

Herausforderung Multichannel-Publishing

Ursula Welsch

DIGITAL IMAGING & PRINTING
Schulz Bürozentrum, München
28. März 2006

ursula welsch. neue medien 2

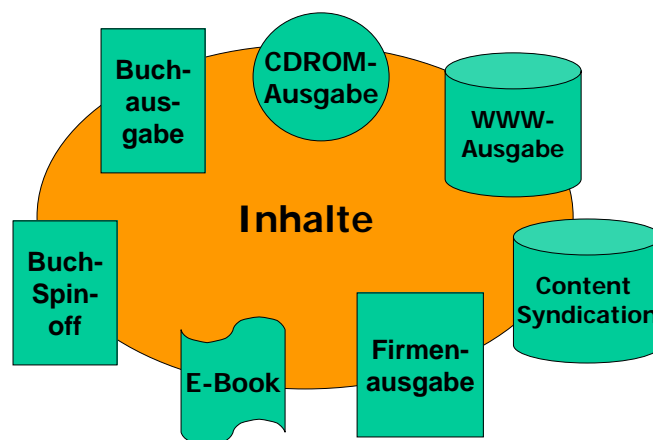
Ursula Welsch

- Beratung und Dienstleistungen für elektronisches Publizieren
www.welschmedien.de
www.xml-schule.de
- Dozentin
 - HTWK Leipzig, Studiengang Verlagsherstellung
 - Akademie des deutschen Buchhandels, München
 - Börsenverein, Landesverband Bayern

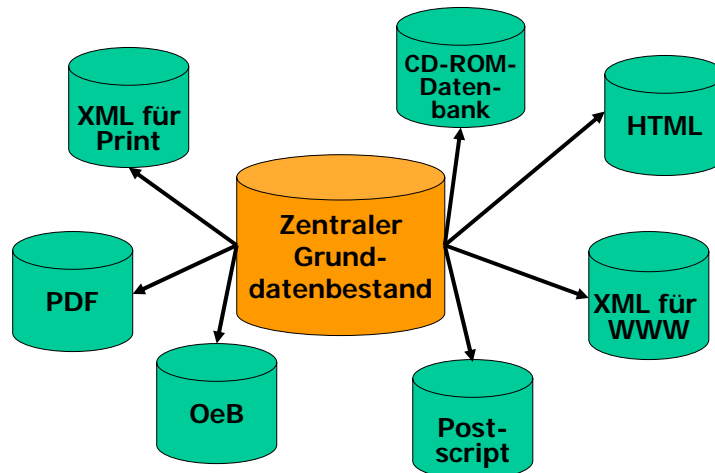
Herausforderung Multichannel-Publishing

- Multi-Channel-Publishing – was ist das?
- Ist das wirklich notwendig?
- Welche Lösungen gibt es?
- Was ist die Herausforderung?
- Ein Beispiel

Multichannel-Publishing – Was ist das?



Single Source Publishing



Single Source Publishing

- Grund-Datenbestand:
optimiert auf die angemessene
Aufbereitung der Inhalte
- Ausgabe-Datenbestand:
optimiert auf die Gegebenheiten der
jeweiligen Ausgabeform

Multichannel-Publishing – Ist das überhaupt notwendig?

Multichannel-Publishing

Aktuelle Situation im Verlagswesen:

- Hauptumsatzträger
= Buchausgaben
- Positive Marktveränderungen
= Digitale Produkte
- Zielgruppen
= sich ändernde Mediennutzung

Markt der digitalen Produkte

bestimmt von einer steigenden Anzahl

- an multi-funktionaler (Klein-) Hardware
- von digitalen Publikationsformen
- von digitalen Zugangswegen

Digitale Publikationsformen

- E-Books
- CDROM-/DVD-Anwendungen
- Internet-Websites
- Intranet-Angebote
- PDF-Downloads
- Videotext
- Individualbücher (PoD)
- SMS-Bibliotheken
- WAP-Datenpools
- GPS-Datenbanken
- ...
- ...

Multichannel-Publishing

Vielzahl an Publikationsformen bedingt

- Sinkende Auflagen
je Publikationsmedium
- Umsatzrückgang
je Ausgabe
- Geringeres Produktionsbudget
je Ausgabeform

Multichannel-Publishing

Geringere Produktionskosten durch

- Mehrfachnutzung der Datenbasis
- Erhöhung des Automatisierungsgrads in der
Produktion und
- deutliche Reduktion der manuellen Eingriffe
und der individuellen Anpassungen in der
Produktion

Medienneutrale Datenhaltung mit XML

ist die ideale Lösung des Dilemmas, denn

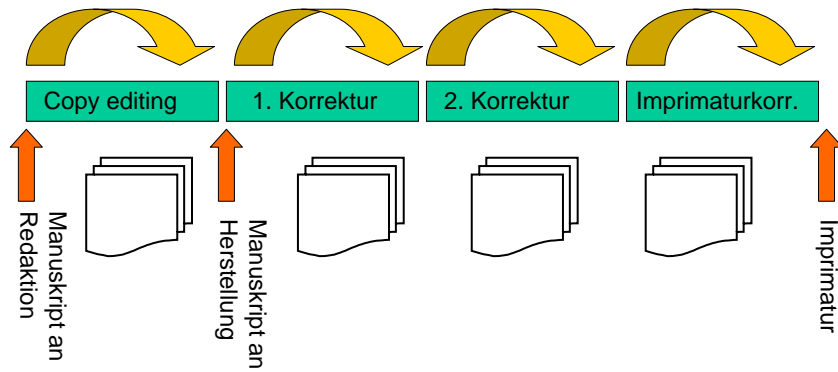
- sie erfüllt die produktionstechnischen Anforderungen und
- schafft dabei einen Freiraum für die Vertiefung und funktionale Anreicherung der Inhalte

Workflow

- Herkömmliche (Print-)Produktion
- Elektronisches Publizieren

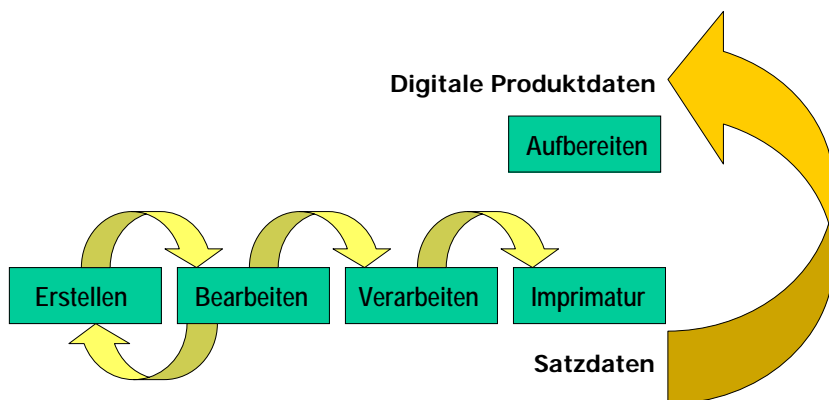
Workflow

Herkömmlicher Arbeitsablauf



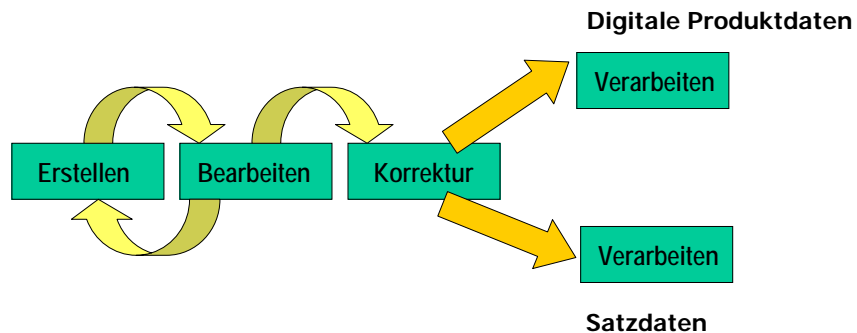
Workflow

Produktion eines digitalen Produkts



Workflow

Parallelproduktion von Print- und digitalem Produkt



Medienneutrale Datenhaltung

Was ist das?

- XML
(Extensible Markup Language
W3C-Recommendation von 1998)
- SGML
(Standard Generalized Markup Language
ISO 8879 von 1986)

SGML/XML

Drei Prinzipien:

- Plattformunabhängigkeit
- Flexible Nutzbarkeit
- Automatisierbare Verarbeitung

Metasprache XML

1. Plattformunabhängigkeit

- keine software-eigenen Codierungen (proprietäre Systeme)
- sondern textliche Zeichenfolgen, die vom übrigen Text durch sog. Delimiter getrennt werden

Metasprache XML

Beispiel:

```
<H1>Giotto di Bondone</H1>
```

```
<P>&asterisk; 1266 in Vespignano &uuml;ber Florenz</P>
```

```
<P>&dagger; 1337 in Florenz</P>
```

```
<P>Schon seine Zeitgenossen feierten Giotto als den  
Neuerer der italienischen Malerei.</P>
```

Metasprache XML

2. Flexible Nutzbarkeit

- selbst definierbare Codierungen
- beschreibende bzw. inhaltsorientierte Benennungen möglich

Metasprache XML

Beispiel: semantische Benennung

```

<maler>
<name>Giotto di Bondone</name>
<lebensdaten>
  <geb-jahr>1266</geb-jahr>
  <geb-ort>Vespignano</geb-ort>
  <tod-jahr>1337</tod-jahr>
  <tod-ort>Florenz</tod-ort>
</lebensdaten>
<biografie>Schon seine Zeitgenossen feierten Giotto als den Neuerer
  der italienischen Malerei.</biografie>
</maler>

```

Metasprache XML

Beispiel: semantische Benennung

Lexikon:

Giotto di Bondone

* 1266 in Vespignano, † 1337 in Florenz

Schon seine Zeitgenossen feierten Giotto als
den Neuerer der italienischen Malerei.

Register:

Giotto di Bondone (1266-1337)

Metasprache XML

3. Automatisierbare crossmediale Produktion

durch Trennung von Inhalt und Form

- d.h. keinerlei Format- bzw. Darstellungsinformationen im Dokument
- sondern nur der eigentliche Inhalt und die Beschreibung der Struktur

Metasprache XML

Werbung und Kaufen / eine Einführung Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984). Akzeptanz Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt und bei Kaufentscheidungen berücksichtigt (Ehm, 1995). Andererseits hat Werbung in weiten Kreisen der Bevölkerung das Image, daß sie keine glaubhaften und zureichenden Informationen bereitstellt. Auch heute noch findet sich die Meinung, durch Werbung würden Personen überredet, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen (vgl. dazu Haller, 1974; Gesellschaft für Konsumforschung, 1976). ¶

Inhalt

KAPITEL EINS: Werbung und Kaufen / eine Einführung

1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten

Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984).

1.1.1 Akzeptanz

Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt und bei Kaufentscheidungen berücksichtigt (Ehm, 1995).

Kapitel Eins: Werbung und Kaufen / eine Einführung

1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten

Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984).

1.1.1 Akzeptanz

Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt

Dokument

Struktur

Layout

Metasprache XML

Werbung und Kaufen / eine Einführung Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984). Akzeptanz Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt und bei Kaufentscheidungen berücksichtigt (Ellis, 1993). Andererseits hat Werbung in unserer Krisen der Bevölkerung das Image, daß sie keine glaubhaften und zutreffenden Informationen bereitstellt. Auch heute noch findet sich die Meinung, durch Werbung würden Personen überredet, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen (vgl. dazu Haller, 1974; Gesellschaft für Konsumforschung, 1976). ¶

Inhalt

Kapitel Eins: Werbung und Kaufen / eine Einführung
1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten
Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984).
1.1.1 Akzeptanz
Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt

Dokument

Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel
Kapitel Eins: Werbung und Kaufen / eine Einführung
[1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten](#)
[1.1.1 Akzeptanz](#)
[1.1.2 Wahrnehmung](#)

Struktur

Layout

Metasprache XML

Medienneutralität

= technische Medienneutralität:
verlustfreier Datenaustausch zwischen
verschiedenen Rechnerumgebungen

Werkneutralität

= inhaltliche Medienneutralität:
Generierung verschiedener Werke bzw.
Werkarten aus einem Datenbestand durch
Selektion und/oder Extraktion

Multichannel-Publishing

Warum nicht PDF?!

Multichannel-Publishing

Print-orientiertes PDF:

Dies sind wichtige Ausführungen (siehe auch Seite 33),
und hier ist noch etwas Wichtigeres (siehe Kapitel 3.3).

„Elektronisches“ PDF:

Dies sind wichtige Ausführungen,
und hier ist noch etwas Wichtigeres.

Multichannel-Publishing in der Praxis

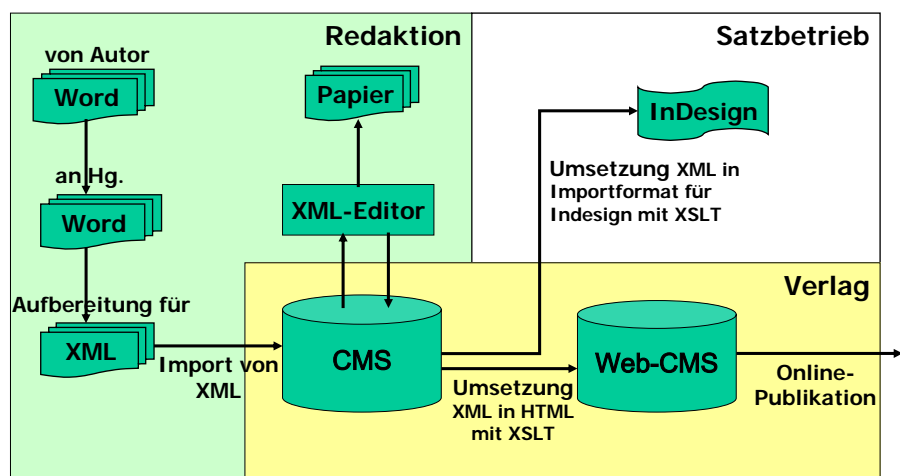
Ratgeberprojekt:

- viele Autoren
- mehrere Redakteure – auch externe
- mehrere Herausgeber + Gutachter

Publikationskonzept:

- kapitelweise Vorab-Publikation online
- laufende Aktualisierung der Inhalte
- Buchpublikation, wenn alle Kapitel fertig sind

Multichannel-Publishing in der Praxis



Herausforderung Multichannel-Publishing

z.B. Seitenverweise

in XML:

```
<verweis ziel="14-08">Container</verweis>
```

in HTML:

```
<a href="#14-08">Container</a>
```

an InDesign:

Container (siehe Kapitel 14, Seite

```
<sv idref="14-08">[[[]]]</sv>
```

Herausforderung Multichannel-Publishing

Wer sollte diese Herausforderung
annehmen ...

... wenn nicht Sie!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!