehmensindividuelle Arbeitsweisen vor, die, so kann vermutet werden, nach wie vor auf ein primäres Produkt abgestimmt sind (vgl. Abb. 5: „Denke in Printprodukten“). Produktvarianten für andere Kanäle oder Medien werden erzeugt, indem Inhalte aus dem Primärformat extrahiert und dann in Varianten für andere Kanäle oder Medien überführt werden. Auf Basis solcher Prozesse lassen sich IT-Standardlösungen nicht entwickeln. Hier gälte es im ersten Schritt organisatorische Veränderungen in den Unternehmen herbeizuführen, in dem effizientere, weitgehend medienneutrale Arbeitsweisen ausgearbeitet werden, die dann mittels Standardsoftware unterstützt werden können. Zielführend kann es sein, dieses unternehmensübergreifend zu tun. In weiteren Forschungen ist diesbezüglich aber zunächst zu analysieren, ob das crossmediale Publizieren und die formale Beschaffenheit der resultierenden Produkte einen Hygienefaktor der Branche darstellt, so dass die zugrundeliegenden Prozesse möglichst effizient und damit kostengünstig ablaufen müssen, oder ob hier strategisches Differenzierungspotenzial liegt, welches nur erhalten werden kann, wenn unternehmensspezifische Prozesse zu unternehmensspezifischen Produkten führen. Als Beispiel zur Untermauerung der Differenzierungsthese sei auf die Apps von Zeitungs- und Magazinverlagen verwiesen, für die sehr unterschiedliche Bedienkonzepte realisiert werden. Die Usability dieser Produkte differiert von Objekt zu Objekt erheblich, dies zeigt eine gerade abgeschlossene Studie der Autoren. Die so genannte Bereitstellungsqualität eines Verlagsprodukts könnte – neben dem Inhalt – in der digitalen Welt zu einem Erfolgsfaktor werden. In diesem Fall kann das Aufrechterhalten von unternehmensspezifischen Prozessen und unternehmensspezifischer Software zur Produktion der digitalen Güter empfehlenswert sein, ein Markt für Standardsoftware wird sich nicht entwickeln.

Die Erhebung zeigt auch, dass die eingesetzten Systeme von großer Verschiedenartigkeit sind. Neben CMS sind z. B. auch Workflow-Management-Systeme im Einsatz. Auf Basis dieses Befundes kann vermutet werden, dass die Identifikation des funktionalen Kerns eines CMS mit Schwierigkeiten verbunden ist bzw. die Abgrenzung der zu unterstützenden Prozesse von solchen, die mit anderen Systemen unterstützt werden müssten, nicht leicht ist. Dieses wurde jedoch von der Mehrheit der Befragten auf die explizite Frage hin nicht bestätigt, was verwundert, denn die Systemanalyse und Abgrenzung der relevanten Bereiche stellt eine der größten Herausforderungen in der Softwareentwicklung dar.

Eine differenzierte Analyse zeigt, dass der Einsatz von CMS von der Größe des Unternehmens, sowohl gemessen am Umsatz als auch an Mitarbeiterzahlen, abhängt. Die Antworten auf die Frage nach den Gründen für einen Verzicht auf ein CMS zeigen deutlich die Hürden, die kleine Unternehmen zu bewältigen haben. Hohe Investitionskosten, fehlende Ressourcen und fehlendes Know-how sind die wesentlichen Hinderungsgründe. Die Kapazitäten dieser Unternehmen sind im operativen Geschäft gebunden, das Abstellen von Mitarbeitern für Umstrukturierungsprojekte ist oftmals nicht möglich. Zudem ist zu vermuten, dass die Veränderungen in Form neuer Möglichkeiten der Produktgestaltung (z. B. Apps, Location Based Information Services) sowie der erforderlichen Basistechnologien (z. B. XML, HTML 5) so erheblich sind, dass ein massiver Know-how-Rückstau vorliegt. Basis zielführender Umgestaltung von Produktionsprozessen ist es aber, zunächst die (neuen) Charakteristika der herzustellenden Produkte zu verstehen. Hier zeigt sich Bedarf in der Schulung von Mitarbeitern, die „Print“ gelernt haben hinsichtlich der Möglichkeiten der Produktgestaltung im Digitalen. Erst danach können Prozesse modifiziert und Systemunterstützungen realisiert werden. Ob IT-Lösungen mehreren KMU zusammen per Cloud-Dienstleistung mit nutzungsbasierter Abrechnung angeboten werden können anstelle einer kostenintensiven Implementierung im Unternehmen, hängt maßgeblich von der oben diskutierten Frage zu Hygienefaktor vs. strategischem Potenzial des crossmedialen Publizierens sowie der Produktgestaltung ab.

In Bezug auf den Entwicklungsfortschritt der gesamten Branche ließen die Antworten aus der qualitativen Voruntersuchung vermuten, dass es einen erheblichen Erfahrungs- und Fortschrittsunterschied zwischen Wissenschaftsverlagen einerseits und B2B- bzw. B2C-Verlagen andererseits gibt. Die quantitative Untersuchung hat diese Vermutung nicht bestätigt. Einschränkend muss hinzugefügt werden, dass die Wissenschaftsverlage der gewonnenen Stichprobe mehrheitlich Klein- und Kleinstunternehmen sind und die Vermutung der Experten auf große Konzerne wie Springer oder Elsevier fokussiert haben könnte.

7 Limitationen und Ausblick

Als Fazit kann festgehalten werden, dass das crossmediale Publizieren und insbesondere das systemunterstützte crossmediale Publizieren nach wie vor, trotz erster Behandlungen dieses Themas in der Forschung zu Beginn der 2000er Jahre, in der verlegerischen Realität nicht als Standard bezeichnet werden kann.

Einschränkend ist zu erwähnen, dass die vorliegende Arbeit aufgrund der geringen Menge der Datensätze lediglich explorativen Charakter aufweist. Insbesondere statistisch belastbare Aussagen zu Zusammenhängen, wie z. B. zur Bedeutung der Unternehmensgröße oder der primären Produktart für den Entwicklungsfortschritt lassen sich auf dem Datenmaterial nicht erzeugen und tiefergehende Implikationen sollten konsequenterweise noch nicht abgeleitet werden. Ebenfalls wurden englischsprachige Publikationen bei der Ermittlung des State of the Art vernachlässigt. In weiteren Forschungen muss auch diese Literatur sowie weitere Datenbanken in die Recherche des Wissenstandes einbezogen werden. Die vorliegende Arbeit ist als ein Baustein in einem größeren Forschungsfeld zu klassifizieren.

In weiteren Forschungsarbeiten gilt es zunächst jedoch, die oben beschriebenen basalen Zusammenhänge (Hygienefaktor vs. strategisches Differenzierungspotenzial) zu eruieren sowie diesbezüglich auch die Gründe, die den Systemeinsatz bisher verhindern, weiter zu analysieren. Erst danach können Vorschläge zur Gestaltung von unternehmensinternen Prozessen oder extern zu erbringenden Dienstleistungen wie z. B. „Content Management in the Cloud“ unterbreitet werden.

Aus wissenschaftlicher Sicht besteht zudem der Bedarf, das Thema IT-Unterstützung in der Content-Wirtschaft im Allgemeinen systematischer und umfassender zu durchdringen. Herausfordernd für die weiteren Untersuchungen ist es, dass Unwissen darüber besteht, ob die zu untersuchenden Organisationseinheiten „Verlage“ sind, oder ob die Wertschöpfung nicht bereits heute zumindest teilweise durch ganz neue Marktteilnehmer erbracht wird. Die Entwicklungen der Digitalisierung und die damit verbundenen Veränderungen der gesamten Branche bieten aber das Potenzial der Gestaltung. Hierfür ist z. B. die Erfassung von Prozessen in Referenzmodellen oder die Definition von Schnittstellen zwischen Beteiligten in der Wertschöpfung (Autor, Veredelungsdienstleister, Distributor) vonnöten. Ein Beispiel soll diesen Bedarf abschließend untermauern: etliche Teilbranchen (Musik, Film, auch Bücher) versuchen sich in einem Paradigmenwechsel. Anstelle des Besitzens der Produkte wird dem Rezipienten der Zugang zu großen Datenbeständen ermöglicht. Hierfür zahlt er eine Flatrate pro Zeiteinheit. Der so generierte Gemeinerlös kann z. B. über die tatsächliche Nutzung einzelner Objekte auf die verschiedenen Rechteinhaber verteilt werden. Hierbei fallen enorme Datenbestände an, die zu Verrechnungszwecken sowie aus Gründen des Controllings gespeichert, weitergeleitet und adäquat aufbereitet werden müssen.

Literatur

1. Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik 2009, http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/downloads/fp_statistik/Fachpressestatistik_2009_Charts.pdf
2. Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik 2010, http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/statistik/Fachpressestatistik_2010_FINAL.pdf
3. Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik 2011, http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/downloads/fp_statistik/Fachpressestatistik_2011_Final.pdf

4. Steinröder, M., Pitz, M.: Wege in die Zukunft – Herausforderungen für Fachverlage 2010/2013, http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/bilder/branchenwissen/Deutsche_Fachpresse_Studie_Steinroeder.pdf
5. Rawolle, J.: XML als Basistechnologie für das Content Management integrierter Medienprodukte. Springer, Wiesbaden (2002)
6. Rothfuss, G., Ried, C.: Content Management mit XML. Grundlagen und Anwendungen. Springer, Berlin (2001)
7. Ulrich, H.: Systemorientiertes Management. Das Werk von Hans Ulrich. Studienausgabe. Haupt, Bern (2001)
8. Price Waterhouse Coopers: German Entertainment and Media Outlook 2011–2015. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt (2012)
9. Ruf, W.: Der Grundmärktekreis zur Positionierung von Verlagsgeschäften. Fachmedien-Verlag, Mering (1992)
10. Börsenverein: Verlagstypen, <http://www.boersenverein.de/de/portal/Verlagstypen/293237>
11. Deutsche Fachpresse: Was Fachmedien leisten. <http://www.deutsche-fachpresse.de/was-fachmedien-leisten/>
12. Sjurts, I.: Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden (2011)
13. Delp, M.: Ein Referenzmodell für die Herstellung von Fachmedienprodukten, http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2006/2564/pdf/Delp_Diss.pdf
14. Rawolle, J.: XML als Basistechnologie für das Content Management integrierter Medienprodukte. Springer, Wiesbaden (2002)
15. Friedrichsen, M.: Koordination – Digitaler Workflow in Print-Unternehmen. In: Scholz, C. (ed.): Handbuch Medienmanagement. pp. 639–662, Springer, Berlin (2006)
16. Koop, H.J., Jäckel, K., van Offern, A.: Erfolgsfaktor Content Management. Vom Web Content bis zum Knowledge Management. Vieweg, Braunschweig (2001)
17. Rawolle, J.: XML als Basistechnologie für das Content Management integrierter Medienprodukte. Springer, Wiesbaden (2002)
18. Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. Technik – Methoden – Form, 13. Auflage. Vahlen, München (2006)
19. Webster, J., Watson, R.: Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. MIS Quarterly. 26 Nr. 2, pp. XIII–XXIII (2002)
20. Tzouvaras, A.: Referenzmodellierung für Buchverlage: Prozess- und Klassenmodelle für den Leistungsprozess. Cuvillier, Göttingen (2003)
21. Tzouvaras, A., Hess, T.: Books-on-Demand: Ansatz und strategische Implikationen für Verlage. Zeitschrift Führung + Organisation, 70 Nr. 4, pp. 239–246 (2001)
22. Nöth, U.: Die Individualisierung von Inhalten mittels PoD als Chance für den Buchverlag. Iko- für Interkulturelle Kommunikation, Berlin (2004)
23. Tzouvaras, A.: Referenzmodellierung für Buchverlage: Prozess- und Klassenmodelle für den Leistungsprozess. Cuvillier, Göttingen (2003)
24. Delp, M.: Ein Referenzmodell für die Herstellung von Fachmedienprodukten, http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2006/2564/pdf/Delp_Diss.pdf
25. Benlian, A., Hess, T.: Identifikation und technische Bewertung von integrierten Datenverteilungsvarianten für eine effiziente Mehrfachnutzung multimedialer Medieninhalte. Arbeitsbericht des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien Nr. 4, München (2004)
26. Schulze, B.: Mehrfachnutzung von Medieninhalten - Entwicklung, Anwendung und Bewertung eines Managementkonzepts für die Medienindustrie. Eul, Lohmar/Köln (2005)
27. Benlian, A., Grau, C., Hess, T., Braunstein, Y.: Erfolgsfaktoren und Erfolgswirkungen der Mehrfachnutzung von Medieninhalten – Eine empirische Untersuchung. In: Lehner, F.,

- Nösekel, H., Kleinschmidt, P. (eds.): Proceedings der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2006 (MKWI), pp. 407–420. GITO-, Berlin (2006)
28. Benlian, A.: Content Infrastructure Management. Results of an empirical study in the print industry. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden (2006)
 29. Köhler, L.: Produktinnovation in der Medienindustrie – Organisationskonzepte auf Basis von Produktplattformen. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden (2004)
 30. Rawolle, J.: XML als Basistechnologie für das Content Management integrierter Medienprodukte. Springer, Wiesbaden (2002)
 31. Stadlbauer, F., Köhler, L., Hess, T.: Cross-Media-Bemühungen klassischer Medienunternehmen im Internet - Eine empirische Untersuchung zur Mehrfachnutzung von Inhalten deutscher Anbieter. Arbeitsbericht des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien Nr. 2, München (2003)
 32. Hess, T., Dörr, J.: Software-Unterstützung für die Bereitstellung von Inhalten. Arbeitsbericht des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien Nr. 2, München (2011)
 33. Anding, M.: Online Content Syndication. Theoretische Fundierung und praktische Ausgestaltung eines Geschäftsmodells der Medienindustrie. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden (2004)
 34. Rawolle, J.: XML als Basistechnologie für das Content Management integrierter Medienprodukte. Springer, Wiesbaden (2002)
 35. Benlian, A., Reitz, M., Wilde, T., Hess, T.: Verbreitung, Anwendungsfelder und Wirtschaftlichkeit von XML in Verlagen – Eine empirische Untersuchung. In: Ferstl, O. K., Sinz, E. J., Eckert, S., Isselhorst, T. (eds.): Wirtschaftsinformatik 2005, pp. 209–228. Physica-, Heidelberg (2005)
 36. Benlian, A., Hess, T.: IT Standard Implementation and Business Process Outcomes – An Empirical Analysis of XML in the Publishing Industry. Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems (ICIS 2010). St. Louis (2010)
 37. Benlian, A.: Content Infrastructure Management. Results of an empirical study in the print industry. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden (2006)
 38. Meyer, J., Tirpitz, A., Koepe, C.: IT-Verhalten und -Defizite in KMU. Eine Analyse von Typen der IT-Nutzung und -Bedarfe in der Verlagsbranche. Eul Verlag, Lohmar (2010)
 39. Schanz, G.: Wissenschaftsprogramme der Betriebswirtschaftslehre. In: Bea, F., Dichtl, E., Schweitzer, M. (eds.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, pp. 80–161. UTB, Stuttgart (2000)
 40. o. V.: Die 150 größten deutschen Fachzeitschriften. Horizont. 19, pp. 37 (2009)
 41. Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik aktuell, <http://www.deutsche-fachpresse.de/statistik-aktuell/>