

# Next Generation Information Experience: Herausforderungen und Trends von morgen

---

*Wie gehen wir als Ersteller, Verwalter und Nutzer zukünftig mit Inhalten, Informationen und Wissen um?*

Wolfram Nagel  
digiparden GmbH  
Oberbettringer Straße 15  
73525 Schwäbisch Gmünd  
wolfram.nagel@die-digiparden.de

**Abstract:** Digitale Informationen und Services müssen zukünftig aus unterschiedlichsten Quellen zum Abruf auf verschiedenen Geräten, in unterschiedlichsten Medien, für mehrere Screens und Ausgabekanäle zur Verfügung stehen. Der Beitrag beschäftigt sich mit zukünftigen „Content-Szenarien“, den potentiellen Anforderungen von Nutzern und den Herausforderungen für Content-Ersteller und -anbieter, Website-Betreiber, Publisher, Journalisten und Medienunternehmen. Hierzu werden Erkenntnisse und ausgewählte Quellen vorgestellt und es wird skizziert, wie der Umgang mit Informationen und Content Management zukünftig aussehen könnte.

**Keywords:** Multiscreen, Informationsgestaltung, Content Management, Smart Content, CMS

# 1 Einführung

## 1.1. Status Quo und Motivation

Die Zahl der Menschen, die das Internet auf verschiedenen Geräten nutzen, steigt stetig. Digitale Informationen und Services müssen zum Abruf in unterschiedlichsten Medien, für mehrere Screens und Ausgabekanäle zur Verfügung stehen. Der Anspruch „Create Once, Publish Everywhere“ (COPE) (Jacobson, 2009) – allgemein wie Informationen und Inhalte zukünftig erstellt, verwaltet, verbreitet und konsumiert werden – ist eine der zentralen Herausforderungen in der digitalen Informationsgesellschaft. Die (zukünftigen) Informationsbedürfnisse der Nutzer und die Bedürfnisse der Inhaltsersteller müssen bestmöglich berücksichtigt werden.

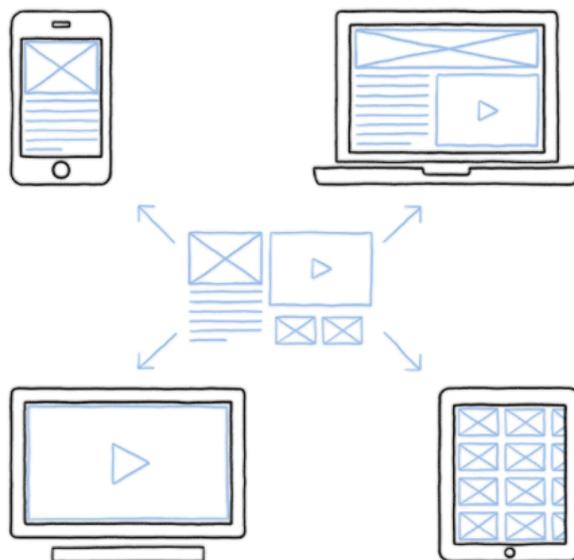


Abb. 1: Smart Content: Verschiedenste Inhaltstypen müssen sich auf unterschiedlichen Medien publizieren lassen.

Informationen und Inhalte lassen sich als Produkte betrachten (Informationsprodukt). Egal ob Produktdaten, Dateiformate oder Inhalte unterschiedlicher Art – es geht grundsätzlich darum, diese Informationen, die oft in unterschiedlichsten Quellen und Formaten zur Verfügung stehen, zu verwalten, zusammenzuführen und zu vereinheitlichen.

Lassen sich Muster und Empfehlungen für ein allgemeingültiges Interface für Content Management Systeme (CMS) definieren? Kann ein einziges CMS die unterschiedlichen Anforderungen erfüllen? Wie geht man damit um, dass Inhalte mit verschiedensten Systemen erstellt werden und kurz- und mittelfristig vielleicht gar nicht durch ein einheitliches ersetzt werden können? Ist Content „Management“ (System) überhaupt noch der richtige Begriff, oder geht es eher darum, verschiedene Content *Streams* zu überwachen, zu aggregieren und zu kanalisieren und in dem Zusammenhang auch die Prozesse und Workflows zu gestalten und optimieren?

Als Autor des Buchs „Multiscreen Experience Design“ ([www.msxbook.com/buch](http://www.msxbook.com/buch)) beschäftige ich mich schon länger mit diesen Themen. Auf Basis der Gedanken, die ich im Buchkapitel „Smart Content“ (Nagel/Fischer, 2013, ab S. 182 ff) beschreibe und einer Sammlung von Aussagen über die Zukunft von CMS (Skjoldan, 2013a), habe ich für die digiparden GmbH ein Thesenpapier erarbeitet, das darstellt, wie zukünftige Informationsszenarien und Herausforderungen aussehen können. Das vorliegende Ergebnis dient als Denkanstoß, Inspiration und Beitrag zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema.

## 2 Innovative Konzepte und Trends

Die Art, wie Inhalte zukünftig erstellt und konsumiert werden ändert sich, weil sich auch die Informationsbedürfnisse der Nutzer und damit deren Verhalten und letztlich die Prozesse rund um die Publikation der nächsten Generation ändern. Die folgenden Beispiele zeigen Trends und liefern Ansätze für zukunftsfähiges Content Management. Allen ist gemeinsam, dass sie ein Interface für Ein- und/oder Ausgabe von Content und eine Form der Inhalts- und Datenverwaltung und -organisation benötigen.

### 2.1. Trends und Herausforderungen

**Öffentliche Journalisten-Plattformen** (wie z.B. die *Huffington Post*) setzen auf User Generated Content. Der Content kommt aus unterschiedlichsten Quellen und von verschiedenen Autoren. Eine medienneutrale, strukturierte und konsistente Verwaltung der Inhalte hilft um einen inhaltlich kohärenten Service anzubieten. Bei **Crowdfunding Journalismus** (z.B. *Krautreporter*) wird das Engagement der Autoren durch Online-Abos der User finanziert.

Ein weiterer Trend individuelle Nachrichten ohne die großen Medienunternehmen zu publizieren sind **eigenständige** (freie) Journalisten, Blogger und Experten, die sich zu bestimmten Themengebieten äußern (z.B. *Tim Pool* oder *Richard Gutjahr*).

Bei **Social Books** (z.B. *Sobooks*) werden Prinzipien und Ansätze wie *Communification* (die Integration von Community-Funktionalität und die Vernetzung der Leser miteinander, vgl. [msxbook.com/communification](http://msxbook.com/communification)) und User Generated Content in (digitale) Bücher integriert. Die Leser werden quasi Co-Autoren von ergänzendem Inhalt. Textpassagen können direkt am Buch kommentiert und diskutiert oder über soziale Netzwerke geteilt werden.

Verschiedene Anbieter (z.B. *Circa News*) produzieren Inhalte **ausschließlich für mobile Kanäle** und bieten gezielt kompakte Nachrichten-Häppchen für kurze Zeitfenster. Diese Herangehensweise erfordert strukturierte Inhalte, die in passendem Umfang aufbereitet werden können. Ähnlich macht es z.B. *NowThis News*, die **ausschließlich Social Media** als exklusiven Kanal nutzen und originären Content für Social Media Kanäle (eigene App, Vine, Instagram) produzieren bzw. aggregieren. **Viral-Experten und Content-Aggregatoren** (z.B. *Upworthy* oder *Reddit*) sortieren relevante Nachrichten und präsentieren diese übersichtlich aufbereitet. Redakteure und Nutzer (durch Voting) wählen die Inhalte aus und kuratieren diese somit direkt oder indirekt.

Einige Nachrichten-Konzepte wenden sich **gegen den zunehmenden Information-Overflow**. „*Yahoo! News Digest*“ zum Beispiel liefert bewusst eine limitierte Anzahl von Meldungen pro Tag, um den Nutzer nicht zu überfordern. Journalisten wählen die Inhalte aus und kuratieren sie. Zur Bündelung werden Algorithmen eingesetzt.

**Nachrichten-Filter** überwachen weltweit Nachrichten, erkennen Zusammenhänge und ermitteln deren Relevanz. *Dataminr for News* zum Beispiel ist eine Software für Journalisten, die täglich aus über 500 Millionen Tweets automatisch aktuelle und relevante Nachrichten filtert. **Inhalts-Aggregatoren** wie *Flipboard* oder *Paper* sammeln Inhalte aus Sozialen Medien und anderen Websites. Der Nutzer kann einstellen aus welchen Kanälen oder von welchen

Anbietern und Usern er Inhalte aggregiert haben möchte. Diese werden ihm dann in Form eines individuellen, maßgeschneiderten Magazins aufbereitet.

Wenn die Inhalte medienneutral erfasst sind, lassen sie sich mit entsprechenden Systemen **einfach zu Magazinen verarbeiten**. *pag.es* bietet die Möglichkeit für Enterprise Publisher oder Verlage, Inhalte plattform- und geräteübergreifend in Form eines Magazins auf verschiedenen Geräten und Kanälen zu publizieren.

In zehn bis fünfzehn Jahren funktioniert das **Geschäftsmodell der Regionalzeitungen** nicht mehr. Konrad Lischka sieht drei neue Geschäftsmodelle für Lokaljournalismus und lokale Zeitungen: Einerseits sind harte Fakten für die Entscheider vor Ort gefragt. Eine weitere Option wäre die Finanzierung einer lokalen Community durch die lokale Wirtschaft. Das dritte Geschäftsmodell sind eine über Anzeigen finanzierte Wochenzeitung und ein Edel-Sonntagsblatt (Lischka, 2013).

Die (lokale) Zeitung der Zukunft ist nicht nur eine klassische „Zeitung“, genau so wenig wie das Fernsehen der Zukunft nur klassisches „Fernsehen“ (Bewegtbild) bietet. Informationen der Zukunft müssen immer abrufbar sein – jeweils in der Form und dem Format, die zum Gerät, zu Kontext, Nutzerbedürfnis und verfügbarer Zeit passen. *„Ich will Inhalte/Informationen und es ist geil.“* – Frei zitiert nach Conrad Fritsch, Mitgründer von *tape.tv*: „Ich schalte das Fernsehen ein und es ist geil. Es kommt immer das, was ich sehen mag. Obwohl ich gar nicht wusste, was ich überhaupt will.“ (Cohrs/Rützel, 2012)

## 3 Die Zukunft von Content Management (Systemen)

### 3.1. Smart Content

Inhalte werden zukünftig in immer mehr und unterschiedlichen Medien (z.B. Website, App, Buch, E-Book, Magazin, Zeitung, TV oder über Schnittstellen) ausgeliefert und angezeigt. Redundante, inkonsistente Daten und Mehraufwand bei der Datenpflege sollte man daher vermeiden. Dazu benötigt man ein System, mit dem sich zukunftsfähige Inhalte erstellen, verwalten und prozessieren lassen.

Dabei ist zu unterscheiden zwischen reinen Web Publishing Tools, mit denen Inhalte seitenbasiert, und einem CMS, mit dem Inhalte zentral gepflegt werden können. Wenn man Inhalte managen muss, die in verschiedenen Quellen und Datenbanken liegen und mit unterschiedlichen Tools erstellt werden, wird es besonders knifflig. Die Herausforderung besteht dann darin, Inhalte, die über unterschiedliche Eingabeinterfaces und Content-Erstellungs-Tools entstehen, zu vereinheitlichen und kohärent zu halten. Neben Menschen als Rezipienten der Informationen muss man auch die maschinelle Verarbeitung von Inhalten (z.B. durch Mashups) berücksichtigen. Mashups sind (Medien) Inhalte, die durch die (Re-) Kombination bereits bestehender Inhalte entstehen. Inhalts-Aggregatoren, wie sie im vorigen Kapitel beschrieben wurden, erfordern ebenfalls entsprechend flexiblen Content, angereichert mit ausreichend hilfreichen und kohärenten Metainformationen.

Wenn sich Inhalte flexibel in ein Layout und an einen Nutzungskontext anpassen, ist Content smart (Nagel/Fischer, 2013) – vergleichbar mit Wasser, das sich an jedes beliebige Gefäß anpasst, in das es gegossen wird (»Content like water«, vgl. Clark, 2011).

### 3.2. Smart Content Management

Heute ist nahezu jeder zugleich Ersteller und Empfänger von Informationen. Websites sind heute keine isolierten und losgelösten Informationsseiten mehr, sondern dynamische Web-Applikationen. Über offene Schnittstellen lassen sich Inhalte wie mit einem Baukasten dynamisch zusammenstellen.

Medienunternehmen, Website-Betreiber, Publisher, Journalisten, Redaktionen oder Verlage benötigen ein zukunftsfähiges Anwendungskonzept für medienneutrales Datenmanagement und Multi Channel-Publishing. Sie müssen Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen flexibel, medienneutral, strukturiert, redundanzfrei und übersichtlich – kurz: zukunftsfähig – managen, um sie dann geräteunabhängig, medien- und plattformübergreifend publizieren zu können. Prozesse und Workflows müssen an die kommenden Herausforderungen angepasst und durch entsprechende Systeme ergänzt, unterstützt und begleitet werden.

Ein Informationssystem sollte die Möglichkeiten zur Vernetzung von Informationen untereinander bieten. Neben der Struktur von Informationen und passenden Bedienkonzepten liegt der Fokus dabei auf komplexen Datenkonstrukten, die von den Erstellern und Bereitstellern maximal granular und flexibel angelegt werden können.

Ein arbeits- und zeitsparendes System für zukunftsfähigen Content funktioniert mit verschiedenen Content-Lieferanten und Anwendungen. COPE steht für „Create Once, Publish

Everywhere“ (Jacobson, 2009). Wenn es egal ist, ob die Inhalte in einem Redaktionssystem wie Medium, in einem Enterprise CMS (z.B. TYPO3), via Twitter oder Facebook oder von beliebigen Nutzern in Form von Kommentaren erstellt werden und die Informationen dann an einem zentralen Ort aggregiert oder verwaltet werden, steigt die Flexibilität bei der „Auswahl“ der Software für die Inhaltserstellung. Die Inhaltsersteller sind ungebunden und können ihr individuell bevorzugtes Tool zur Erstellung von Inhalten verwenden. Ein solches System soll alle Kommunikationskanäle, Märkte und technischen Plattformen mit konsistenten Informationen versorgen (einsetzbar z.B. in Redaktionen, Verlagen, TV-Anstalten, Medienhäusern). Dieses Prozessierungs-System muss nicht zwingend das erfassende System sein, sondern kann auch über Schnittstellen von den Content-Erstellungs-Systemen „gefüttert“ werden.

### **3.3. System, Methoden und Prozesse**

#### **3.3.1. Zentralisierter Hub und Content Channeling**

Wenn das CMS oder allgemein ein System zur Verwaltung der unterschiedlichen Informationen und Informationsquellen als zentralisierter Content Hub dient, lassen sich Informationen und Inhalte zukunftsfähig nach dem COPE-Prinzip verwalten.

Möglicherweise ist „Content Management System“ nicht mehr der richtige Begriff, weil gar nicht mehr so viel gemanagt wird. Dementsprechend wären vielleicht Begriffe wie „Content Channeling System“ oder „Content Workflow System“ passender.

Das System dient als Bindeglied für jegliche Art digitaler Kommunikation und als medienübergreifendes Werkzeug für alle Arten von Geräten, Medien und Content-Typen. Im besten Fall lassen sich unterschiedliche und regelmäßig wiederkehrende Arbeitsschritte automatisieren. Zumindest aber sollten die Verantwortlichen stets einen guten Überblick haben und über den aktuellen Stand und Status informiert sein.

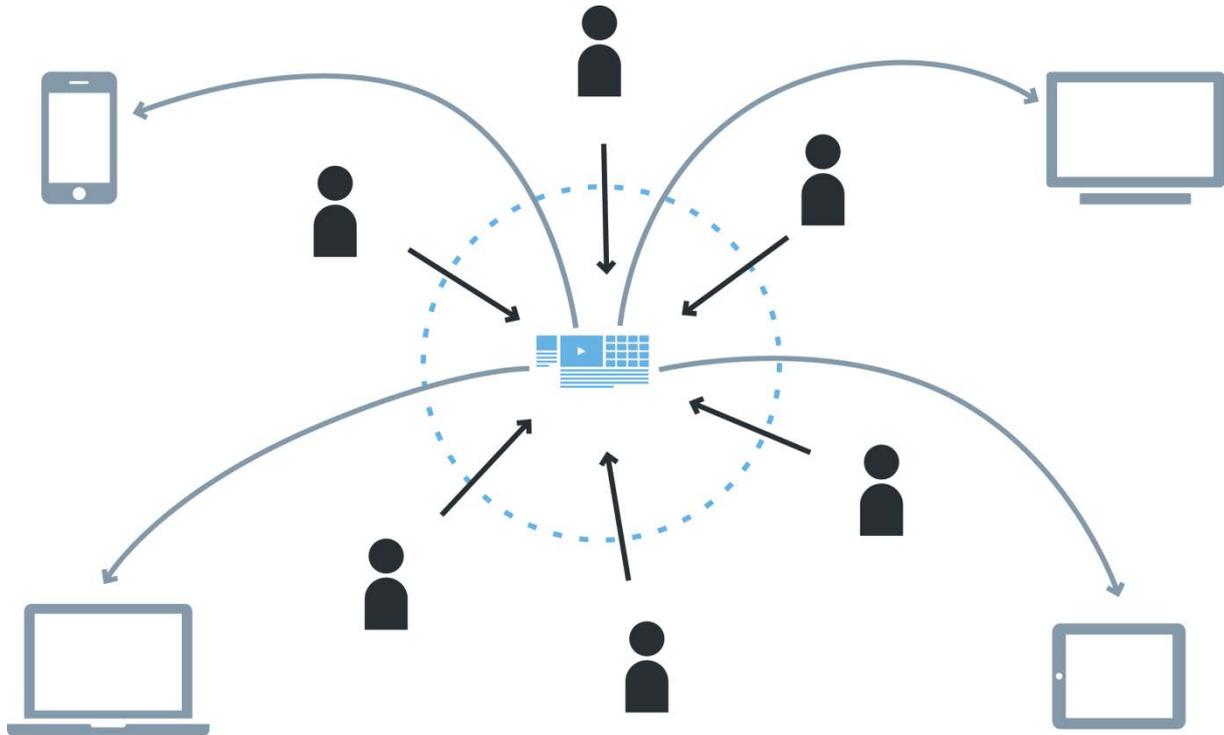


Abb. 2: Schematisierung: Ein (zentrales) System als Content-Hub mit einfachem Zugang für alle Redakteure und flexible Inhaltsausgabe in verschiedenen Medien.

### 3.3.2. Kollaborieren, Kuratieren und Kombinieren

Ein System der Zukunft unterstützt dabei, Inhalte aus verschiedensten Quellen zu prüfen, zu filtern und zu moderieren. Dementsprechend braucht es zuverlässige Prozesse für die Verwaltung und Verteilung von Inhalten. Man muss versuchen, effiziente Prozesse und Workflows zu etablieren, die die kollaborative Inhaltserstellung unterschiedlichster Autoren unterstützen. Redaktionelle kombinierte Inhalte von „professionellen“ Autoren bzw. Journalisten, nutzergenerierte Inhalte, Kommentare, Verlinkungen, dynamisch ergänzte Informationen auf Basis von Metadaten, Integration und Verknüpfung anderer Kanäle, sozialer Medien und Social Media-Funktionalität und offene Schnittstellen zu anderen Netzwerken und Plattformen ergeben zusammen ein individuelles Informationspaket oder ein Informationsprodukt.

Innovative Konzepte ermöglichen die Inhaltserfassung oder Erstellung in unterschiedlichen Quellsystemen, die strukturierte Daten(abgabe) und kontextgerechte Ausgabe der Informationen in verschiedenen Zielsystemen, sie gewähren Direktzugriff via Apps und bedienen entsprechende Schnittstellen für die Nutzung der Informationen – egal wann, wo und wie.

### 3.3.3. Semantische Auszeichnung von Inhalten

Inhalte nach dem Prinzip „What You See Is What You Get“ (WYSIWYG) zu bearbeiten, verliert an Bedeutung, weil die semantische Bedeutung und Aussage bei wachsender Anzahl von Ausgabemedien wesentlich wichtiger ist und wird, als das, was man „sieht“. Semantische Metadaten und Metatags sind wichtiger als die rein typografische bzw. visuelle Textformatierung. Deshalb sollte eher das Prinzip „What You See Is What You Mean“ (WYSIWYM) gelten. (Skjoldan, 2013a)

Autoren müssen Inhalte auf Basis der semantischen Bedeutung erstellen oder bearbeiten, sowie Contentbeziehungen und Nutzungsarten pflegen und verwalten können.

"We're gonna have to break content creators out of the mindset that their job is creating web pages and instead give them tools that help them envision how their content will be published in new ways." – Karen McGrane ([Skjoldan, 2013c](#))

### 3.4. Content Management, CMS-Interface und User Experience

Viele CMS sind für plattform-unabhängige Content-Pflege weitgehend ungeeignet. Backend-Interfaces (die Oberflächen von Datenbanken, Datenbank-Software oder Content Management-Systemen) sind oft unattraktiv und die User Experience für den Autor oder Editor (vgl. AX und EX weiter unten) lässt zu wünschen übrig: Die Benutzung macht keinen Spaß. Das ist aber ungemein wichtig, um jene Menschen zu motivieren, die Informationen erstellen und pflegen.

#### 3.4.1. Content Erstellungstools

Unterschiedliche **Tools zum Erstellen von Content** unterstützen Autoren bei ihrer täglichen Arbeit und lenken den Fokus auf das Wesentliche. Beispiele: *Scrivener* ermöglicht es dem Autor, sich auf die Erstellung und Strukturierung von langen und komplizierten Dokumenten zu konzentrieren. Man bekommt dabei die volle Kontrolle über die Formatierung. *iAWriter* ist ein minimalistischer Texteditor für Mac OS X und iOS. Die Idee dahinter ist, dass man sich nur auf das Schreiben fokussieren kann. Der *Raw Content Mode* in *TYPO3 Neos* zeigt alle Inhaltselemente ohne Gestaltung und typografische Formatierung im Rohzustand. *Medium* ist ein Magazin mit einem extrem minimalistischen Redaktionssystem. Auch die Webausgabe der Artikel ist sehr aufgeräumt und minimalistisch, daher eignet es sich auch sehr gut zum Lesen von Inhalten.

Denkbar wäre es, die besten Features und Ansätze der besten Tools in einem Interface zu vereinen oder die Tools und deren Funktionen so zu kombinieren, dass den Benutzern die Vorteile jeder einzelnen Software im Gesamten zur Verfügung stehen (NEOS + iAWriter + Medium + xxx). Prima wäre, wenn dabei bereits im Hintergrund strukturierte Informationen zum Beispiel im XML-Format generiert werden.

#### 3.4.2. User Experience beim Erstellen, Verwalten und Kuratieren

Gute Usability und User Experience sind wichtig, damit sich Redakteure auf die Erstellung von Content konzentrieren können. Content Editoren (Kuratoren) müssen einstellen können, dass der Content zur richtigen Zeit, für den richtigen Kanal zur Verfügung steht.

Das Interface muss verständlich, klar und schnell sein. Es ist wichtig, dass vor allem die sogenannte „Author Experience“ (also das Nutzungserlebnis des Inhaltserstellers) verbessert wird ([vgl. Skjoldan, 2013d](#)) – unabhängig von der User Experience im Front-end beim Rezipienten der Informationen. Vielleicht lassen sich ein Großteil der Informationen über existierende und unabhängige reduzierte Interfaces erfassen (Medium, iAWriter, Neos) über eine Schnittstelle aggregieren und kuratieren, um dann automatisiert oder manuell für die medienneutrale Publikation vorbereitet zu werden.

Für den Autor ist es hilfreich, wenn er beim Erstellen und Verwalten der Inhalte ein Gefühl dafür bekommt, wie die Inhalte dargestellt werden könnten. Denkbar wäre eine Art Preview-Feature,

das Szenarien simuliert, zur Absicherung wie der Content potentiell aussehen könnte. Dennoch ist das immer nur eine Simulation, weil die Rahmenbedingungen extrem unterschiedlich sein können und der Nutzungskontext mit seinen unterschiedlichsten Parametern kaum noch antizipiert werden kann.

“The preview button is a lie. It’s time to invent a better preview button.” – Karen McGrane ([McGrane, 2013](#))

Als Alternative könnte ein Ansatz auch derart aussehen, dass Inhalte zukünftig nur noch ohne Templates erstellt und angeschaut werden können, um dem Autor die Illusion zu nehmen, er könnte vorhersehen und genau einstellen wie und wo seine Inhalte dargestellt werden. Eine solche generische Vorschau des Contents ohne Web-Template beschränkt sich auf die Rohansicht des Inhalts (TYPO3 Neos hat mit dem „Raw Content Mode“ ein solches Feature eingeführt).

## **3.5. Information Experience: Informationen zum Erlebnis machen**

Unterschiedliche Content-Ersteller benötigen unterschiedliche Tools, um hochwertigen Inhalt auf verschiedenen Kanälen publizieren zu können. Die Herausforderungen an die Systeme – die neuen Prozesse und Workflows zu unterstützen – sind dabei immer ähnlich.

### **3.5.1. Customized Content**

Semantische Information geht über visuelle Formatierung. In einem zukunftsfähigen CMS muss man strukturierten und (!) losen Inhalt verwalten können. Inhalt muss für die potentiellen Nutzer relevant, personalisierbar und maßgeschneidert sein können (Customized Content).

Um dem exponentiell steigenden Information-Overflow zu begegnen muss eine (manuelle oder automatisierte) Relevanz-Bewertung von Inhalten vorgeschaltet werden. Das kann ein Editor sein, der seine Zielgruppe kennt. Meta- oder Profilinginformationen der Inhalte und Empfänger können ebenfalls als Grundlage für eine Relevanz-Bewertung dienen.

### **3.5.2. Chunks vs. Blobs**

Daten sollten möglichst strukturiert und granular als „Chunks“ vorliegen, anstelle einziger Inhaltsblobs. In Blobs – der Begriff fiel mir zum ersten Mal in einem Vortrag von Karen McGrane auf ([McGrane, 2011](#)) – werden Überschrift, Untertitel, Bild und Fließtext als eine Einheit erfasst. Das bedeutet der Inhalt lässt sich nicht weiter trennen. Wenn der Inhalt in Chunks erfasst wird, sind sämtliche Informationen zwar miteinander verknüpft, aber in einzelne Inhaltselemente getrennt und individuell verwendbar.

Am besten ist es, wenn man zu einem Inhalt alternative Titel anlegt – beispielsweise eine Lang- und eine Kurzversion, die je nach Einsatzzweck unterschiedlich und flexibel verwendet werden können. Der kurze Titel kann beispielsweise bei Twitter zusammen mit dem Link gepostet werden ohne abgeschnitten zu werden. Vielleicht lässt man zusätzlich zu allen Inhalten, die über eine URL erreichbar sind, automatisch Short-URLs generieren, die dann zumindest über die kurze Domain einen Hinweis auf das potentielle Linkziel geben.

Autoren haben nicht mehr die Hoheit darüber, wie und wo Inhalte ausgegeben werden. Sie müssen deshalb so vorgehalten werden, dass sie für die Darstellung auf unterschiedlichen

Medien und in unterschiedlichen Konstellationen geeignet sind. Die Darstellung von Inhalt wandelt sich in die Richtung wie wir es heute schon bei Flipboard und ähnlichen Anwendungen sehen. Inhalte werden aggregiert, kuratiert und organisiert – automatisch über entsprechende Einstellungen oder Profilinformationen oder auch manuell von Nutzern selbst.

Nur wenn Informationen sauber, strukturiert und logisch gepflegt und bereitgestellt werden können, ist die Grundvoraussetzung geschaffen, dass in der Frontend-Ausgabe beim Benutzer ein positives, bedeutungsvolles Nutzungserlebnis bei der Rezeption von Informationen (Information Experience) entstehen kann.

Der Begriff Information Experience bezieht sich auf das Benutzungserlebnis bei der Aufnahme von Informationen. Er baut auf den emotions- und motivationspsychologischen sowie handlungstheoretischen Grundlagen des Konzeptes der User Experience auf. Es geht darum, aus Daten und Informationen erlebbares Wissen mit Bedeutung zu schaffen oder anders formuliert darum Emotion einzusetzen, um die Informationsvermittlung zu unterstützen.

## 4 Neue Anforderungen durch Autoren und Editoren

Die Prozesse und Tools für die Ersteller und Verwalter von Inhalten müssen verbessert und an die neuen Herausforderungen angepasst werden.

### 4.1. Author Experience (AX) vs. Editor Experience (EX)

Nach den Vorstellungen von Rasmus Skjoldan und seinen Diskutanten sollte man trennen zwischen Verfassen (Author Experience, AX) und Editieren, Kuratieren und Verwalten (Editor Experience, EX) (Skjoldan, 2013d). Für den „Managing Editor“ ist ein normales CMS ausreichend. Für Redakteure („Actual Writers“) ist ein CMS kaum ausreichend. Redakteure und Autoren benötigen ein aufgeräumtes, übersichtliches und fokussiertes User Interface, das nicht von der eigentlichen Aufgabe ablenkt und die Möglichkeit bietet schnell und einfach Inhalte zu erfassen (z.B. Short-Cuts in einer Art „Power User Modus“). Es hilft, wenn Autoren sehen können wie der Text am Ende dargestellt wird.

Für Authoring sind Rich Text / Markup Editoren à la WYSIWYG sinnvoll – oder besser noch WYSIWYM (wie bereits weiter oben erwähnt). Beim Editieren, Kuratieren und Managen stehen eher Workflow Management Tools im Vordergrund.

In kleineren und mittleren Projekten sind separate Budgets für AX und UX empfehlenswert. Das bedeutet, dass man gezielt UX Designer einsetzt, die speziell für die Author Experience zuständig sind – unabhängig von der Front-End UX (also dem Erlebnis, das beim Rezipienten der Inhalte – zum Beispiel dem Websitebesucher – entsteht). Zur Unterscheidung zu klassischen Front-End UX Designern kümmern sich „AX Designer“ um das Benutzungserlebnis und die Usability der Autoren bei der Arbeit mit dem Backend.

### 4.2. Maßgeschneiderte Tools und Bearbeitungsmodi

Wenn möglich sollte man den Autoren ein maßgeschneidertes CMS zur Verfügung stellen oder das Backend zumindest auf deren Bedürfnisse anpassen. Der Aufwand wird sich positiv auf die Effizienz der Autoren und die Qualität der Inhalte auswirken.

Vielleicht lässt man die Autoren ein System ihrer Wahl nutzen oder bietet ohnehin eine Schnittstelle zu allen verfügbaren Systemen. Jeder Autor kann seine Inhalte dann mit seinem bevorzugten Tool erstellen. Metadaten können automatisch oder manuell ergänzt werden, in dem beispielsweise Inhalte semantisch analysiert werden und andere bereits bestehende Metainformationen in Relation zueinander und zum Inhalt gesetzt werden (wie es zum Beispiel Medium auf Basis von Nutzerprofilen, Nutzerverhalten und abgeglichenen Informationen aus Twitter macht).

### 4.3. EXD Prozess

Die Editor Experience wird allgemein der Schlüssel zur erfolgreichen Zukunft von Content Management sein und zudem ein relevanter Ansatz im Multiscreen-Kontext im Sinne von „Smart Content“. Es kann Sinn ergeben, bei Content Management Projekten generell einen

separaten expliziten EXD-Prozess aufzusetzen, der sich auf die Experience und Usability der Anwender beim Erstellen, Kuratieren und Prozessieren der Inhalte konzentriert (Skjoldan, 2013b).

Zuerst sollte man die verschiedenen Modi für die Erfassung von Inhalten kennen und definieren. Das hängt unter anderem von den jeweiligen Projekten und den Zielkanälen ab. Welche Informationen, Inhaltselemente und -typen in welchen Umfängen und welche Metadaten sind notwendig? Welche Art von Inhalt wird generell erstellt (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Kombinationen dieser Inhaltsarten und so weiter). Danach priorisiert man drei bis fünf Kanäle, für die man repräsentative „Previews“ für einen groben Eindruck definiert. Was sind die fünf wichtigsten Touchpoints (z.B. Startseite, Smartphone, fremde Website, anderer Kanal, Google-Suche, Social Web, Twitter, Facebook, Flipboard, Instapaper, RSS)? Für Facebook gibt es beispielsweise spezielle HTML-Snippets, die bei Postings verwendet werden. Darin wird angegeben welches Bild und welcher Kurztext bei einer Linkempfehlung in Facebook angezeigt werden.

Durch einen solchen Prozess lernen Editoren und Autoren generischer und abstrakter zu denken (Lerneffekt). Wenn die wesentlichen Parameter bekannt sind, kann man das CMS-Eingabeinterface anpassen und die wichtigsten Vorschau-Templates erstellen. Iteratives Prototyping und Testing führt schrittweise zum maßgeschneiderten GUI (Graphical User Interface).

## 5 Fazit und Ausblick

Die Art und Weise, wie Informationen in der digitalen Informationsgesellschaft entstehen und rezipiert werden verändert sich. Um den Bedürfnisse aller Beteiligten gerecht zu werden, sind mittelfristig einige spannende Herausforderungen und Fragestellungen zu lösen.

Auf der Seite der Entstehung von Inhalt steht der Autor und Inhaltskurator im Mittelpunkt. Ein CMS oder ein Informationsverwaltungssystem und/oder -konzept muss so aussehen und funktionieren, dass es die Arbeit von Inhaltserstellern bestmöglich unterstützt.

Create Once, Publish (oder „Process“) Everywhere: Ein Content Management oder Content Channeling System (generell jedes Informations Management System) sollte als Hub für sämtliche Inhalte dienen können. Schnittstellen, Datenaggregation und Workflows müssen individuell gestaltet sein.

Die Erfassung bzw. Erstellung des Inhalts geschieht vermutlich selten über ein einheitliches System. In einer Multiscreen-Welt stehen sämtliche Inhaltsanbieter vor der Aufgabe „Smart Content“ zu erstellen und zu prozessieren, um Inhalte auf allen Kanälen konsistent publizieren zu können.

Prozesse und Workflows müssen den Anforderungen der Autoren und Rezipienten gerecht und von Experten aktiv und beratend begleitet, gestaltet und verbessert werden. Betroffene und handelnde Personen müssen über An- und Herausforderungen aufgeklärt und beraten werden. Es gilt den „Mental Shift“ zu propagieren und darüber aufzuklären, welche Vorteile es bringt, Smart Content zu erstellen und zu konsumieren. Voraussetzung sind passende Technik und Technologien.

Um den Autoren und Editoren nutzerzentrierte Tools zur Verfügung zu stellen, ist zu klären wie Custom Interfaces aussehen können und welches Custom Interface für welche Touchpoints gebraucht wird. Eventuell lassen sich Standard-Interfaces und repräsentative und allgemeingültige Previews für bestimmte Touchpoints ableiten. Es wäre hilfreich, wenn sich der EXD-Prozess zu einem gewissen Grad standardisieren und als allgemein durchführbarer Prozess definieren ließe, um dessen Anwendung und Eingliederung in Projektprozesse zu erleichtern.

In einem ersten Schritt haben wir diese und weitere Fragen identifiziert. Die Herausforderungen bearbeiten, prüfen und ergänzen wir, um Systeme und Prozesse für zukunftsfähiges Content Management zu entwickeln. Über Meinungen, Anregungen und Diskussionen dazu freuen wir uns natürlich.

Hinweis: Die Präsentation zu diesem Beitrag ist erreichbar unter [www.msxbook.com/ngixup14](http://www.msxbook.com/ngixup14)

## 6 Quellen

- Clark, J. (2011). Twitter: Content like water.  
<https://twitter.com/globalmoxie/status/133587842654937088> (14.03.2012)
- Cohrs, C., Rützel, A. (2012). Der Smarte Kanal. Business Punk Ausgabe 03/2012. S. 78 ff
- Giesler, M. (2013). Sieben Internet-Seiten, Personen und Startups, die die Grenzen des Journalismus neu verhandeln. <http://martingiesler.de/2013/10/journalismus-neu-definieren/> (7.11.2013)
- Internet Live Stats. Internet users in the world. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (27.06.2014)
- Jacobson, D. (2009). programmableweb: COPE: Create Once, Publish Everywhere.  
<http://www.programmableweb.com/news/cope-create-once-publish-everywhere/2009/10/13> (16.03.2012)
- Lischka, K. (2013). Spiegel Online: Was kommt, wenn die Regionalzeitung. geht  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mediendebatte-was-kommt-wenn-die-regionalzeitung-geht-a-915746.html> (13.04.2014)
- McGrane, K. (2011). MobX Conference: Adapting Ourselves To Adaptive Content.  
<http://de.slideshare.net/KMcGrane/adapting-ourselves-to-adaptive-content-10566605> (12.12.2011)
- McGrane, K. (2013). A List Apart: WYSIWTF. <http://alistapart.com/column/wysiutf> (19.12.2013)
- Nagel, W., Fischer V. (2013). Multiscreen Experience Design. Prinzipien und Muster für die Strategieentwicklung und Konzeption digitaler Services für verschiedene Endgeräte. Schwäbisch Gmünd. digiparden GmbH.
- Nagel, W., Fischer, V. (2014). Multiscreen Experience Design (Website). Communification.  
<http://www.multiscreen-experience-design.com/communification> (30.06.2014)
- Skjoldan, R. (2013a). 2017 WCM Forecast. Hi future! How will the web be built in 2017?  
<http://de.slideshare.net/rasmusskjoldan/2017-wcm> (11.12.2013)
- Skjoldan, R. (2013b). Editor Experience Design.  
<http://rasmusskjoldan.com/post/64666373967/editor-experience-design> (05.11.2013)
- Skjoldan, R. (2013c). Karen McGrane about TYPO3 Neos.  
<http://www.youtube.com/watch?v=RhOQfnEQ7lc> (31.10.2013)
- Skjoldan, R. (2013d). World-wide labeling decision: Editor Experience or Author Experience?  
<http://rasmusskjoldan.com/post/68771788707/world-wide-labeling-decision-editor-experience-or> (04.02.2014)

## 7 Autor



Wolfram Nagel arbeitet als Designer und Konzepter (Head of Design) bei der digiparden GmbH. Nach seiner Ausbildung zum Mediengestalter für Digital- und Printmedien studierte er Informationsgestaltung (Diplom) und Design Management (Master of Arts) an der Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch Gmünd. Er ist Mit-Initiator des „Design Methoden Finders“ und Autor des Buchs „Multiscreen Experience Design“. Wolfram hält Vorträge und gibt Workshops zum Thema Multiscreen.