



Die Trennung von Inhalt und Form

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Gibt es keine Redaktionssysteme mehr? Auf dem Papier wohl nicht mehr, funktionell sehr wohl. Doch alle Anbieter, die bisher Redaktionssysteme verkauft haben, befleissigen sich seit geraumer Zeit, den Begriff nur noch hinter vorgehaltener Hand zu benutzen. Stattdessen ist die Rede von Content-Management-Systemen.



Idealzustand: Alle Dokumente stehen medienneutral zur Verfügung und lassen sich auf Knopfdruck für die jeweilige Präsentationsform aufrufen.

Aber das Arbeiten mit einem CMS will geübt sein. Denn viele Betriebe arbeiten vergleichbar wie in früheren Zeiten recht chaotisch. Zum Teil redundant werden auf verschiedenen Systemen, Datenbanken oder Laufwerken Bilder, Logos, Texte, Videos und andere Dokumente gespeichert, ohne dass diese mehrfach genutzt werden könnten.



Wer jedoch ein passendes System für seine Anwendungen sucht, steht vor dem Dilemma, dass sich selbst kleinste Lösungen zum Einstellen von Texten oder Bildern ins Internet mit dem Begriff Content-Management-System (CMS) schmücken. Die Suche nach einem CMS gestaltet sich daher als nur schwer zu durchschauende Materie. Da hilft nur, die Struktur eines CMS zu analysieren und die Eigenschaften mit den eigenen Anforderungen zu vergleichen.

Zwei Seiten der Medaille

Die Kommunikationsfähigkeit von Unternehmen – und nicht nur die von Verlagen – ist zu einer wichtigen Aufgabe geworden, um gegenüber Öffentlichkeit und Mitarbeitern eine Kommunikation zu ermöglichen, die Vertrauen aufbaut. Folglich müssen verschiedene Kommunikationsaufgaben bewältigt werden. In diesem Zusammenhang ist Content Management zum Modewort geworden und wird gleichzeitig als technologischer Oberbegriff verwendet. Content Management stellt dabei die organisatorische Seite dar. Content-Management-Systeme als technologische Seite der Medaille haben dagegen die Aufgabe, Daten medienneutral vorzuhalten und die Inhalte für die verschiedenen Präsentationsformen bereitzustellen.

Dies gilt ganz allgemein für jede Form der Unternehmenskommunikation, betrifft aber vor allem die Aktivitäten eines Verlags, wo diese Systeme zusätzlich die Aufgabe der Printmedienproduktion und Logistik abdecken müssen.



Aus Sicht von **Maximilian Spies**, in Beratung und Vertrieb bei der Neo 7even GmbH Software Solutions in Siegen tätig, gibt es dabei zwei vordringliche Herausforderungen. Einmal die Aufgabe, die Daten und Formate zu verwalten, zum Zweiten, diese Leistungen auch zu verkaufen. Dabei führe die zunehmend unüberschaubare Zahl an Personen, Abteilungen, Inhalten und Medienkanälen häufig zu äusserst ineffizienten Arbeitsabläufen. «Zum Teil redundant werden auf den verschiedensten Systemen, Datenbanken oder Laufwerken Bilder, Logos, Texte, Videos und andere Dokumente gespeichert, ohne dass diese mehrfach genutzt werden könnten. Allerdings ist eine medienneutrale Datenhaltung aber erst dann wirklich sinnvoll und effizient, wenn sie eine Mehrfachnutzung überhaupt zugelassen wird.»

« Kern einer effizienten CMS-Lösung ist die medienneutrale Datenhaltung. »

Max Spies

Inhalte bereitstellen

In diesem Zusammenhang wird offensichtlich, dass die Begriffe Content-Management-System und Redaktionssystem nicht gleichzusetzen sind mit CMS für Web-Anwendungen. Es handelt sich um verschiedene Welten, die historisch und begrifflich getrennt sind. Technisch sieht dies jedoch völlig anders aus. Beide Systemkategorien werden genutzt, um Informationen aufzubereiten und von beiden Systemen werden crossmediale Funktionen erwartet – allerdings mit sehr unterschiedlicher Ausprägung.

Denn die Prozesse für Print und Online sind durchaus vergleichbar. Hier wie dort werden Inhalte unabhängig vom Medium recherchiert, erfasst und gespeichert, für den Publikationsprozess aufbereitet und dann schlussendlich veröffentlicht. Somit ist es auch logisch, dass Redaktionssysteme ebenso wie Content-Management-Systeme auf Datenbanken zugreifen und über Autorenwerkzeuge verfügen müssen. Die Unterschiede wird man lediglich im Komfort feststellen. Dabei trennt sich jedoch sehr schnell die Spreu vom Weizen. Der Bedeutung der Be-

griffe folgend, müssen die Funktionalitäten der Mediensysteme zumindest ein Redaktionsmodul (Autorenwerkzeuge, Editoren, Bildbearbeitung etc.) und ein Content-Management-System (Archiv, Datenhaltung etc.) beinhalten. Denn idealerweise wollen die von print-orientierten Zeitungshäusern zu Multimedia-Providern mutierenden Zeitungs- und Verlagshäuser eben nicht für jedes Medium (Print oder Internet) unterschiedliche Systeme einsetzen.

Trennung von Inhalt und Form

«Verlage und verlagsähnlich arbeitende Dienstleister im Medienbereich, die hochvolumiges Publishing mit zahlreichen Titeln und umfangreichen Inhalten betreiben, benötigen ein System, mit dem Standardaufgaben automatisiert werden können, ohne das nötige Mass an Flexibilität aufgeben zu müssen», erläutert Max Spies. «Hierfür müssen workflowrelevante Steuerungselemente die Produktion und die integrierten Layout- und Produktionstechniken erleichtern. Für das Marketing stehen dagegen Qualität und kurzer Time-to-Market im Mittelpunkt. Hier müssen Planungs-, Steuerungs- und Kontrollelemente eine integrierte Marketingkommunikation ermöglichen.»

Die stark abstrahierte Grafik vermittelt einen groben Überblick über die Funktionen der unterschiedlichen CMS. Dabei wird von einem modernen Medienproduktionssystem erwartet, dass es einerseits Funktionen wie Content-Bereitstellung im Internet, Web-to-Print und E-Commerce integriert, andererseits als Multichannel-Publishing-System die Anforderungen der Verlage und Druckereien bei der Printproduktion, bei Corporate-Publishing-Produktionen oder beim Katalog-Management erfüllt.

Unternehmensbedürfnis	Online-Redaktionssystem	Web-CMS	Enterprise CMS	Crossmedia-Lösung
Website-Bereitstellung	■	■	■	■
Internet/Extranet	■	■	■	■
Unternehmensportal	■	■	■	■
E-Commerce-Portal		■	■	■
Content im Medienmix				■

Wesentlich ist in jedem Fall die Trennung von Inhalt und Form. Dies ist eminent wichtig, da Informationen nur so effizient erfasst, verarbeitet, weiter- und wiederverwendet werden können – nicht umsonst ist XML als medienneutrale Sprache zur Schlüsseltechnologie im Bereich der Medien geworden.

Die medienspezifische Aufbereitung der Information, also die Verschmelzung von Inhalt und Form, wird im Prozess so weit wie möglich nach hinten verschoben. Erst ab dem Zeitpunkt des «Umbruchs» oder der Seite in Drucklayout oder Website steht die Verwendung unwiderruflich fest. Denn das zeitungstypische Artikel-Layout taugt wenig fürs Internet und HTML lässt sich schlecht drucken. Zudem sollten Inhalte für das Internet anders, vor allem knapper, aufbereitet werden als für eine Zeitung.

Integriert, nicht Stand-Alone

Das Problem insbesondere für Verlage besteht darin, dass es bei der Frage nach dem Einsatz eines CMS beziehungsweise Redaktionssystems nicht «entweder oder», sondern «sowohl als auch» heisst.

Das Medien- und Verlagssystem der Zukunft besteht daher neben Modulen für Logistik, Marketing und Verwaltung aus einem Redaktionssystem, einem Content-Management-

System und einem Produktionssystem. Integriert werden diese durch Workflow-Systeme, die die dynamischen Abläufe steuern und auf die spezifischen Anforderungen beim Einsatz im Print- und Online-Bereich eingerichtet sind.

Die Qual der Wahl für eine zukunftsichere Lösung in einem stark fragmentierten CMS-Markt ist daher auch mit unterschiedlichen Entscheidungskriterien verbunden.

- Welches CMS kann am besten in die IT-Architektur des Unternehmens eingebunden werden?
- Ist das CMS besser für Internet- oder Intranet-Lösungen geeignet, als Portallösung oder vielleicht sogar für eine Crossmedia-Lösung?
- Wie hoch sind die Kosten?

Dabei setzen die auf dem Markt erhältlichen CMS innerhalb der Prozesse Erstellung, Speicherung, Bereitstellung, Präsentation, Verwaltung, Kontrolle, Verbreitung und Abruf unterschiedliche Schwerpunkte und können aufgrund ihres Funktionsumfangs in vier grosse Kategorien unterteilt werden.

1. Online-Redaktionssysteme

sind Lösungen für Websites und Unternehmenspräsenzen. Dazu gehört die Unterstützung redaktioneller

Prozesse beim Erstellen, Verwalten und Veröffentlichen von Websites.

2. Web-Content-Management-Systeme

dienen der Verwaltung von Inhalten auf Portalen und bieten die Möglichkeit, geschützte Bereiche zu integrieren oder E-Commerce mit Bezahlbarkeit (zum Beispiel für Web-to-Print und andere Shop-Anwendungen) abzubilden.

3. Enterprise-Content-Management-Systeme

zielen schwerpunktmässig auf unternehmensspezifische Informationsumgebungen wie Firmenportale und Extranets für B2B (Business to Business) oder Intranets.

4. Cross-Media-Lösungen

sind Weiterentwicklungen der klassischen Redaktionssysteme mit der Fokussierung auf die simultane Nutzung von Inhalten in unterschiedlichen Online- und Offline-Medien. Deshalb werden sie gelegentlich auch als Cross-Media-Publishing-Systeme bezeichnet.

Printmedium erfordert Disziplin

«Ein webbasiertes Medienproduktionssystem muss aus Sicht der Druckindustrie gleichzeitig Web-to-Print, Marketing-Management und

die crossmediale Medienproduktion auf einer kompletten Lösungsplattform vereinen. Ob Marketingexperte oder Produktionsprofi – sie alle greifen auf dieselben Inhalte zu und arbeiten mit der gleichen Lösung. Somit wird die Kompetenz unterschiedlicher Fachleute direkt für den Produktionsprozess nutzbar gemacht», umschreibt Max Spies die Anforderungen an ein zeitgemässes Medienproduktionssystem.

Dabei muss ein reines Print-Redaktionssystem die flexible Zusammenarbeit vieler Redakteure unter dem Diktat eines straffen Produktionsplanes berücksichtigen, da es in eine Produktionsumgebung aus Prepress, Press und PostPress eingebunden ist und zudem Rücksicht auf Anzeigen, Vorprodukte, Regionalausgaben und deren Distribution nehmen muss. Dies erfordert deutlich mehr Disziplin von erheblich mehr Mitarbeitern, als es im Online-Bereich der Fall ist.

Dieser hat mit seiner technischen und organisatorischen Struktur ganz andere Vorgaben. Er kann und muss gegen die Gegebenheiten des Printbereichs verstossen. Dabei benötigen Online-Redaktionssysteme Automatismen für das Freischalten von Informationen, benutzerspezifische Funktionen wie personalisierte Seiten und Profile sowie detaillierte Nutzungsstatistiken. ▶



Digitaldruck

Die Zeiten ändern sich ●

HP Indigo – Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Erfolgreiche Offsetdrucker steigern mit einer HP Indigo ihre Gewinnmargen. Denn der digitale HP-Indigo-Offsetdruck kann qualitativ mit dem herkömmlichen Offsetdruck mithalten und ihn sogar übertreffen. Die problemlose Einbindung in ein gängiges Workflow-Umfeld, verbunden mit gesteigerter HP-Produktivität, deckt ab, was Kunden und Drucker heute wünschen: Druck variabler Daten; wirtschaftliches Drucken kleiner bis mittlerer Auflagen, z. B. bis zu 1800 Expl., 8-seitig, A4, 4-farbig, ohne Zwischenschritte; 97% des Pantone-Farbumfangs, «On demand»-Druck auf unterschiedlichste Substrate.

chromos ●

starke Marken, starke Lösungen

Dabei sind auch hier die Grenzen bereits fließend, nachdem es längst möglich ist, Anzeigen online aufzugeben, die automatisiert in den Umbruch einfließen. Und mehr und mehr wird auch der Leser in die redaktionelle Arbeit bei Rubriken wie Veranstaltungskalendern, bei der regionalen Sportberichterstattung, Reportagen aus dem Vereinsleben und Ähnlichem mehr eingebunden.

Auf den Betrieb zugeschnitten

Zu den Bewertungskriterien, die bei jedem Content-Management-System generell von Bedeutung sind, zählen sicherlich technischer Innovationsgrad, Zukunftssicherheit, Benutzerfreundlichkeit, Flexibilität und Anpassbarkeit an die jeweiligen Unternehmensbedürfnisse.

Aus technischer Sicht lässt sich daher für einen Verlag definieren, dass Informationen sowohl medienneutral als auch medienspezifisch bereitgestellt, aufbereitet und produziert werden müssen. Dazu muss das System betriebsspezifisch auf den Verlag eingerichtet werden können, um die Verlagsziele im Online- und Print-Bereich gleichermaßen erfüllen zu können.

Für Entwicklung und Aufbau eines crossmedial einzusetzenden Content-Management-Systems für das Print- und Online-Publishing in einer Verlagsumgebung sind daher IT-Know-how und praktische Erfahrungen bei der Realisierung dieser komplexen Verlagslösungen unabdingbar und nicht einmal so nebenbei realisierbar.

Design macht den Unterschied

In diesem Zusammenhang darf eine ganz wesentliche Bedingung nicht ungenannt bleiben, ein Faktor, der sich täglich und immer wieder aufs Neue beweisen muss: das Kommunikationsdesign.

Bewährte Zeitungsstrukturen und -layouts sind mehr als nur das banale Zusammenstellen von Text, Bild und Grafik unter Einsatz typografischer Aspekte. Layout und Struktur einer Zeitung sind Teil eines über lange Zeiträume gewachsenen Kommunikationsdesigns, das den Leser durch das Informationsangebot führt und an das sich die Leserschaft üblicherweise gewöhnt hat. Selbst die kleinsten Änderungen an Struktur und Design führen daher immer wieder zu ungeliebten Irritationen bei den Lesern bis hin zur Verweigerung, sprich Kündigung.

Solange ein Content-Management-System nur für interne Publikationen genutzt wird, spielt diese Vorgabe nur eine untergeordnete, wenn auch nicht unwichtige, Rolle.

Für Online-Medien, die auch Kunden und die Öffentlichkeit ansprechen, ist es jedoch eine vergleichbar grosse Aufgabe wie bei einer Zeitung, ein gutes und leicht verständliches Kommunikationsdesign zu realisieren. Dies gilt ganz besonders für Verlage, die neben ihren gedruckten Medien zudem Online-Medien publizieren. Dann nämlich müssen die Fähigkeiten dieses Mediums über die üblichen Internet-Eigenschaften hinaus auch den Gesetzen eines guten Kommunikationsdesigns folgen. Dies beginnt bereits bei der Navigation und dem Aufbau der Startseite (vergleichbar mit dem Aufbau einer Zeitung oder eines Magazins) und hört bei guter Lesbarkeit noch lange nicht auf.

Allerdings liegt die Benutzer-Navigation bei vielen Online-Angeboten in Sachen Ergonomie, Lesbarkeit und Handlichkeit weit hinter der einer Zeitung zurück. Und bei vielen Angeboten spürt man, dass man sich zu sehr an die technisch bedingten Strukturen hält. Sonst würden nicht so viele Portale so gleich aussehen.

Agfa Arkitek Eversify

AGFA STEIGT MIT EIGENER LÖSUNG INS MOBILE PUBLISHING EIN

Agfa Graphics hat seinen Einstieg in das Mobile-Publishing bekannt gegeben und angekündigt, bis Mitte 2012 die Software as a Service-Lösung Arkitek Eversify zur automatischen Verbreitung von Zeitungen auf Mobilgeräten zur Verfügung zu stellen.

Zeitungen sollen mit Arkitek Eversify automatisiert auf unterschiedliche Tablet- und «intelligente» Mobilsysteme gebracht werden können. Dabei arbeitet Eversify laut Agfa mit HTML5, was eine klare Trennung des Stils vom Inhalt und eine attraktive Präsentation in Form anspruchsvoller Funktionen für die Handhabung von Bildern, Audio-Elementen und Video-Animationen ermöglicht. Eingebettete Javascript-Funktionen sollen das Suchen, Lesezeichen und den Zugriff auf andere Online-Links wie Facebook und Twitter sowie weitere verlagsspezifische Funktionen ermöglichen.

Nach Informationen von Agfa werden Inhalte mit dem Arkitek Eversify-Server von einem beliebigen Content-System erfasst oder angeliefert, das heute bei einer Zeitung im Einsatz ist. Die Daten würden sodann mittels der Content-Mapping- und Template-Technologie von Agfa Graphics analysiert und automatisch verarbeitet (im Stile eines Newsfeeds), um eine

Ausgabe (Hoch- und Querformat-Variante) zu produzieren, die für die Vorschau bereit ist und bei Bedarf noch geändert werden kann. Die endgültige Publikation werde an eine beliebige Host-Umgebung geliefert, die über die zugehörige markenspezifische oder eigene Reader-App aufgerufen werden könne. In der App, die auch dynamische Inhalte unterstützen soll, sollen dem Leser dann eine interaktive und übersichtliche Leseerfahrung geboten werden.

Für den Produktionsablauf werden also die bestehenden Methoden der Zeitung für die Druckproduktion genutzt. Dies bedeutet für den Verlag einen minimalen Aufwand, jedoch volle Kontrolle über Aufmachung und Gestaltung, was für Branding-Zwecke wichtig ist. Mit der kompletten Eigenentwicklung (auch das Framework kommt von Agfa Graphics) orientiere man sich bewusst nicht an zeitaufwendigen und kostspieligen Design-Programmen. Für den Cloud-Service Eversify macht sich Agfa die Erfahrung des Geschäftsbereichs Healthcare zunutze, in dem Software as a-Service bereits eine grosse Rolle spielt.

Ein Prototyp der Lösung ist derzeit bei der BNN, «Badische Neueste Nachrichten», Karlsruhe im Test, um künftig alle Praxisbedürfnisse von Kunden abbilden zu können.

➔ www.agfa.de



The perfect match!



Optimieren Sie Ihren Workflow

Die neue imagePRESS C7010VPS kombiniert den innovativen Océ PRISMAsync-Controller mit der digitalen Farbtechnologie von Canon – einfach die perfekte Verbindung.



Canon
CANON GROUP

www.oce.ch