

## Produktinformationen: It's all about Content!

Technische Dokumentation, Content Delivery, Redaktionssysteme, intelligenter Content, Product Lifecycle Management

[www.people-text.de](http://www.people-text.de)

**Günter Starkmann** ist gemeinsam mit **Heike Bathe** Gründer und Eigentümer von **people text** – Bathe und Starkmann GbR. people text ist ein Dienstleister für Technische Dokumentation. Ein Schwerpunkt der Tätigkeiten liegt in der Beratung hinsichtlich der Prozessoptimierung, des Content Engineerings und der Einführung von Redaktionssystemen.



Internetfähige Endgeräte wie Smartphones und Tablets haben die Nutzung von Informationen in den letzten 10 Jahren stark verändert, wenn nicht sogar revolutioniert. Wir finden es mittlerweile selbstverständlich, jederzeit und an jedem Ort genau die Information zu bekommen, die wir im aktuellen Kontext benötigen. Der parallel dazu verlaufende Hang zur Individualisierung kommt zudem in den Kaufentscheidungen der Menschen zum Ausdruck: Das Produkt von der Stange ist passé. Selbst Massenprodukte wie Autos, Rechner oder Turnschuhe sollen eine individuelle Ausprägung haben und während der Bahnfahrt bequem am Tablet konfiguriert und bestellt werden können.

Diese Entwicklungen haben die Art und Weise, wie Produktinformationen erstellt und publiziert werden, signifikant verändert. Auf der Erstellungsseite wurden die Methoden der Mass Customization erfolgreich übernommen, beispielsweise durch Standardisierung, Modularisierung und Variantenbildung.

Redaktionssysteme helfen dabei, dies adäquat umzusetzen. Dazu gehört auch das Bedienen unterschiedlicher Ausgabe-Kanäle. Auf diese Weise wurden die redaktionellen Prozesse erheblich optimiert, so dass heute auch komplexe Produkte in unterschiedlichen Ausgabeformaten und in diversen Sprachen wirtschaftlich und effizient erstellt werden können. Der Zugriff auf die Produktinformationen gestaltet sich – vor dem Hintergrund von Web 2.0 und Internet 4.0 – dabei immer noch vergleichsweise unkomfortabel. Allerdings ist auch hier in den letzten beiden Jahren einiges in Bewegung gekommen: Stichwort Content Delivery.

### Content Delivery – wichtiger Baustein im Lebenszyklus

Dreh- und Angelpunkt im Lebenszyklus von Informationen ist eine geeignete Content Strategy. Dieser Begriff stammt ursprünglich aus der Web-Welt und behandelt folgende Fragen:

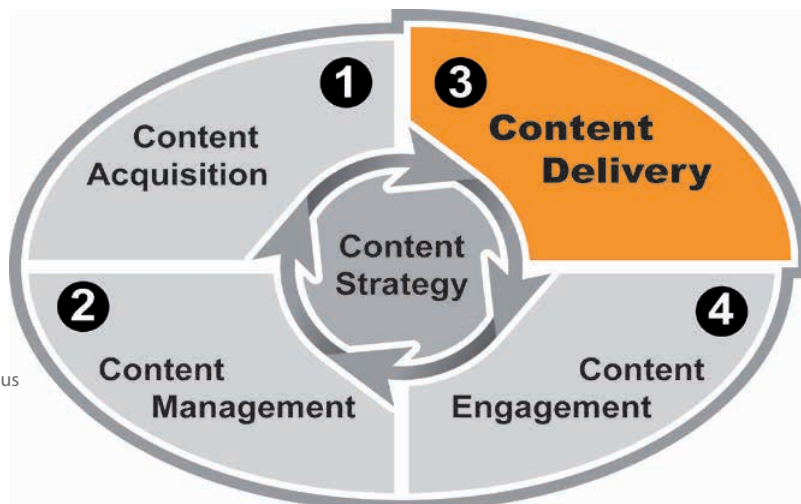


Bild 1: Lebenszyklus von Content [2]

- Welche Art von Content muss erstellt werden, für wen und von wem?
- Wie effektiv ist der Content dabei, den Anwender zu unterstützen?
- Wie wird derzeit der Content erstellt, verwaltet und verfügbar gemacht? [1]

Eine Antwort darauf gibt ein schematischer Ablauf des Lebenszyklus von Content (siehe Bild 1 sowie Übersicht): Die Phasen 1 und 2 beziehen sich auf die Optimierung der redaktionellen Prozesse, während die Phasen 3 und 4 die Verbesserung der Kundenzufriedenheit zum Ziel haben. In der Vergangenheit lag

der Fokus auf den Phasen 1 und 2. Das war auch dringend erforderlich, weil das bis dahin praktizierte Desktop-Publishing von Dokumenten in herstellerspezifischen Formaten, ohne Prozesssteuerung und ohne effektive Wiederverwendung die Hersteller an die Grenzen des Machbaren führte.

Nun, da diese basalen Herausforderungen durch den Einsatz von Redaktionssystemen gemeistert werden, rücken die Phasen 3 und 4 in den Fokus. Und auch hier benötigen wir angemessene Werkzeuge, um die Aufgabe zu lösen. Dazu benötigen wir zwei Dinge: intelligenten Content und Portale, auf denen dieser Content verfügbar gemacht wird.

Phase	Aufgabe	Content Strategy-Ziele
1) Content Acquisition	Beschaffen von Content. Was kann aus anderen Quellen genutzt werden, was muss eigenständig erstellt werden?	<b>Prozessoptimierung:</b> Optimierung der Content-Beschaffung, einfacher Zugriff auf die jeweils korrekten und aktuellen Informationen, Integration anderer Systeme.
2) Content Management	Erstellen, Verwalten und Publizieren von Content	<b>Prozessoptimierung:</b> Optimierung der redaktionellen Prozesse, Wiederverwendung von Modulen, Prozesssicherheit, Strukturierung und Standardisierung, Variantenmanagement, Integration anderer Systeme.
3) Content Delivery	Verteilen von Content an die Kunden	<b>Kundenbeziehung:</b> Schnelle, einfache und zielgruppenadäquate Verteilung und Bereitstellung von Content.
4) Content Engagement	Einbeziehen der Kunden in die Weiterentwicklung und Verbessern des Produkts und der Produktinformationen.	<b>Kundenbeziehung:</b> Wissen der Anwender nutzen, Kundenbindung vertiefen.

Übersicht: Die Lebensphasen von Content

### Gar nicht dumm – intelligenter Content

Alleine durch den Einsatz eines Werkzeugs ist Content noch nicht „Ready for Content Delivery“. Benötigt wird intelligenter Content, denn nur dieser hat die Eigenschaften, die für die effiziente Erstellung und Verteilung von Informationen benötigt werden.

Damit aus dummem Content intelligenter Content wird, müssen die folgenden Eigenschaften erfüllt sein [1]:

- **Strukturiert:** Nur strukturierte Informationen, z. B. XML-Dokumente, können automatisch von Software weiterverarbeitet werden.
- **Semantisch klassifiziert:** Die Information ist semantisch markiert (getaggt), z. B. mit Metadaten.
- **Automatisch auffindbar:** Nach semantisch markierten Informationen kann automatisch gesucht werden. Das Metadatum ist das Filterkriterium.
- **Wiederverwendbar:** Der Inhalt ist ein Modul und kein Dokument. Die Information kann an unterschiedlichen Stellen wiederverwendet werden. Ein Modul kann gezielt gesucht werden – über seine Metadaten. ▶



Bild 2: Frontend eines Content Delivery Portals (Quelle: <http://www.ni.com/de-de/support.html>)

- **Rekonfigurierbar:** Wiederverwendbarer Content ist modularer Content. Module können schnell und einfach ausgetauscht werden und unterstützen damit die Anforderung nach flexiblen, kundenspezifischen Produktinformationen.
- **Anpassbar:** Strukturierter und semantischer Content kann anforderungsgerecht in die optimalen Ausgabekanäle publiziert und verteilt werden.

XML-basierter Content, der mit semantischen Metadaten angereichert wurde und in modularer Form vorliegt, erfüllt alle Anforderungen, die wir an intelligenten Content stellen. Dieser Content kann in einem Content-Delivery-Portal echten Mehrwert schaffen.

## Content-Delivery-Portale – professionelles Informationsangebot

Im Frontend bieten Content-Delivery-Portale eine Web-basierte Oberfläche zum Retrieval und Download aller vorhandenen Produktinformationen. Idealerweise richten sich diese Portale sowohl an Kunden, die bereits ein Produkt erworben haben und zusätzliche oder aktuellere Produktinformationen benötigen, als auch an Interessenten, die sich über ein Produkt informieren möchten (siehe Bild 2).

Die Nutzbarkeit des Frontend ist abhängig von der Qualität der Navigations- und Suchmöglichkeiten. Nur wenn der Zugriff auf die gewünschten Informationen einfach und schnell möglich ist, wird ein Mehrwert für den Kunden generiert und die Kundenzufriedenheit und -bindung gesteigert. Um diese funktionale Anforderung zu erfüllen, braucht es sowohl intelligenten

Content als auch ein Backend, in dem die technischen Voraussetzungen dafür geschaffen werden können.

Dabei wird der Content nicht im Backend des Content-Delivery-Portals erstellt, sondern aus anderen Systemen hochgeladen. Der Content ist mal mehr, mal weniger intelligent, je nach den Möglichkeiten des Systems, in dem er erstellt wurde. Redaktionssysteme erstellen in der Regel sehr intelligenten Content, der im XML-Format, modular und mit Metadaten angereichert ist. Dokumentbasierter, unstrukturierter und nicht attributierter Content (dummer Content) kann ebenfalls hochgeladen und nachträglich im Backend mit beliebigen Metadaten attribuiert werden, um ihn etwas intelligenter zu machen. Diese Vorgehensweise kennt man seit vielen Jahren aus Digital-Asset-Management-Systemen (DAM).

So aufbereiteter Content kann dann im Frontend des Content-Delivery-Portals mit zahlreichen Such- und Navigationsmöglichkeiten versehen werden (siehe Bild 3 und Übersicht 2). Eine einfache und pragmatische Lösung ist es, das Frontend eines DAM (Portal) in die Webseite des Unternehmens zu integrieren [3]. Darüber hinaus ist es technisch möglich, das Portal über das Web-Content-Management-System zu realisieren. Einige Hersteller von Redaktionssystemen bieten bereits eigene Content-Delivery-Lösungen an, die eine besonders gute Anbindung an die entsprechenden Redaktionssysteme gewährleisten.

## Fazit

Die fortschreitende Digitalisierung beeinflusst nicht nur die Erstellung von Produktinformationen, sondern auch ihre Verteilung.

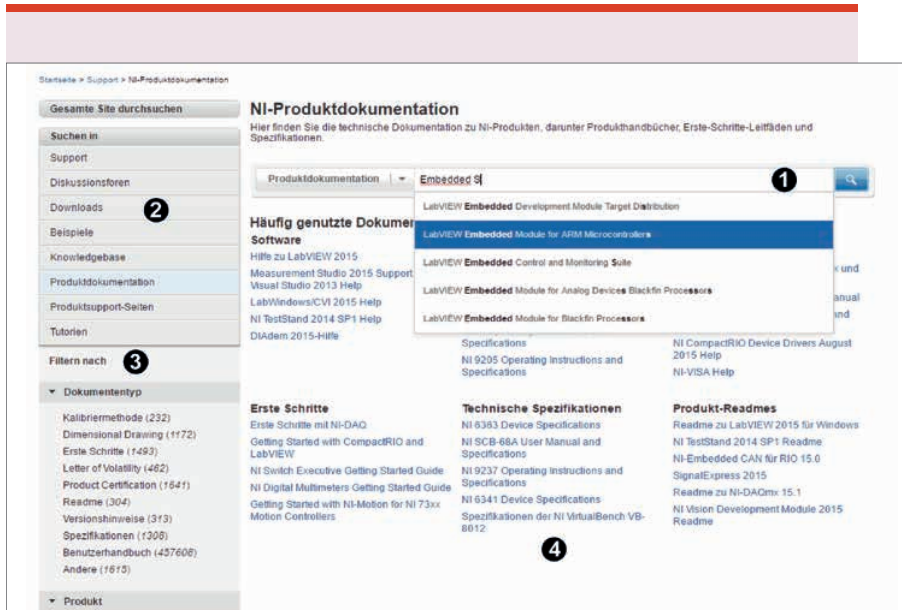


Bild 3: Frontend eines Content-Delivery-Portals  
(Quelle: <http://www.ni.com/de-de/support.html>)

Nummer	Funktion
1	Volltextsuche mit Auto-Funktion
2	Volltextsuche mit Filter
3	Facetten-Filterung
4	Generierte Link-Listen

Übersicht 2: Funktionen des Content-Delivery-Portals in Bild 3

Voraussetzung für eine zielgruppenadäquate Ausführung ist „intelligenter Content“, der strukturiert, semantisch markiert und modular ist. Dieser kann in Content -Delivery-Portalen verfügbar gemacht werden und als zusätzliches Informationsangebot den Produktnutzern einen echten Mehrwert bieten. Dabei sollte das Produktwissen der Kunden oder Interessenten nicht verschenkt werden, sondern mittels geeigneter Softwarefunktionen an die Erststellungsseite des Contents zurückfließen.

#### Quellen

- [1] Ann Rockley, Charles Cooper. Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy, 2012 Berkeley, New Riders, Second Edition
- [2] Scott Abel, The Content Wrangler, Joe Gollner, Joe Gelb. Webinar: Dynamic Delivery: The Secret to Exceptional Content Experiences, 19.07.2016, <http://thecontentwrangler.com/webinars/>
- [3] David Diamond. DAM Survival Guide: Things to know (and avoid) when designing, promoting and maintaining the perfect digital asset management initiative, CreateSpace Edition, November 2012 (v1)

# ERP/PPS Software FEPA

Seit 35 Jahren  
die Software  
für den produzierenden  
Mittelstand

- ✓ Optimierte Arbeitsabläufe
- ✓ Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten
- ✓ Schneller Zugriff auf Unternehmensdaten

## PLANAT

Ihr sicherer Partner von der  
Analyse bis zum Support



„Einfach  
wie genial“

PLANAT GmbH  
Consulting Software Service  
Tel +49 (0)711 16756-0  
[software@planat.de](mailto:software@planat.de)