

FHDW-Schriftenreihe

Band 1/2004

**Sven Koch  
Stefan Nieland**

**Content- und Cross-Media-Management  
in Verlagsunternehmen**

Shaker Verlag  
Aachen 2004

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2004

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-2481-5

ISSN 1610-1650

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## Zusammenfassung

Die gesamte Medienbranche befindet sich aktuell in einer Phase grundlegender Veränderungen. In der Vergangenheit konnten einzelne Mediensegmente völlig isoliert voneinander betrachtet werden, denn sie unterschieden sich sowohl hinsichtlich ihrer zur Wertschöpfung notwendigen Prozesse, als auch hinsichtlich ihrer Geschäftsmodelle. Wettbewerbsvorteile ließen sich nur durch Spezialisierung und Realisierung von Synergien innerhalb dieser Mediensegmente generieren.

Heute sorgt die fortschreitende Konvergenz, d.h. das Zusammenrücken der Branchenbereiche Medien, Informations- und Telekommunikationstechnologie, für ein Verschwinden dieser Unterscheidungsmerkmale. Für die Inhalteproduzenten der Medienbranche wie Verlagsunternehmen ergeben sich aus dieser Entwicklung grundsätzlich zweierlei Optionen: zum einen die Steigerung des Umsatzpotentials durch die Möglichkeit, neben klassischem Print auch weitere, digitale Publikations- und Distributionskanäle (z.B. Internet, PDA, CD-ROM) zu bedienen und damit neue Kundensegmente anzusprechen; hier liegt das Einsatzgebiet von Cross-Media-Management. Zum anderen erwächst aus der Integration von Informationstechnologie in die Arbeits- und Produktionsprozesse die Möglichkeit zur massiven Kostensenkung. Dieser Bereich kann durch effizientes sogenanntes Content-Management unterstützt werden.

Mit der Arbeit sollen folgende Ziele verfolgt werden:

- Umfassende Darstellung der Verlagsbranche und der Auswirkungen veränderter Rahmenbedingungen hinsichtlich ihrer Geschäftstätigkeit,
- Einordnung von Content- und Cross-Media-Management und grundlegende Herleitung der Einsatzmöglichkeiten für Verlage,
- Kritische Beurteilung dieser Einsatzmöglichkeiten auf Basis der Untersuchung der Praxisrelevanz sowie
- Ausblick hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung von Content- und Cross-Media-Management in der Verlagsbranche.

Kapitel 2 liefert die Grundlagen für Content- und Cross-Media-Management und dessen Bedeutung für die Verlagsbranche. Eingangs erfolgt hierzu eine kurze Einordnung von Verlagsunternehmen, die Darstellung ihrer Funktionsweise und ihrer Entwicklung, auch in Bezug auf die heutige Marktsituation. Im weiteren werden Veränderungen der für das Themengebiet relevanten Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf das Verlagsgeschäft diskutiert.

Im dritten Kapitel folgt die theoretische Auseinandersetzung mit den generellen Begrifflichkeiten und Zusammenhängen von Content-Management sowie Cross-Media-Management, sowie mit den speziellen Aufgaben und der potentiellen Bedeutung für Verlage im Rahmen von Electronic Publishing.

Das vierte Kapitel reflektiert die Anwendung der erläuterten theoretischen Möglichkeiten in der Verlagspraxis. Hierzu werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung des Einsatzes von Cross Media Publishing & Content Management in der Verlagspraxis ausgewertet und interpretiert. Hieraus ergeben sich auch Rückschlüsse auf Trends und zukünftige Entwicklungen hinsichtlich des untersuchten Themengebiets.

Anschließend werden die Einsatzmöglichkeiten von Content- und Cross-Media-Management mit einer kritischen Beurteilung der theoretischen Grundlage unter Zuhilfenahme der in der Praxis deutlich gewordenen Anforderungen und Restriktionen abgegrenzt.

Abschließend werden im fünften Kapitel kurz die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst. Außerdem werden ausblickend die wichtigsten Herausforderungen für Verlagsunternehmen für eine dauerhafte und nachhaltige Nutzung der Potentiale durch Content- und Cross-Media-Management dargestellt.