

Wegbereiter für den Infomarkt

censhare: Redaktionssystem mit Blattplanung – das effiziente Publikationssystem

Amazon ist eben nicht perfekt. Sonst würde es wissen, dass mich "Ähnliche Artikel wie die, die Sie sich angesehen haben", gar nicht mehr interessieren, nachdem ich mich einmal entschieden und meinen Favoriten bestellt habe. Cleverer ist schon der Versuch, mich mit "Gönnen Sie sich etwas" dazu zu animieren, Artikel meiner Wunschliste selbst zu kaufen.

Auch die Buch- und Musikempfehlungen liegen nicht vollkommen daneben. Dass die letzte CD ein Geschenk für meinen Neffen war und mich selber eher nerven würde, können die Rechner des Handelsriesen vielleicht wirklich nicht wissen. Obwohl: Wenn sie mich länger beobachtet hätten, wären sie vielleicht darauf gekommen, dass ich ein Fan der Singer / Songwriter sein muss, der eher nicht auf Heavy Metal steht ...

Auf jeden Fall gibt sich Amazon viel Mühe. Der Internethändler gilt quasi als Erfinder derartiger Recommendations. Gigantische Rechenzentren durchleuchten das Kaufverhalten aller Kunden und gleichen dabei nicht nur bisherige Einkäufe und Produktbewertungen ab, sondern versuchen in der Masse der Kunden

auch Leute mit ähnlichem Geschmack zu finden, deren Anschaffungen dann untereinander als Lockmittel fungieren. Neuerdings können sogar Facebook-Freunde als stille Ratgeber einbezogen werden. Der ganze Aufwand rechnet sich: Mehr als 230 Millionen Dollar Gewinn nach Steuern im dritten Quartal 2010 und eine zweistellige Wachstumsrate waren der Lohn.

Dabei ist selbst Amazon nur ein Rädchen im Getriebe. Bei fast allem, was wir tun, hinterlassen wir eine unsichtbare digitale Spur und so gut wie jede wird auch ausgewertet. Auskunftfeien wie die Schufa, Creditreform oder Infoscure kennen unsere Schulden und unsere Bonität, denn sie speichern zig Millionen so genannte "Negativmerkmale" von Personen und Unternehmen. Adresshändler wie AZ Direct oder die Global Group haben unsere Anschrift längst klassifiziert, um aus der Gegend auf Vermögen, Kaufverhalten oder Freizeitvorlieben zu schließen.

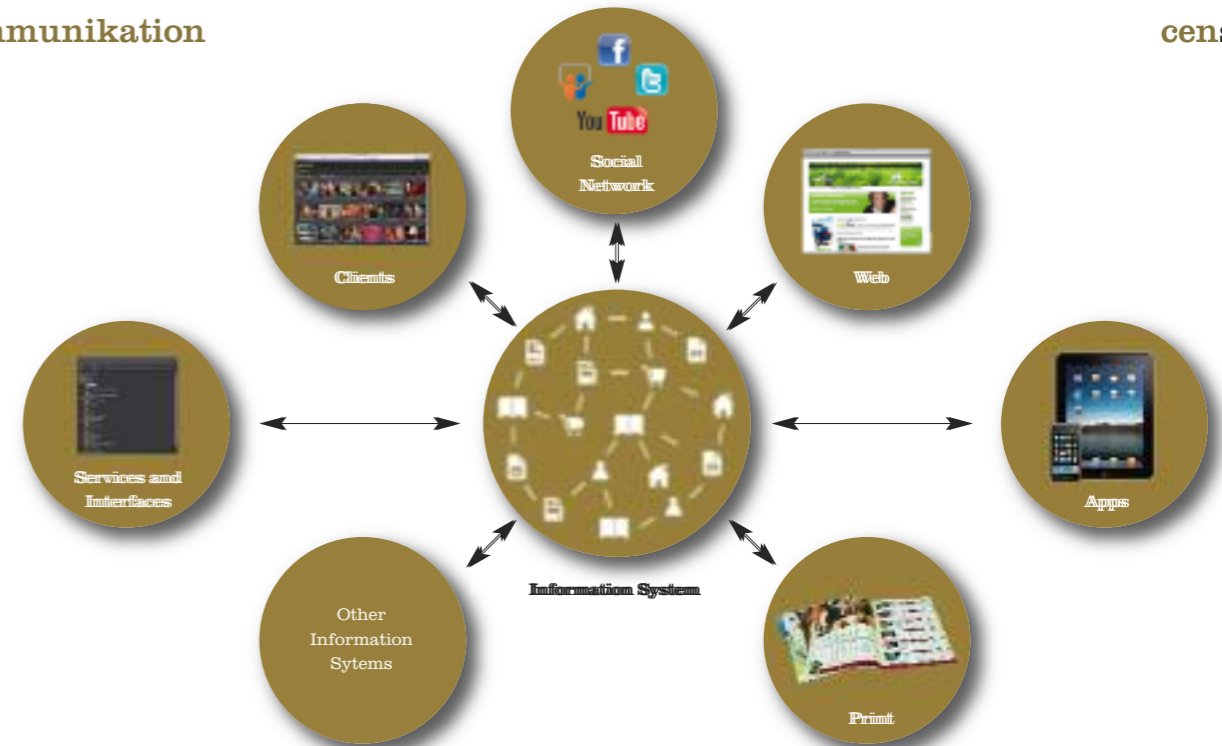
Die großen Versicherungen betreiben seit 1993 gemeinsam ihr "Hinweis- und Informationssystem (HIS)", das sich unseren letzten Parkrempler oder Wasserschaden merkt und weiß, ob wir rechtsschutzversichert sind. Große

Konzerne und Behörden wie die Telekom oder die GEZ sammeln riesige Datenmengen, Google, YouTube oder Facebook haben wir selbst mit manchmal intimen Details gefüttert. Die Aufzählung ließe sich immer weiter fortführen.

Es mag einen dabei zuweilen ein ungutes Gefühl beschleichen, aber unbezweifelbar ist: Hier werden Informationen ganz direkt zu einem Wirtschaftsgut, und ihre Verknüpfung schafft unmittelbar Werte. Gerade diese Informationsökonomie, der so genannte vierte Sektor (neben Rohstoffwirtschaft, Industrie und Dienstleistungen) ist es, der zu den Hauptkennzeichen der gegenwärtigen Informationsgesellschaft zählt.

Auf ihren neuen Märkten für Informationsgüter sind Medien mächtige Mitbewerber. Sie wissen, welche Inhalte nachgefragt werden und können individuell weiterführende oder übergreifende Angebote machen. Sie sind oft unter Anbietern und Konsumenten gut vernetzt. Sie verfügen teils über hohes fachliches Know-how, mit dem sie Produkte und Services bewerten können. Sie erreichen oft eine große Menschengruppe. Sie genießen Vertrauen. Sie können interessengesteuerte Werbung vermitteln,

Kommunikation



censhare

die gar nicht mehr als solche wahrgenommen wird und darum umso wertvoller ist.

Allerdings: Erst wenige Medienunternehmen, darunter noch weniger Verlage, sind derzeit in der Lage ihre herausgehobene Position auch wirtschaftlich gewinnbringend einzusetzen. Das hat verschiedene Gründe, einer aber ist: Die gesellschaftliche Entwicklung hat die technische Ausstattung überholt. Beim Aussterben der Schreibmaschine in den Redaktionsstuben waren Verlagstechnik und gesellschaftlicher Fortschritt noch im Takt, danach aber geriet das Handwerkszeug des Journalisten zusehends ins Hintertreffen.

Heute noch landauf landab gebräuchliche Redaktionssysteme können die gegenwärtige Fülle an Kanälen und Formaten nicht managen, das globale Teamwork nicht organisieren, die wechselseitige Kommunikation nicht ermöglichen, die vielfältigen Verknüpfungen nicht darstellen.

Einige Hersteller haben das aber inzwischen erkannt und ihre Entwicklungen darauf eingestellt. Ein Beispiel für ein solches Publikationssystem einer neuen Generation ist censhare, das eine gleichnamige Münchner Software-

schmiede entwickelt. Von Anfang an war dieses System auf kollaboratives Arbeiten ausgerichtet, auf dezentrale Einsatzorte, auf die Einbeziehung entfernter Mitarbeiter. Ein medienneutraler Contentpool, aus dem sich die verschiedensten Ausgabeformate erzeugen lassen, gehörte von jeher zu seinen Stärken. Und es verstand sich immer als Leitstand einer modernen, vernetzten Medienproduktion, mit dem auch komplizierte Workflows einfach beherrschbar sind.

Diese Vorteile haben inzwischen nicht allein Verlage erkannt, auch für das Corporate Publishing setzen große und namhafte Unternehmen censhare ein und bewältigen damit sehr komplexe und räumlich verteilte Produktionsszenarien. Dem Verlag wiederum kommt etwa besonders entgegen, dass sich Inhalte für Print und Internet parallel aus einer Quelle generieren lassen.

Auch Apps für mobile Endgeräte lassen sich mit wenigen Klicks automatisiert erstellen. Zudem sind Außenredaktionen, Freelancer, Satzdienstleister, Reprostudios oder Übersetzer leicht in einen gemeinsamen Workflow integrierbar. Dabei werden alle Beteiligten mit zeilenver-

bindlichen Umbruchinformationen und den für sie relevanten Statusmeldungen versorgt. Den Zugriff auf einen gemeinsamen Contentpool regelt ein ausgefeiltes Rechtemanagement. Neben Druck- und Web-Varianten lassen sich bei Bedarf auch einfach verschiedenen Sprachversionen erzeugen. Oder auf verschiedene Zielgruppen zugeschnittene Publikationen. Zu diesem Zweck kann der Verlag auch gängige CRM-Systeme anbinden, die entsprechende Kundeninformationen vorhalten, die sich dann wiederum mit den Inhalten zu personalisierten Informationsangeboten kombinieren lassen.

Mit einem solchen Universalwerkzeug können auch Verlage alle Chancen nutzen, die technologisch auf der Höhe der Zeit aus dem wichtigsten Rohstoff unserer Zeit, der Information, Produkte zu schmieden, die sich behaupten können. ■



Der Autor
Dieter Reichert

Vorstand / CCO
censhare AG, www.censhare.de