

Moderner Leser fordert personalisierte Inhalte von Medienhäusern

Media Know How 2.0 garantiert effizientes Nachrichtenmanagement

Lachen (pts/14.04.2010/07:00) - Die einstmals homogene Medienwelt ist längst in unterschiedlichste Kanäle zerfallen. Wo einst sauber getrennt Print, TV und Radio florierten, kämpft die vielfältige Verlagslandschaft nun mit sinkenden Abonnentenzahlen und Werbeeinnahmen. Um diesen Abwärtstrend zu stoppen bietet der Enterprise-2.0-Spezialist Enterprise Know How mit Media Know How 2.0 nun erstmals eine massgeschneiderte Portal- und Informations-Management-Lösung für Verlagshäuser an.

Media Know How 2.0 als Ausweg für "ratlose Branche"

Im Mittelpunkt des Geschehens steht der moderne Leser mit dem Bedürfnis, jederzeit und überall mit dem gerade verfügbaren Endgerät wie Laptop, iPhone, iPad und Co Informationen zu konsumieren. Social-Media- und Web-2.0-Plattformen verstärken den Trend zum individuellen Nachrichtenkonsum und interaktiven Nachrichtenaustausch. Zurück bleibt vielerorts eine "ratlose Branche", wie es die zahlreichen Teilnehmer des Communication Summit 2010 in Zürich auf den Punkt brachten.

"Was den Konsum von Information betrifft, wird die einstige Holschuld der Leser immer mehr zur Bringschuld der Verlage", erklärt René Stocker, CEO des Portal-Lösungsanbieters Enterprise Know How <http://www.enterpriseknowhow.ch>. "Effiziente Portalmanagement-Lösungen wie Media Know How 2.0 bieten hier den Ausweg. Damit werden die eigenen medialen Services, aber auch Werbebotschaften ganz gezielt auf den einzelnen Leser und dessen berufliche Bedürfnisse und private Interessen abgestimmt".

Die Portallösungen von Enterprise Know How sind beliebig konfigurierbar (siehe Video <http://www.enterpriseknowhow.ch/db/daten/demofilm.php>). Sie bieten alle kollaborativen Vorteile von Social Networking, ohne auf unsichere offene Plattformen wie Facebook, MySpace oder Twitter angewiesen zu sein.

Enterprise-2.0-Technologien für Verlagserfolg nutzen

Verlage und Medienhäuser können sich die existierenden Web- und Enterprise-2.0-Technologien wie Blogs, Wikis, Foren, Veranstaltungen, ECMS oder Web-Videokonferenzen optimal zunutze machen, um die interne Kommunikation und Kollaboration redaktions- und titelübergreifend zu optimieren. Auch Inserenten und Werbeagenturen werden zur Einspeisung ihres Contents (Dokumente, Bilder, Videos) mit sicheren Zugangsrechten direkt ins Portal eingebunden.

Der registrierte Leser andererseits wird mit einem Minimum an persönlichen Angaben über sein Account mit thematisch geordneten Nachrichten und Informationen versorgt, was neue Geschäftsmodelle mit personalisierter Werbung bzw. Einbindung etablierter Services wie das für den Werbeträger lukrative Google Adwords erlaubt.

Ob die mediale Nutzung über das iPhone, iPad, Android Smartphone oder den traditionellen PC erfolgt, ist komplett zweitrangig. Die optimale technische Aufbereitung der diversen Multimedia-Formate übernimmt jeweils die Portallösung.

Im Verlagsportal fließen prozessgesteuert die eigenen redaktionellen Artikel und Pressemitteilungen, aber auch extern verfügbares Nachrichten- und Informationsmaterial zusammen. Die in der Portallösung integrierte Metadatenverwaltung übernimmt die thematische Zuordnung und Kategorisierung. Verlagsinterne Journalisten und externe Korrespondenten, aber auch interessierte Leser erhalten auf diese Weise unkomplizierten und massgeschneiderten Zugriff auf Experten- und Hintergrundwissen aus Open Access Bibliotheken, Wissenschaftsdiensten und kommerziellen Verlagsangeboten wie Fachjournale, Bücher und Kollektionen.

Moderner Leser will gezielt informiert werden

"Derzeit muss der Leser aus verschiedensten Medien mühsam die Informationen zusammensuchen, die ihn interessieren. Über sein personalisiertes Profil bekommt er nun nur die tatsächlich gewünschten Nachrichtenschwerpunkte zugestellt, was seine heute vielgefragte Informations-Recherche-Kompetenz erheblich erhöht", erklärt Enterprise Know How CEO René Stocker.

Wenn sich etwa ein Neurochirurg neben medizinischen Fachjournalen für die für seine Spezialdisziplin relevante Pubmed Library, für sein Golf-Hobby und die Regional-Politik interessiert, kommt er mit wenigen Voreinstellungen zum individuellen Nachrichtenpaket. Als Werbeadressat dürfte ihn ein professionelles Rolex-Video mehr interessieren als eine herkömmliche Waschmittelwerbung. Für die Werbekunden und PR-Agenturen garantieren gezielte Adressaten eine höhere Rücklaufquote.

Gretchenfrage ökonomische Profitabilität

In der Übergangsphase werden die Inhalte der Redaktionen zwangsläufig noch parallel an den Printkanal ausgeliefert. Dennoch sind Verlags- und Medienhäuser gut beraten, mit einer modernen Portallösung und der entsprechenden Strategie sich den Anforderungen des digitalen Medienzeitalters zu stellen. Eine bezahlte digitale Ausgabe einzelner Titel, wie es etwa Bertelsmann, Le Monde und Time Inc. aktuell lancieren, kann dabei nur ein erster Schritt sein.

Dass akuter Handlungsbedarf gegeben ist, zeigt auch eine Schweizer Initiative der Zeitungsverlage Tamedia, Ringier und NZZ. Zusammen mit dem Bücherverlag Orell-Füssli und der Swisscom soll unter dem Projektnamen Codex eine entsprechende Software zum Vertrieb digitaler Inhalte entwickelt werden, wie Schweizer Medien sowie die Süddeutsche Zeitung berichten. Mit dem koordinierten Vorgehen will man gewappnet sein, wenn Apple mit iTunes wie schon in der Musikbranche das traditionelle Vertriebsmodell unterwandert.

"Im Interesse der Medienvielfalt ist zu hoffen, dass Medienhäuser und Verlage mit gezielten Massnahmen wieder auf den Pfad der wirtschaftlichen Profitabilität zurückfinden. Die personalisierte Portaltechnologie Media Know How 2.0 bietet die notwendigen funktionalen und prozessorientierten Grundlagen, um im digitalen Medienzeitalter der Zukunft bestehen zu können", ist Stocker überzeugt.