

# Es gibt viel zu tun

## Rechtmanagement, Themenplanung oder CRM – auch den Redakteuren helfen die passende Software-Angebote

**F**rüher waren die Zeiten ruhiger. Der Journalist nahm aus der Redaktionskonferenz zwei oder drei Themen mit, setzte sich in sein Kämmerlein, telefonierte mit einigen Informanten, besuchte noch eine Pressekonferenz, hämmerte dann die Geschichte in eine Kugelkopfschreibmaschine und wandte sich nach Ablieferung des Manuskripts dem nächsten Thema zu. In den folgenden Tagen trafen vielleicht noch ein paar Leserbriefe in der Redaktion ein, die der Journalist dann je nach Temperament las oder gleich in den Papierkorb expedierte.

Irgendwann in den 80-er Jahren beschleunigte sich das Ganze: Die Redakteure lernten, ihre Texte ins Layout zu schreiben – oder gar

die Seiten gleich selbst zu gestalten. Sie mussten sich erstmals in einen softwaretechnisch definierten Workflow integrieren.

Dann kamen die 90-er Jahre, und mit ihnen kam das Internet. Alles wurde noch schneller, und plötzlich mussten Journalisten für zwei sehr unterschiedliche Medien produzieren, dann auch noch Podcasts aufnehmen und Videos drehen und diese auf der Website integrieren. Schließlich verlangte der Chefredakteur auch, dass unter jedem Artikel die e-Mail-Adresse des Redakteurs stehen müsse – und dass dieser jede Nutzer-Mail individuell beantworten solle.

Inzwischen schreiben wir das Jahr 2009; die folgende Szene spielt in einem Inhouse-

Seminar eines Verlagshauses. Referentin ist die Online-Chefin einer großen Publikumszeitschrift, Zuhörer sind Redakteure aus kleineren Redaktionen des Hauses. Es geht um neue Formate und Tools auf Zeitschriften-Websites. Kurz wird über journalistische Zielsetzungen und Strategien diskutiert, doch schnell ist man mittendrin in Workflow-Problemen: „Wie werden bei Ihnen die Bildrechte geklärt, wie ist die Abrechnung der verwendeten Fotos organisiert?“, so lautet eine der Fragen.

Eine andere: „Wer kontrolliert bei Ihnen die Nutzerkommentare, und wann und wie werden diese frei geschaltet?“ Oder: „Kann man themenbezogene Links aus dem eigenen Fundus ohne Bedenken automatisiert unter den je-

weiligen Artikel setzen, oder muss man jeden Link noch einmal überprüfen?“ Die intensive Diskussion dieser Fragen illustriert, wie groß der Veränderungsdruck in den Redaktionen heute ist. Struktur und Ablauf der journalistischen Arbeit haben sich gravierend verändert. Eine Redaktion sieht sich heute, neben der eigentlichen journalistischen Arbeit, einer Vielzahl neuer Aufgaben gegenüber:

Sie muss crossmediales Redaktionsmanagement, digitales Rechtmanagement und Customer Relationship Management betreiben. Sie muss sich intensiv mit Vertrieb und Werbevermarktung abstimmen. Schließlich muss sie die Entwicklung neuer digitaler Produkte vorantreiben.

Crossmediales Redaktionsmanagement bedeutet, dass Redaktionen crossmediale Themenplanung betreiben und ihren Workflow crossmedial organisieren müssen. Sie müssen haltbare, nicht-aktuelle Inhalte (Longtail-Inhalte) crossmedial aufbauen, ausbauen und pflegen. Und nicht zuletzt müssen sie über alle

Medien hinweg eine adäquate journalistische Qualität garantieren.

Bei der Organisation des Workflows geht es um die wechselseitige Integration von Print- und Online, die Anpassung der Inhalte für den jeweiligen Kanal und die Integration von Fotos, Videos und Podcasts. Es geht um die Kontrolle von User generated content und von Blog-Inhalten. Und es geht um den Einbau zusätzlicher Formate und Tools – von der interaktiven Grafik bis zum Sudoku.

Digitales Rechtmanagement bedeutet, dass Redaktionen im Workflow die Urheberrechte aller Inhaltsmodule ihrer Beiträge (Texte, Fotos, Videos, Musik usw.) dokumentieren, kontrollieren – und ggf. reagieren, indem sie fehlende Rechte einholen oder aber die entsprechenden Elemente nicht freigeben. Dazu kommen idealerweise Abrechnungsfunktionen und Bezahlfunktionen.

In digitalen Welten heißt Customer Relationship Management (CRM) zweierlei: Redaktionen müssen den Informationsfluss so

organisieren, dass sie möglichst viele Informationen über ihre Leser bzw. Nutzer sammeln können – Informationen zu Eigenschaften, zu Vorlieben, zu Wertvorstellungen, zum Konsumverhalten und zum Mediennutzungsverhalten. Diese Informationen müssen so aufbereitet werden, dass die Redakteure daraus Rückschlüsse für die Themenplanung und die Aufbereitung ihrer Produkte ziehen können. Außerdem dient CRM natürlich der Intensivierung der Kommunikation zwischen Nutzern und Redaktionen. Durch den Rückkanal, den das Internet bietet, sind Kommentare, Beschwerden oder auch die Bewertung von Artikeln für die Nutzer einfach und unmittelbar beim Medienkonsum möglich und geben den Redakteuren eine sofortige und ungefilterte Rückmeldung zur Akzeptanz ihrer Arbeit.

In Zeiten von Google wird die Analyse des Nutzerverhaltens auf der Website zu einer wichtigen Aufgabe für Journalisten. Sie erhalten so valide Informationen über die User, über ihre Vorlieben und Interessen- ▶

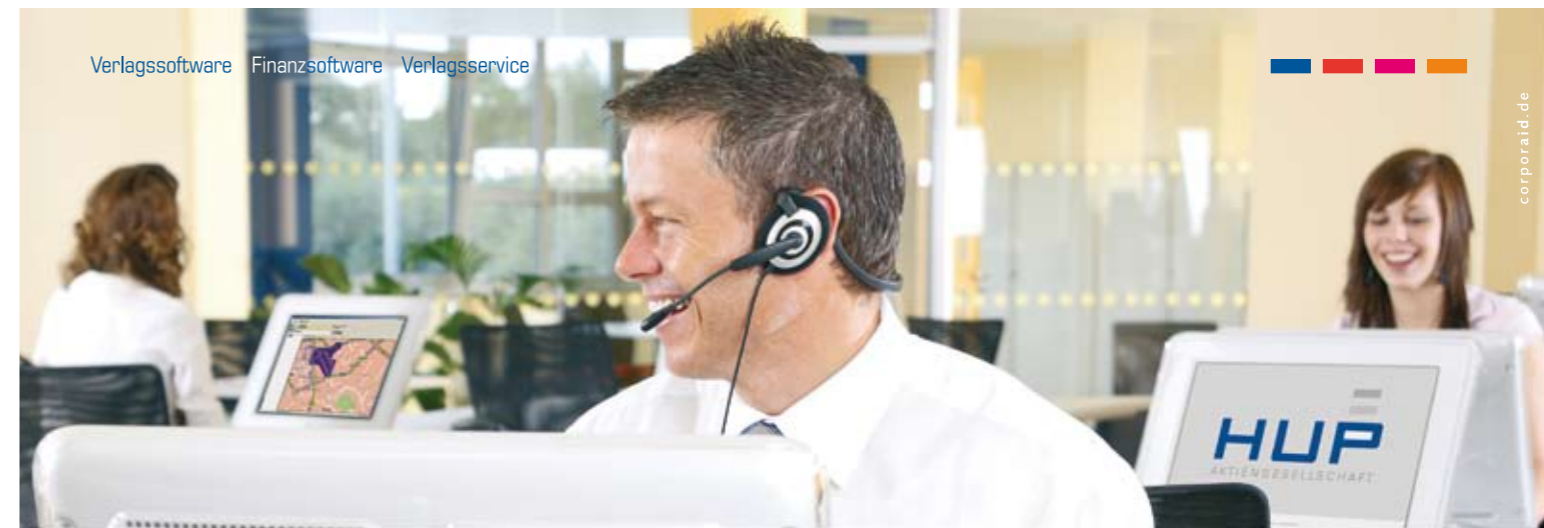
### Die Crossmedia-Reaktion

Peter Kirchner (Kirchner + Robrecht management consultants) hält folgende Punkte beim Aufbau von Crossmedia-Redaktionen für entscheidend:

- Die beteiligten Redaktionen müssen sich auf ein einheitliches Konzept verständigen.
- Sie müssen ein gemeinsames Qualitätsniveau definieren.
- Sie müssen verpflichtende Regeln für die Strukturierung von Inhalten und Auszeichnungen entwickeln.
- Sie müssen einheitliche Metadaten und eine einheitliche Verschlagwortung verwenden.
- Es muss ein übergreifendes Customer Relationship Management geben.



Foto: ©Axel Springer AG



### HUP Software & Service für Verlage

Die HUP AG ist der einzige Anbieter von Verlagslösungen am Markt, der durchgängig für alle Verlagsbereiche die integrierte Software bietet. Ursprünglich auf die Anwendung im Vertriebs-, Anzeigen- und Redaktionsgeschäft der Zeitungsverlage zugeschnitten, konfigurieren wir heute allumfassende Systeme für die Effizienzsteigerung und Verwaltung im kaufmännischen sowie im produktiven Bereich der gesamten Verlagswelt. Die HUP Markensoftware unterliegt der ständigen Weiterentwicklung und Marktanpassung. Unser Portfolio komplettieren wir mit dem umfassenden HUP Verlagsservice, der sowohl Abonnentenverwaltung als auch Server-Hosting beinhaltet.



# „Bei allen Software-Lösungen zur Unterstützung der redaktionellen Arbeit muss die Technik in den Hintergrund treten. Wir wollen mit unseren Produkten den Journalisten den Rücken frei halten.“

André Klahold, InterRed

schwerpunkte – jeder Klick wird registriert und kann analysiert werden.

Digitale Angebote integrieren Journalisten viel stärker als bisher auch in die Vermarktung. Online-Journalismus muss die Vermarktung der Websites unterstützen, indem Formate und Tools entwickelt und integriert werden, die die Werbe- und Kooperationspartner in ihrem Marketingprozess unterstützen. Das bedeutet, dass in Redaktionen ständig Entwicklungsprozesse organisiert werden müssen, in denen neue Formate und Tools entwickelt werden.

Die Aufgabenfülle also ist immens, die Aufgaben selbst sind komplex. Und die Anforderungen an Redaktions- und Verlagsmanagementsysteme sind entsprechend umfangreich. Fragt man Praktiker in den Redaktionen, so steht allerdings ein Wunsch – jenseits aller Wünsche bezüglich bestimmter Funktionen und Tools – mit weitem Abstand an erster Stelle: der Wunsch nach Einfachheit und intuitiver Bedienbarkeit. Technik und Software werden als Instrument gesehen, nicht als Selbstzweck. Usability ist gefragt.

André Klahold, Geschäftsführer und Inhaber des Content-Management-Anbieters InterRed GmbH, setzt bei diesem Thema klare Prioritäten: „Bei allen Software-Lösungen zur Unterstützung der redaktionellen Arbeit muss die Technik in den Hintergrund treten. Wir wollen mit unseren Produkten den Journalisten den Rücken frei halten.“

Gleichzeitig sollen Redaktions- und Verlagsmanagementsysteme natürlich die Effizienz und die Flexibilität der redaktionellen Abläufe verbessern; dazu noch einmal André Klahold: „Man muss heute mit gleicher Mannschaftsstärke wie früher mehrere Ka-

näle bespielen. Crossmediale Arbeit läuft aber auch konzeptionell anders als der klassische Workflow. Hier darf die Software nicht die Prozesse prägen, sie muss viel mehr Freiräume für die Redaktion schaffen.“

Beim Thema Effizienz kommt immer wieder die Frage auf, ob redaktionelle Routinen so automatisiert werden können, dass das Eingreifen von Redakteuren nur noch in Einzelfällen und zur Qualitätskontrolle nötig ist. Eine der Aufgaben, die in crossmedialen Angeboten bewältigt werden muss, ist die Generierung themenrelevanter Links als Nutzerservice bei Textstrecken im Internet.

Otfried von Königsmarck, Geschäftsführer der CID Consulting GmbH, ist davon überzeugt, dass semantische Verfahren heute schon in der Lage sind diese Aufgabe zu erfüllen: „Man kann so den manuellen Aufwand in den Redaktionen deutlich senken.“ CID hat ein Verfahren entwickelt, das auf der Basis von Kundeninformationen und von semantischen Inhaltsanalysen interessenbezogene Empfehlungen von Inhalten für Leser erzeugt.

Für Redaktionen relevante Kundeninformationen allerdings müssen irgendwo herkommen. An dieser Stelle kommt das Thema Customer Relationship Management ins Spiel – und damit die Aufgabe, Redakteure dazu zu bewegen, die in ihrer täglichen Arbeit quasi nebenbei erhobenen Informationen in ein CRM-System einzupflegen.

Andrea Owens, Leiterin Marketing des Verlagssoftware-Anbieters Fornhoff und Heintzenberg GmbH, weiß, dass Journalisten oft erst einmal verständnislos reagieren, wenn sie zusätzlich zur Tagesarbeit auch noch CRM-Daten bearbeiten sollen: „Die Wertig-

keit dieser Informationen wird in Verlagen oft unterschätzt. Die Datenpflege soll irgendwie nebenbei geschehen. Doch man muss sich mit dem Thema schon auseinandersetzen.“

Für Andrea Owens ist es daher entscheidend, dass die Verlage die Akzeptanz der Systeme bei den Redakteuren steigern: „Wir unterstützen dabei durch Schulungen, Einführungsveranstaltungen, eine Hotline sowie durch Anwendertreffen, auf denen die Praktiker ihre Erfahrungen austauschen können.“

Auch für Michael Glasmacher von der Hup AG ist das Thema Customer Relationship Management ein zentrales Zukunftsthema für Verlage. Der Vorstand des Braunschweiger Systemhauses für Verlagslösungen ist überzeugt: „Es wird zu immer ausgefeilteren CRM-Lösungen kommen. Dabei wird vieles, was bisher händisch gemacht wurde, automatisiert werden.“

Bleibt die Frage nach der journalistischen Qualität in digitalen Zeiten. Auch hier – so das Versprechen der Anbieter – kann die Software helfen, weil Sie dem Redakteur erzählt, was Nutzer und User eigentlich wollen (siehe Kästen unten). ■

Autor: Michael Geffken

### ... und die Qualität?

Für Helmut Müller, Geschäftsführer des Softwaredienstleisters müllerPrange, kann Software bei der Sicherung der journalistischen Qualität helfen: „Die Komplexität des Themas ‚Qualitätssicherung‘ wird oft unterschätzt. Zwischen redaktionellen Konzepten und ihrer Umsetzung herrscht manchmal eine nicht unerhebliche Diskrepanz – ausgelöst durch die alltäglichen Sachzwänge. Diese Mängel sind allerdings Gift für ein Verlagsprodukt – weil es den Leser schlicht nicht interessiert, wie etwas entstanden ist, sondern nur, ob es ihm nutzt. Da Leser hier sehr intuitiv reagieren, muss die Qualitätssicherung bis auf die Ebene der Beitragselemente reichen. Wenn man weiß, welches Qualitätsniveau ein Verlagsprodukt braucht, um von Lesern/Usern genutzt zu werden, dann sollte ein Redaktions-CRM dabei helfen, dieses zu halten.“

Intelligentes  
Content Management System  
made by InterRed

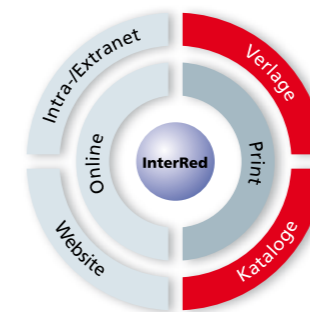


## InterRed Print Medienneutrales Produktionssystem

Die medialen Innovationen durch das Internet haben innerhalb weniger Jahre nicht nur das Nutzungsverhalten der Medien komplett verändert, sondern auch die Anforderungen an Printpublikationen. Dies gilt für alle Informationsdienstleistungen, von den Medienhäusern und Verlagen mit ihren Zeitungen, Zeitschriften und Büchern bis hin zur Industrie mit ihren Katalogen, Broschüren und Geschäftsberichten.

Aus Crossmedia wird Allmedia.

### Die zentrale Lösung für Print und Online.



- + Zentrales Redaktionssystem
- + Crossmedia: Print, Online und CD/DVD
- + Anbindung Anzeigensystem und Anzeigensatz
- + Workflow und Qualitätskontrolle
- + Verlagsverzeichnisse
- + Blattplanung / Leitstand
- + Individualisierte Ausgabe
- + Web 2.0 Portallösung

InterRed GmbH  
Eiserfelder Str. 316  
D-57080 Siegen

Fon +49 (0)2 71-3 03 77-0  
Fax +49 (0)2 71-3 03 77-77  
E-Mail info@InterRed.de

www.InterRed.de

**InterRed**  
■ ■ ■ We make IT work.