

Facts

www.cpwissen.de cpwissenFacts 2013 12,80 Euro

So geht das

WORLD FLOW



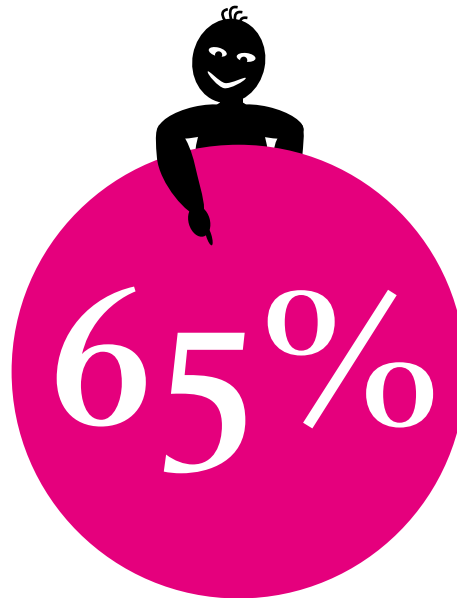
im Publishing 

TRENDS • MEINUNG • UMFRAGE • STUDIEN • SYSTEME • MACHER

TRAFEFLOS MARKETING

UMFRAGE BEI ANBIETERN
VON PUBLISHING-SYSTEMEN,
DURCHGEFÜHRT VON
CPWISSEN UND DER

HOCHSCHULE FÜR ANGE-
WANDTE WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN, VON DEZEMBER
2012 BIS FEBRUAR 2013



SO HOCH SCHÄTZEN ANBIETER VON PUBLISHING WORKFLOWS IHRE DURCHSCHNITTLICHE JÄHRLICHE UMSATZSTEIGERUNG IN DEN KOMMENDEN FÜNF JAHREN EIN.

Der Wunsch von Unternehmen und Organisationen, ihre Kunden, Mitglieder und Interessenten über alle Berührungspunkte – die Touchpoints – mit dem Unternehmen medial zu begleiten, um Interesse zu wecken, Dialoge aufzubauen, Kaufimpulse zu geben und Käufe zu bestätigen, befördert die Produktion von Content. Komplexer Content und komplexe Ausgabekanäle sind die wesentlichen Markttreiber von Workflow-Prozessen über Publishing-Systeme. Denn diese versprechen eine schlanke Organisation sowie eine zeit- und kostensparende Produktion.

Die aktuelle Online-Umfrage von CPWISSEN und der Hochschule für angewandte Wissenschaften München unter Anbietern von Publishing-Systemen zeigt: Diese Branche ist mehr als optimistisch. 115 Anbieter haben sich an der Umfrage beteiligt. Sie schätzen ihr durchschnittliches Umsatzwachstum bis 2018 auf jährlich 65 Prozent.

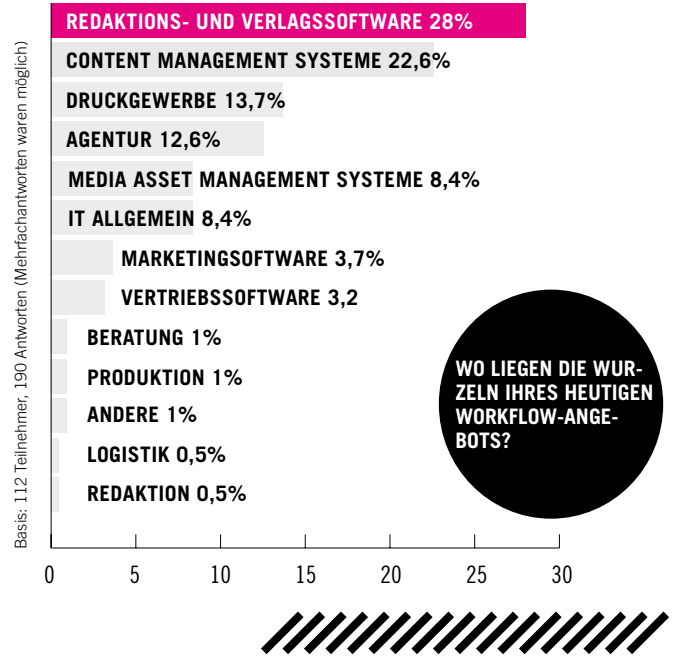
Wichtigster Auftraggeber ist das Marketing. Viele hatten dieser Disziplin bereits ihr Ende orakelt, doch jetzt steigt sie mit neuer Content-Kompetenz wie Phönix aus der Asche.



WISSEN, WORAUF MAN SICH EINLÄSST

Den Markt der Publishing-Systeme dominieren Anbieter mit klassischer Herkunft aus der Redaktions- und Verlagssoftware

Knapp 28 Prozent (27,9%) der Systemanbieter haben ihre Wurzeln im klassischen Verlagsgeschäft, das heißt in der Produktion von Printprodukten. Anbieter mit Herkunft aus dem Druckgewerbe (13,7%) verstärken diese Printfraktion. Wenngleich Anbieter mit Wurzeln in Content-Management-Systemen (22,6%) einen starken zweiten Platz belegen, so bleiben doch die Workflows nach wie vor vom Denkansatz her Print-geprägt.

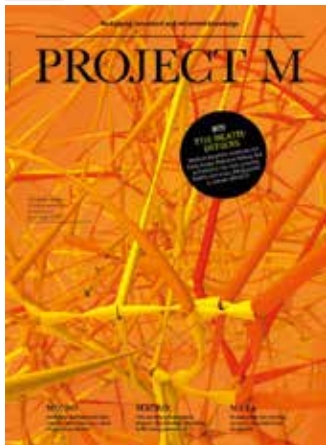


WOFÜR DIE SYSTEME GENUTZT WERDEN

Die Favoriten: Kundenmagazine und Broschüren

Mit 16 Prozent übernehmen Kundenmagazine klar die Führung im Medienkorso, gefolgt von Broschüren (13%). Platz drei belegen aber bereits Websites (11,4%), noch vor Geschäftsbericht (10,8%) und Mitarbeitermagazin (10,4%). Zusammen mit E-Katalog, Microsites, Videos und Podcasts dient der Workflow bereits zu einem Drittel (33,5%) der digitalen Medienproduktion. Entgegen der Erwartung spielen Apps noch eine untergeordnete Rolle. Erst zwei Prozent bestätigen die Produktion von Apps über ihre Systeme. Es ist allerdings zu vermuten, dass sich sogenannte Web-Apps auch in den Kategorien Websites und Microsites finden.

16% Kundenmagazine



13% Broschüren



11,4% Websites



11,4% Kataloge



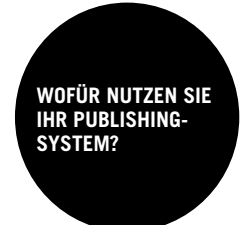
10,8% Geschäftsberichte



7,2% Microsites



7,2% E-Kataloge



10,4% Mitarbeitermagazine



5,9% Videos



4% Apps



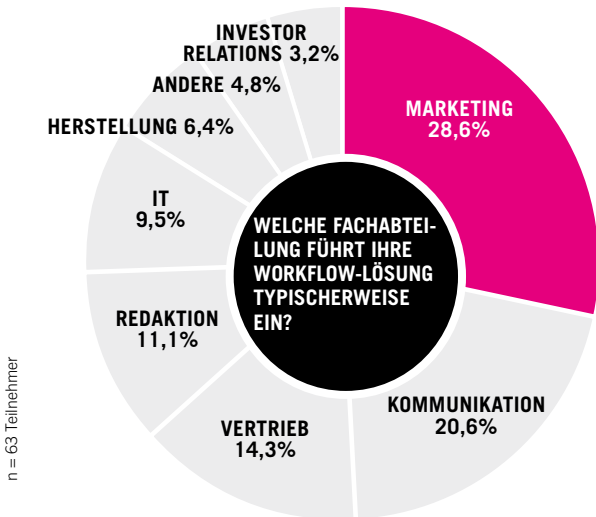
2% Podcasts



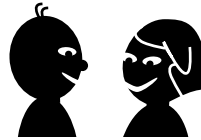
WER DIE ENTWICKLUNG BESTIMMT

Publishing-Systeme fest im Griff des Marketing

Die Marketingabteilung ist wichtigster Ansprechpartner für Systemanbieter (29,5%) und führt überwiegend die Systeme auch in der eigenen Abteilung ein (28,6%). Als zweitwichtigste Abteilung bei der Einführung folgt die Kommunikation (20,6%), erst dann der Vertrieb mit deutlichem Abstand (14,3%). Unter Einfluss des Marketing werden Publishingsysteme vor allem aktionsorientiert genutzt, um Kunden und Interessenten in Vertriebskanäle zu führen.



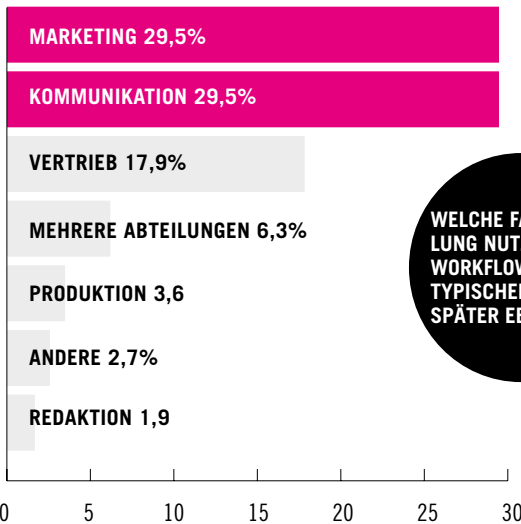
Die Marketingabteilung ist überwiegend die Keimzelle für das Einführen von Publishingsystemen.



1. **MARKETING** 29,5%
2. **CIO** 20,6%
3. **KOMMUNIKATIONSABTEILUNG** 17%
4. **VERTRIEB** 10,7 %

WER SIND IHRE HAUPTANSPRECHPARTNER IN DEN UNTERNEHMEN?

Basis: 58 Teilnehmer, 112 Antworten (Mehrfachantworten waren möglich)



WELCHE FACHABTEILUNG NÜTZT IHRE WORKFLOW-LÖSUNG TYPISCHERWEISE SPÄTER EBENFALLS?

Nachdem ein Workflow-System installiert ist, wird es weiter von der Kommunikations- und der Marketingabteilung genutzt.

PRINT. WEB. MOBILE.
Business Publishing mit schaffrath medien



Wir bringen Ihren Content – zielgruppenspezifisch – in die relevanten Medienkanäle.

Mit einem hohen Maß an Kreativität, technischem Know-how und einem weiten Erfahrungshorizont.

Weitere Beispiele unter: www.schaffrath.de/app-galerie

schaffrath medien®
Professionals in print & digital.

Marktweg 42-50 | D-47608 Geldern
Fon: +49 2831 925-501
info@schaffrath-digital.de
www.schaffrath.de



WAS SICH ALLE WÜNSCHEN

Einfach bedienbare, flexible Systeme im Trend

Die Anforderungen an ein Publishingsystem wachsen mit der Zahl der zu bedienenden Medienkanäle und mit seinem bereichsübergreifenden Einsatz. 68 Systemanbieter ordnen auf einer Skala von 1= sehr wichtig bis 4 = unwichtig ein, was von ihren Produkten heute vor allem verlangt wird.

DIE WICHTIGSTEN ANFORDERUNGEN IHRER KUNDEN AN DAS PUBLISHINGSYSTEM?

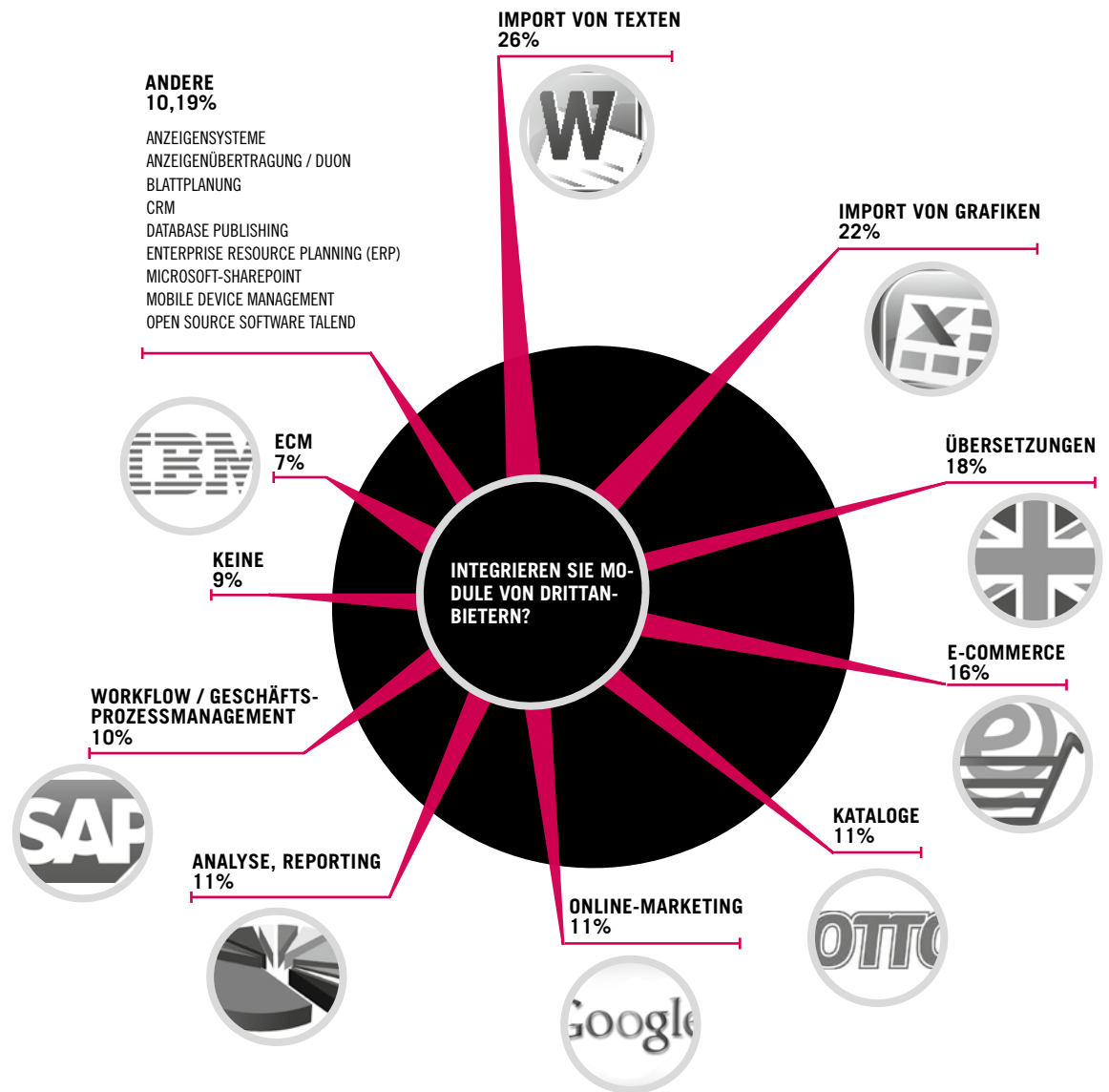
1. INTUITIVE BENUTZERFÜHRUNG	1,34
2. MHRFACHNUTZEN VON DATEN AUS EINER DATENQUELLE	1,43
3. PRÜF- UND FREIGABEROUTINEN	1,47
4. ABTEILUNGSÜBERGREIFENDE ANWENDUNG	1,50
5. SYSTEMATISCHES PROJEKTMANAGEMENT UND AUFGABENSTEUERUNG	1,68
6. SCHNITTSTELLEN ZU DRITTANBIETERN *	1,71
7. INTEGRATION VON STANDARDSOFTWARE	1,85
8. INDIVIDUALISIERUNG UND PERSONALISIERUNG VON MEDIENOBJEKTEN	1,88
8. HTML5-FÄHIGKEIT	1,88
9. DIGITAL ASSET MANAGEMENT	1,91
10. INTEGRATION VON IPAD-/TABLET-PC-VARIANTEN	1,97
INTEGRATION VON I-PHONE / SMARTPHONE-VARIANTEN	2,12
MOBILE DATENAUSGABE	2,15
BEWEGTBILD-INTEGRATION	2,24
SEMANTISCHES NETZ (ONTOLOGIEN, TAXONOMIEN, METADATEN)	2,24
REIN WEBBASIERT (SAAS)	2,31
DIGITAL RIGHTS- UND LIZENZ-MANAGEMENT	2,35
SOCIAL-MEDIA-EINBINDUNG VON FACEBOOK & CO.	2,43
ANIMATION-INTEGRATION	2,55
CLOUD-FÄHIGKEIT	2,61
WEBBASIERTER KAMPAGNENSTEUERUNG	2,56
QR-CODES	2,61
MICROPAYMENT, PAID CONTENT, ONLINE-SHOP-SYSTEME	2,68
STANDORTBEZOGENE DIENSTE	2,74
PAYMENT-FUNKTIONEN	2,82
MOBILE TRANSAKTIONSDIENSTE	2,83
AUGMENTED REALITY	3,02
AUTOMATISCHE ÜBERSETZUNG	3,09
AUTOMATISCHE SPRACHERKENNUNG	3,27

*z.B. Katalog-, Datenhandling-, Übersetzungs-, Monitoringmodule

WELCHE ZUSATZMODULE DIE SYSTEME TUNEN

Text- und Grafikimport sind Standard

Das Aufrüsten der eigenen Systeme mit Fremdsoftware ist gängige Praxis bei den Anbietern. Nur 5,7 Prozent der Befragten verzichten darauf. Am wichtigsten sind Module zum Einbinden von Texten, beispielsweise aus Word-Dateien (16,6%) sowie zum Import von Grafiken, Diagrammen und Tabellen (14%). Mit zunehmender Internationalisierung der Märkte wächst auch die Relevanz von modular integrierten Übersetzungen (11,5%). Kunden wünschen sich zudem Shopanbindung (10,2%), Marketing-Kampagnen-Tools (7%) und spezielle Katalog-Tools (7%).

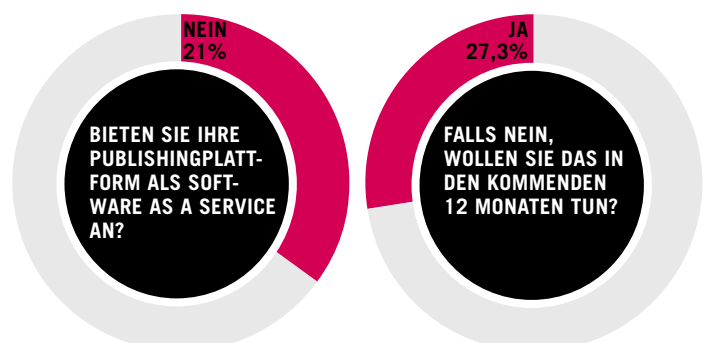


WILLKOMMEN IN DER CLOUD

Software as a Service setzt sich durch

Mit immer kürzer getakteten Updates als Folge der rasanten Entwicklung vor allem bei den digitalen Medien, bietet Software as a Service einen überzeugenden Weg, mit dem eigenen System stets up to date zu bleiben.

Von denen, die Publishingsysteme als Software as a Service noch nicht im Angebot haben, wollen dies gut 27 Prozent (27,3%) während der kommenden zwölf Monate nachholen. Alle Systemanbieter halten Cloud-Computing deshalb auch für ein wichtiges Thema im laufenden Jahr.



Die Zukunft der Publishingsysteme? Wir fragten einen neutralen Experten

„JETZT GEHT ES UM REICHWEITE“

PROFESSOR KLAUS KREULICH sieht im Markt der Publishingsysteme einen zunehmend schärferen Wettbewerb um die Zielgruppen.

Die Systemanbieter schätzen den Markt sehr positiv ein und rechnen mit starkem Wachstum. Halten Sie diesen Optimismus für realistisch?

Es gibt gute Gründe, von einem erheblichen Wachstum auszugehen. Viele Branchen fangen gerade erst an, sich mit dem Thema Publishingsysteme zu beschäftigen. Da besteht großer Nachholbedarf. Und ein wesentlicher Markttreiber für Publishingsysteme ist die weiterhin rasante technologische und soziologische Entwicklung von Kommunikationsthemen. Der Einsatz von Clouds, die Nutzung von Social Media im Business-Kontext und Shareconomy – Leitthema der CeBIT 2013 – sorgen für erheblichen Bedarf an Automatisierung und Weiterentwicklung der bisherigen Publishingkonzepte in Unternehmen aller Größen.

Die in der Umfrage ermittelten 65 Prozent als Jahreszuwachs über fünf Jahre liegen noch etwas oberhalb vieler Prognosen zum Umsatzzuwachs für das Top-Thema Social Commerce. Einem starken Wachstum stimme ich zu, 65 Prozent jährlich halte ich persönlich für zu hoch angesetzt.

Das Marketing ist laut unserer Umfrage der Markttreiber für Publishingsysteme. Sind von den Marketern weitere Impulse für die Entwicklung der Systeme zu erwarten?

Der Fokus im Marketing liegt auf der Produktkommunikation, also dort, wo der kreative und innovative Umgang mit Kommunikation und Information besonders wichtig ist. Marketer haben deshalb schon immer eine hohe Affinität zu neuen Medienoptionen gehabt und zählen in Unternehmen zu den Early Adoptern.

Vor allem mittelständische Unternehmen versprechen sich Vorteile von der Cloud

Allein deshalb sind von den Marketingexperten viele Impulse zu erwarten.

Aktueller Innovationstreiber ist die Reichweitenmessung. Seit Google Adwords und spätestens mit dem Aufkommen der Sozialen Medien ist die digitale Erfolgsmessung im Marketing ein zentrales Instrument, das bei der strategischen Planung und Weiterentwicklung von Publishingsystemen eine treibende Rolle spielt.

Die Umfrage zeigt, dass Systeme vor allem zur

Produktion von Printmedien genutzt werden, eine dem Untergang geweihte Ära, wie nicht wenige zu wissen glauben. Unter welchen Prämissen haben heutige Publishingsysteme eine Zukunft?

Publishingsysteme sind in der Regel nicht an einen einzigen Ausgabekanal gebunden. Ein wesentliches Leistungsmerkmal der technisch aktuellen Systeme ist der medienneutrale Umgang mit Inhalten und Medienassets. Viele der bekannten Lösungen sind auf aktuelle und zukünftige Ausgabekanäle vorbereitet. Es gibt andere Eigenschaften als den Medienkanal, die über die Zukunftstauglichkeit eines Publishingsystems entscheiden. Dazu zählen Integrationsfähigkeit in unterschiedlichste IT-Infrastrukturen, eine flexible Skalierbarkeit für kleine und große Nutzerkreise, ein modularer Aufbau, der eine kundenadäquate Konfiguration ermöglicht, und immer wichtiger wird die Option SaaS. Gerade mittelständische Unternehmen versprechen sich mit einer Auslagerung von Software in die Cloud zunehmend Vorteile.



Professor Dr.-Ing. Klaus Kreulich ist Professor der Hochschule für angewandte Wissenschaften München und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Entwicklungen in der Druck- und Medientechnik. Er unterstützt CPWISSEN beim Aufbau des Fragenkatalogs der aktuellen Umfrage (S. 10)

Sehen Sie künftig einen verstärkten Kampf zwischen reinen CMS-Anbietern und klassischen Publishingsystemanbietern, die ihre Wurzeln in Verlagen haben und auf klassischer Verlagssoftware wie InDesign oder QuarkXPress basieren?

Die Systemeigenschaften der verschiedenen Anbieter werden technisch sicherlich immer weiter zusammenwachsen, weshalb ein stärkerer Wettbewerb um gleiche Zielgruppen zu erwarten ist. Allerdings sehe ich den Funktionsumfang der Systeme eher als Voraussetzung oder Standard und nicht so sehr als Alleinstellungsmerkmal. Zum Verkauf eines Publishingsystems gehören immer auch umfangreiche Beratungsdienstleistungen zur Analyse und Konzeption von Geschäftsprozessen, Workflows, Content-Strukturen und mehr. Gerade für diese Dienstleistungen sind Branchen-Know-how und Erfahrung unerlässlich. Deshalb ist die erste Frage für den Systemkäufer sicherlich nicht, ob er ein sogenanntes CMS oder ein klassisches Publishingsystem anschafft. Der Systemnutzer wird zuallererst die Branchenerfahrung des Anbieters hinterfragen.

Das Integrieren der Softwaremodule von Drittanbietern – und da geht es längst nicht mehr nur um den Text- und Grafikimport – ist heute Standard: eine Absage an in sich geschlossene, proprietäre Systeme?

Eindeutig ja. Proprietäre Systeme haben und hatten schon immer viele Nachteile. Der gravierendste ist die Trägheit gegenüber allen Innovationen. Eine flexible Integration von Drittanbieterlösungen ist der einfachste Weg, für alle Kundenanforderungen die fortschrittlichste und beste Lösung zu bieten.

Die Zukunft liegt offenbar auch bei den Publishingsystemen in der Cloud - sehen Sie Sicherheitsrisiken durch das Andocken von Modulen mit komplexer Managementsoftware und riskanten Firmendaten?

Gewiss gibt es Sicherheitsrisiken. In Zeiten, in denen Facebook, Apple, Microsoft und andere Branchenriesen von systematischen Hackerattacken bedroht sind und nicht selten in großen Konzernen Kundendaten ausspioniert werden, wäre es naiv davon auszugehen, Cloud-Anwendungen seien grundsätzlich sicher. Hier sind die Anbieter in der Pflicht, im Rahmen der rechtlichen Bestimmungen die Datensicherheit und Compliance-Anforderungen durch das Implementieren allerhöchster technischer Sicherheitsstandards zu gewährleisten. Wie die Cloud-Anbieter sind allerdings auch die Anbieter von Publishingsystemen aufgefordert, ihr Sicherheitsniveau nachzuweisen. Ein Baustein dazu sind anerkannte Zertifizierungen.



IMMER MEHR KOMMUNIKATIONSPROFIS WISSEN ES SCHON:

SCHLAUE FÜCHSE JAGEN DIE FOX AWARDS



HOLEN SIE SICH DEN EFFIZIENZNACHWEIS FÜR
IHRE KOMMUNIKATIONSLÖSUNGEN

JETZT SCHON VORMERKEN: **FOX AWARDS 2014**
ALLE INFOS UNTER
WWW.FOXAWARDS.DE