

dpr

#07-08/2021

DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie

ISSN 2512-9368



Messe 2.0

Messeveranstalter werden zur Konkurrenz für Verlage

Die Drei-R-Erfolgsformel

Publisher: mit Relevanz, Reichweite und Resonanz punkten

Monetarisierung in Social Networks

Strategien und Business für Publisher am Beispiel Twitter

Erfolg mit Unternehmens-Podcasts

Produktion, Reichweiten und Monetarisierung

Die Event- und Messebranche ist seit Anfang letzten Jahres in Turbulenz – das wäre keine echte Neuigkeit. Erst vor einigen Tagen hörte ich im Radio (ja, so etwas gibt es noch, nicht alles ist Podcast) einen Bericht über die Messe Nürnberg. Dort hat seit 15 Monaten keine Veranstaltung mehr stattgefunden, die Verluste liegen bei 50 bis 60 Millionen Euro, digitale Formate taugen dem Messechef Peter Ottmann nur zur Ergänzung. Man hofft auf den Herbst und die Wiederauferstehung physischer Events. Tatsächlich geht es vielen Veranstaltern nach dem Prinzip „Augen zu und durch“ ähnlich. Aber nicht allen – und hier wird es, vorsichtig ausgedrückt, auch für viele Publisher spannend.

Zum einen haben durchaus einige Veranstalter das Digitale nicht nur als Ergänzung, sondern als bestimmendes Event-Element etabliert, beispielsweise die DMEXCO und auch die LEARNTEC. Zum anderen gibt es Überlegungen, das Konzept Messe ganz neu zu denken, wie es in dieser Ausgabe Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO von RX (vielen noch unter dem Namen Reed Exhibitions bekannt) macht. Und diese Konzepte sind, auch wenn es im Moment noch niemand so nennt, nichts anderes als verlegerische Konzepte, wenn sich Messen zu Publishern und Community-Betreibern wandeln: „Wir haben in Wien und Düsseldorf im letzten Jahren eine knapp 20-köpfige Content-Abteilung aufgebaut, haben renommierte Fachjournalist:innen von Verlagen abgeworben. Dieses Setting gewährleistet, dass in unserem Newsroom gearbeitet wird wie in einer Redaktion: Da werden Branchenthemen kuratiert und spannend aufbereitet und das nicht nur während der Dauer einer Messe, sondern konsequent und das ganze Jahr über



...Gerade nach Corona und einer Zeit der gesellschaftlichen Vereinzelung müssen wir Communities auch abseits der beliebten After Hour-Partys auf Messen aufbauen“, so Benedikt Binder-Kriegelstein. In der „Re:connect“-Wiedersehensfreude gehen im Moment auch die langfristigen Planungen der Frank-

Machen wir uns also nichts vor: Messen werden glasklar Konkurrenten zu Verlagen.

furter Buchmesse unter, wie Frank Krings, PR-Manager in Frankfurt, in dieser Ausgabe ausführt: „Um diese Community auch ganzjährig mit der Frankfurter Buchmesse zu verbinden, braucht es eine digitale Plattform ... Deshalb arbeiten wir jetzt ... an langfristig ausgerich-

teten Plattformlösungen für den B2B- und B2C-Bereich ... Mittelfristig arbeiten wir mit unseren Partnern an digitalen Erlösmodellen, die das physische Messeformat dauerhaft und unabhängig von der pandemischen Entwicklung ergänzen werden.“ Machen wir uns also nichts vor: Messen werden glasklar Konkurrenten zu Verlagen.

Mehr Hintergründe finden Sie in unserem Magazin-Special und dort auch Interviews mit Doris Beckmann (Mitglied im Management Board der Vogel Communications Group), Professor Dominik Matyka (Chief Advisor DMEXCO), Britta Wirtz (Geschäftsführerin der Messe Karlsruhe) sowie Frank Krings (PR-Manager Frankfurter Buchmesse) zu den jeweiligen Überlegungen und Planungen.

Zum Schluss dieses Geleitwortes noch etwas in eigener, organisatorischer Sache: Wir stellen den gewohnten Erscheinungsrhythmus des DIGITAL PUBLISHING REPORT etwas um. Bisher erschien die jeweilige Monats-Ausgabe immer zur Mitte des Monats, aber ab der Ausgabe 09/21 werden wir immer kurz vor Monatsbeginn mit einem neuen Magazin für den Folgemonat an den Start gehen. Will heißen: die Nummer 09 erscheint am 31. August. Aus diesem Grund haben wir auch aus dem vorliegenden Magazin eine Doppelnummer gemacht. Das wird aber nicht die einzige Änderung (und hoffentlich positive Überraschung sein), dazu dann aber mehr im September.

Ihnen jetzt aber erst einmal reichlich Erkenntnisse bei der Lektüre – und kommen Sie gesund durch den Sommer!

Steffen Meier
Gründer und Herausgeber
DIGITAL PUBLISHING REPORT

Inhalt

3 %, 30 % oder 300 % – wie viel KI darf es sein?		Mehr als nur Gezwitscher. Zeitungen auf Twitter	
Saim Alkan	7	Andrea Gourd	34
Bewegliche Ziele		„Der Höhepunkt der Monetarisierungswelle ist noch nicht erreicht“	
Martin Schwarz	8	Niklas Lewanczik	38
Start-up-Portrait: Tapster Media	10	Corporate Podcasts als Form der Unternehmenskommunikation?	
Personalentwicklung: „Vieles funktioniert digital ebenso gut wie live!“		Dominik Sedlmeier	43
Norma Leuchtenberger	12	„Podcasts bieten unseren Redakteuren Möglichkeiten, die sie in der Heftproduktion nicht haben.“	
Enterprise Self-Publishing		Michael Stütze	46
Mike Shatzkin	14	Schnellschüsse ins Gehirn. Die Kraft der visuellen Wahrnehmung	
Die Drei-R-Erfolgsformel		Petra Sammer	51
Ehrhardt Heinold	17	E-Learning-Technik: Lernplattformen	
Achtfache Herausforderung – Zukunft von Fachmedien		Tobias Hauser	54
Martin Schwarz	20	Die 7 besten Social Media Tools im Vergleich	
Was Wanderdünen mit dem Messe-Business zu tun haben			60
Benedikt Binder-Kriegelstein	24		
Digitale Messen			
Bastian Otto	31		

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Redaktionsassistent: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.



KI-basierter Pranger, Blockchain-Publishing, Automatische TV-Produktion und Produktivitäts-Hacks

Anzeigengeschäft: E-Commerce-Unternehmen werden immer mehr zu Advertising-Plattformen

Darauf weist Sara Fischer von Axios in ihrem Beitrag „The ad market belongs to every business now“ hin. Aber neben der reinen Generierung weiterer Einnahmequellen hat das Advertising im E-Commerce für Händler noch mehr Vorteile: „Für Unternehmen, die Waren verkaufen, ist Werbung nicht nur eine finanzielle Möglichkeit, sondern auch eine Chance, ihre Abläufe effizienter zu gestalten. Zum Beispiel können Lebensmittelhändler, Einzelhändler und Apotheken ihren Bestand überwachen und Produkte pushen, die sie schnell verkaufen müssen.“

Ihr Fazit: „Die Werbebranche wurde im Frühjahr durch pandemiebedingte Budgetkürzungen in Mitleidenschaft gezogen. Doch da sich die Wirtschaft schneller als erwartet erholt, gehen Analys-

ten davon aus, dass die Werbung im Jahr 2021 und darüber hinaus stärker denn je zurückkehren wird. Mit Blick auf die Zukunft erwarten die Experten, dass sich der Werbemarkt weiter auf verschiedene Branchen, insbesondere aber auf den Einzelhandel, verteilen wird.“ Für Publisher bedeutet das, nicht nur eine Handels- sondern auch eine Agentur-Beziehung zu Händlern aufbauen zu müssen.

[Zum Artikel](#)

KI-Fun Fact I: Fußball und Künstliche Intelligenz

Am Samstag endet die EM – gut, viele hierzulande sind der Ansicht, dass die EM nach dem Spiel Deutschland gegen England vorbei war – mit einem Finalspiel England gegen Italien. Dann rennen wieder gestählte Athleten einem kleinen Ball hinterher. Und Künstliche Intelligenz rennt mit. Aber nicht in Form computergenerierter Sportberichterstattung, die inzwischen sowieso immer mehr in Richtung der Sportverbände abwandert.

Auch an anderen Stellen, von der Aufbereitung des umfangreichen Videomaterials (die DFL selbst hat in den vergangenen 15 Jahren ein umfangreiches Archiv an Videoaufzeichnungen des deutschen Profifußballs aufgebaut. Insgesamt umfasst das Inventar 175.000 Stunden Videomaterial) bis hin zur statistischen Aufbereitung des Spiels und der Spieler/innen in Matchfacts.

Brian Rotter von t3n hat eine Sammlung dieser KI-Einsätze zusammengestellt und konstatiert: „Für Fans und Vereine werden dank Algorithmen, KI und maschinellem Lernen Dinge sichtbar, die auf dem Rasen kaum zu erkennen sind. Der moderne Fußball ist längst mehr als nur ein Sport, er ist zu einer hochkomplexen Wissenschaft mit unendlich vielen Variablen und Möglichkeiten geworden, die es einzuordnen und zu analysieren gilt, um den maximalen Erfolg mit der richtigen Strategie zu forcieren.“

[Zum Artikel](#)

KI-Fun Fact II: Politiker, die auf Handys starren

Der belgische Künstler Dries Depoorter spielt den digitalen Blockwart – und zwar im Parlament. Mittels einer von ihm entwickelten, KI-basierten Software wird der Livestream des Parlaments gescannt, und zwar nach Politikern und Politikerinnen, die während der Sitzung auf ihr Handy starren. Diese werden automatisch erkannt und per Social Media geteilt. „Dazu kommt noch eine Verlinkung des Betroffenen und ein Aufruf, ebenfalls von der KI, sich doch bitte wieder auf das eigentliche Geschäft zu konzentrieren“, so Depoorter. Das kann man lustig finden. Oder gruselig. Big Brother lässt grüßen.

[Zum Artikel](#)

KI und die Kreativität

Sie ist die „derzeit mächtigste künstlichen Intelligenz im Bereich der Sprachschöpfung: der Generative Pretrained Transformer 3 (GPT-3). Dieses System ist in der Lage, alle möglichen Arten von Texten zu schreiben – Kurzgeschichten, Sketche und sogar Gedichte.“ Das behauptet jedenfalls Dr. Hans-Wilhelm Eckert, Autor des Buches „Storytelling mit Daten“ (Springer 2021). Das Erzählen von Geschichten, KI-gestützt, passiert bereits heute schon an unterschiedlichsten Stellen, etwa im Bereich der Themenfindung, Datenaggregation, Recommendation Engines oder das Ausspielen von auf unterschiedliche Kanäle zugeschnittenen Inhalten. Mehr zum Thema Storytelling mit KI findet sich in Hans-Wilhelm Eckerts Artikel zum Thema.

[Zum Artikel](#)

Blockchain-Publishing: Mirror will das Publishing revolutionieren – mal wieder

Man nehme Begriffe wie Blockchain, NFT, Crowdfunding und Publishing und schon wieder geht die Gutenbergische Welt unter. Nicht umsonst amüsieren sich die OMR-Kollegen über das „avantgardesk-intellektuelle Auftreten“ des Start-up Mirror. Bei allem Buzzwording sollte man zumindest die grundlegenden Vorgehensweisen und Technologien, die zum Einsatz kommen, im Auge behalten – gerade der Einsatz von Blockchain zur Rechteverwaltung und -verfolgung wird ja schon seit Jahren unter technologieaffinen Publishern diskutiert.

Mehr zu Mirror hier in einem [OMR-Beitrag](#)

Blockchain und Gaming

Blockchain wird ja eher mit dubioser Parallelwährung in Verbindung gebracht oder mit dem Weiterverkauf digitaler Güter (NFTs). Der Einzug von Blockchain ins Gaming liegt im ersten Moment nicht so nahe, zeigt aber auch, wie sehr Blockchain (ähnlich wie das andere Zauberwort „KI“) langsam aber sicher Einzug in alltägliche Vorgänge hält - zum Beispiel Computerspiele.

Aber es gibt nicht nur erste Szenarien, sondern auch ganze Organisationen, die die Nutzung der Blockchain in der Spieleindustrie fördern. Schon spannend, wenn Rollenspieler/innen ihre Ausrüstung mit NFTs tatsächlich besitzen können.

[Zum Artikel](#)

Hinweis in eigener Sache: Zusammen mit unserem Partner Bookwire veranstalten wir am 14.

September eine Konferenz zum „**Next Level Digital Publishing: Chancen und Potenziale der Blockchain-Technologie – All About Blockchain.**“ Die Teilnahme ist kostenlos!

[Zur Anmeldung](#)

Journalismus: Kohle machen mit Steady

Steady, eine Publishing-Plattform, mit deren Hilfe vor allem Newsletter monetarisiert werden könne, gibt Gas und hat inzwischen 40 Journalisten und Journalistinnen gewinnen könne, die dort kostenpflichtige Newsletter anbieten, u.a. Teresa Bücken, Ole Reißmann, Dirk von Gehlen, Hans-Martin Tillack oder Nils Minkmar.

[Zum Artikel](#)

Journalismus: Substack-Klon – Facebook bringt Bulletin an den Start

Newsletter-Publishing ist schon eine Weile im Kommen, vor allem die jetzt verfügbaren Monetarisierungsmöglichkeiten machen den Kanal für Journalisten und andere Publisher hochinteressant. Facebook hat jetzt „Bulletin“ gelauncht. Über die Newsletter-Plattform können Journalistinnen, Autoren und Expertinnen und Experten ihre Artikel, Podcast und Live-Audio-Formate teilen und monetarisieren. Im Lauf des Jahres sollen zusätzliche Features folgen; ebenso arbeite man daran, dass Creators ihre Inhalte auch auf Drittplattformen promoten und mit anderen zusammenarbeiten können. Zunächst steht Bulletin nur in den USA zur Verfügung.

[Zum Artikel](#)

Journalismus: Bad News für die News-Industrie – Vertrauen in klassische Medien auf Allzeittief

Keine gute Nachricht für Tageschau & Co. – denn nur noch 54 Prozent der Deutschen vertrauen traditionellen Medien wie Zeitungen oder dem Fernsehen. Ein Allzeittief. Das geht zumindest aus dem aktuellen Edelman Trust Barometer hervor. 2012 lag der Wert immerhin noch bei 63 Prozent. Suchmaschinen (49 Prozent) und soziale Medien (22 Prozent) kommen in Sachen Glaubwürdigkeit sogar noch schlechter weg.

[Zur Studie](#)

Journalismus: Automatische TV-Nachrichten-Produktion mit Botcast

STUDIO 47 ist der regionale TV-Sender für das westliche Ruhrgebiet und den Niederrhein und hat jetzt mit „Botcast“ ein automatisiertes System für sämtliche Arbeitsschritte, die bislang noch zeitintensiv von Hand in den Redaktionen umgesetzt werden müssen, entwickelt: Textgenerierung, Sprachsynthese, Videoschnitt und Distribution.

[Zum Artikel](#)

Kommunikation: Erst Hü, dann Hott – WhatsApp bringt Newsletter zurück

Für Unternehmen, die WhatsApp als Kommunikationskanal nutzen, eine gute Nachricht: die vor einigen Jahren eingestellte Broadcasting-Funktion kommt wieder. Ob das für Nutzer/innen eine gute Botschaft ist muss abgewartet werden. Immerhin hat Ärger mit Spam und Fake News dafür gesorgt, dass WhatsApp die professionelle Newsletter-Nutzung verboten hat. WhatsApp nutzt deshalb nun auch verschiedene

Kontrollmechanismen, um Spam vorzubeugen. Also abwarten, denn Spam ist wie Wasser, das immer seinen Weg findet.

[Zum Artikel](#)

Kommunikation: QR-Codes – Totgesagte leben wieder

QR-Codes wurden als Brückentechnologie zwischen physischem und digitalem Raum lange belächelt, viele kennen noch Scott Strattens berühmten Auftritt (Why QR Codes Kill Kittens). Die Situation hat sich durch die Pandemie rasant verändert: „Vor 2019 haben nur neun Prozent der Deutschen überhaupt schon einmal einen QR-Code gescannt. Das änderte sich durch Corona radikal: Im September 2020 gaben 72 Prozent in einer Umfrage an, im vergangenen Monat einen QR-Code genutzt zu haben.“ Einige Gedanken dazu hat Kollege Klaus Eck auf LinkedIn verfasst.

[Zum Beitrag](#)

Hack: Projektmanagement – Übersicht (kostenloser) Kanban-Tools

Häufig herrscht in Teams Unklarheit darüber, wer gerade welche Aufgabe bearbeitet und was überhaupt anliegt. Das führt dazu, dass der aktuelle Projektstatus ständig erfragt werden muss und im schlimmsten Fall sogar Aufgaben doppelt ausgeführt werden. Mit Kanban-Boards können Sie diese Probleme unkompliziert aus der Welt schaffen, Zeit sparen und für mehr Produktivität sorgen. Hubspot hat jetzt eine Übersicht von 7 kostenlosen Kanban-Tools zusammengestellt.

[Zum Artikel](#)

Hack: E-Mail-Overflow mit der Stapel-Methode in den Griff kriegen

Zum einen ist die gute alte E-Mail immer noch (digitales) Kommunikationsmittel Nummer Eins. Zum anderen aber ertrinken viele von uns regelrecht in der Flut an Nachrichten. Bisher scheinen alle Methoden oder Alternativen (Slack ist ja einst als E-Mail-Killer angetreten) aber nicht zu wirklich zu greifen. Jetzt hat der Double-Gemini-Chef Prasanth Nair eine Methode entwickelt, mit der sich die Produktivität im Büro angeblich signifikant steigern lässt: die Stapel-Methode. Kurz gesagt ist das ein gestaffelter Prozess, in dem man E-Mails erst sortiert und danach bearbeitet, jeweils in Zeitblöcken von 20 Minuten. Ob es hilft? Nair behauptet jedenfalls, dass Arbeitnehmende durch die Stapel-Methode im Jahr bis zu 250 Arbeitsstunden sparen. Mal ausprobieren?

[Zum Artikel](#)

■ 3 %, 30 % oder 300 % – wie viel KI darf es sein?

Henry Ford gehört zu den bei Vorträgen und Kommentaren wohl am häufigsten zitierten Menschen. Und so darf er auch in meiner Kolumne nicht fehlen. Ihm wird unter anderem das Zitat zugeschrieben: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie schnellere Pferde gesagt.“ Was hat das Ganze mit KI zu tun? Ganz einfach. Künstliche Intelligenz bedeutet echte Disruption und Veränderung – und eben nicht Optimierung. Und damit sind wir beim Thema KI-Strategie.

von Saim Rolf Alkan

Wer mit der Verfügbarkeit von KI-Technologien nicht seine strategischen Ziele hinterfragt und überdenkt, der wird ganz zwangsläufig keine tiefgreifende Veränderung und Verbesserung herbeiführen können. Wer an den alten Zielen festhält und KI dazu benutzt, um zu optimieren, der wird unter dem Strich im besten Falle eine Kostenoptimierung erzielen – mehr nicht. Es wird nicht wenige Entscheider geben, die sich damit begnügen. Allerdings muss die Frage erlaubt sein: Warum eigentlich? Für mich ist diese „Controller-Mentalität“ gleichlautend mit mangelndem Veränderungswillen, Mut- und vor allem Phantasielosigkeit.

Nicht selten werden nach der Einführung von KI-Technologien Verbesserungen aufgezeigt. Da erstreckt sich dann die Selbstzufriedenheit der Verantwortlichen auf Verbesserungen im niedrigen einstelligen Prozent-

bereich. Drei Prozent besser als vorher – das reicht dann schon für einen Jubelsturm, der allerdings überlagert, dass mit dem konsequenten Einsatz auch 30 oder gar 300 Prozent möglich gewesen wären.

Nehmen wir als Beispiel den KI-Einsatz im Text- oder Content-Bereich. KI-basierte Textautomatisierungen jeglicher Art – ob als NLG Technologie für Chatbots oder strukturierte Texte oder in der Übersetzung – dienen oft nur der Ressourcenschonung (Maschine statt Mensch) oder ganz simpel als Möglichkeit der Suchmaschinenoptimierung für Webseiten oder Online-Shops. Dass jenseits von (mehrsprachigen) Produktbeschreibungen oder maschinengestützten Supportbots noch ganz andere Dinge möglich wären, bleibt leider meistens außen vor.

Wer Content Marketing und Commerce ausschließlich in Blogs, Produkttexten oder -darstellungen denkt, läuft der Masse hinterher, kommt im Zweifel zu spät und wird sich im Zweifel eben mit kleinen Verbesserungen begnügen. Wer das Thema weiter denkt, der stellt fest, dass beispielsweise die FAQs – vorausgesetzt, sie sind gut aufgebaut und gehen mit KI-Technologien tief genug – sehr gern von Google & Co. übernommen werden. So finden Suchende die Antworten dort, wo die Frage auftaucht – ein perfektes Einfallstor für die eigene Webseite. So sieht eine veränderte, auf die neuen KI-Technologien angepasste Strategie jenseits der bloßen Optimierung aus.

Diese kann aber noch viel weiter gehen. Denn es geht längst nicht mehr nur um Reichweite. KI ermöglicht Unternehmen – vorausgesetzt, sie wird strategisch wirklich eingesetzt – vor allem eines: Relevanz! Wer das konsequent zu Ende denkt, der wird feststellen, dass das bis zum Dialog mit dem einzelnen Kunden funktioniert. Segmentierung war gestern – Personalisierung ist jetzt! Wer sich diese Strategie auf die Fahnen schreibt, ist dort angekommen, wo die KI-Technologien schon seit einiger Zeit sind. Willkommen in der Disruption!



Saim Alkan ist Gründer und CEO von AX Semantics. Der Wirtschaftsingenieur und KI-Experte erkannte früh die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz zur automatisierten Texterstellung in den Bereichen E-Commerce und Verlagswesen.



Bewegliche Ziele

Für die meisten Marketingverantwortlichen ist das Wort ein verlässlicher Stimmungskiller: der Streuverlust. Doch Content Marketing muss sich gerade in seiner Funktion als Brand Building-Maßnahme auch mit jenen beschäftigen, die noch nicht zu den begehrten Zielgruppen gehören.

Leads, spitze Zielgruppen, noch spitzere Personas, exaktes Targeting: der Wunsch vieler Marketingorganisationen, im Content Marketing möglichst nur die Menschen zu erreichen, die sie gerade jetzt erreichen wollen, mag sich aus der nicht völlig ungetrübten Erfahrung speisen, früher einmal bei Printwerbung auch und in jedem Fall einen gewissen Streuverlust hingenommen haben zu müssen – und das auch gar nicht so genau zu wissen. Der Streuverlust: für Marketer gibt es wahrscheinlich kein übel beleumundeteres Wort. Und sie haben natürlich recht damit.

Wer sind denn nun die Richtigen?

Doch in einem medialen Kosmos, in dem die Rolle von Print nicht mehr bühnenfüllend ist und digitale Kanäle und Social Media-Plattformen mit all ihren Targeting-Kaskaden den Takt vorgeben, sollten wir uns ein wenig von der Idee lösen, dass Streuverlust per se etwas Schlechtes ist. Denn Streuverlust kann in seiner reziproken Bedeutung unter Umständen auch bedeuten, dass Unternehmen mit anderen Messages Brand Building betreiben und Out Market-Buyers erreichen können. Viel zu oft nämlich führt zu exaktem Targeting auch im Content Marketing dazu, bloß jene Buyer oder Prospects erreichen zu wollen, die gerade in diesem Moment an einer vielversprechenden Station der Customer Journey angehalten haben, die gerade jetzt in die Zweckform des unternehmerischen Tuns passen.

Nachwuchspflege

Sie kennen vielleicht die bereits legendäre Kampagne des britischen „Economist“: ein Zitat in weißer Schrift auf rotem Hintergrund mit dem Inhalt „I don't read The Economist“ und darunter „Management trainee, 42“. Mit solchen Bannern und Sujets richtete sich das britische Wirtschaftsmagazin nicht unbedingt an jene, die unmittelbar davor stehen, ein Abo abzuschließen, sondern an jene jungen Menschen, die wegen ihrer vielleicht erst beginnenden Karriere noch gar nicht Positionen erreicht haben, bei denen die Lektüre des „Economist“ Pflichtprogramm wäre. Es ist natürlich kein Content Marketing, aber klar ist auch: es ist eine emotionale Botschaft, die da gewählt wurde – ganz im Gegensatz zu jenen Einblendungen auf der Website des „Economist“, bei denen bestimmte Abopakete angepriesen werden.

Inhalte als Markenträger

Was ich damit sagen will: Ein Streuverlust erklärt sich nicht immer nur aus einer zu weit gefassten Zielgruppenanalyse, sondern vor allem aus der falschen Message. Wer Brand Building betreiben möchte, wie es der „Economist“ eben getan hat, braucht Inhalte, die aus einem Unternehmen eine Marke meißeln.

Lassen Sie uns ein wenig in die Statistik eintauchen: LinkedIn — und die müssen es ja wissen — hat mal kommuniziert, dass seine Mitglieder durchschnittlich alle vier Jahre die Position oder die Branche wechseln. Wer heute IT-Trainee bei einem Papierkonzern und daher nicht wirklich entscheidungsbefugt bei der Anschaffung neuer Software ist, kann in wenigen

Jahren schon IT-Chef bei einem Automobilkonzern sein. Geradlinige Karrieren gibt es kaum noch — und gerade jetzt, nach den Erfahrungen der Pandemie wird es davon noch weniger geben. Wenn der nunmehrige IT-Chef des Automobilkonzerns schon in seiner Zeit als IT-Trainee mit einer Software-Marke in Berührung gekommen ist, wird er sich ihrer entsinnen — und wegen des positiven Markenerlebnisses vielleicht rascher zu einer Investitionsentscheidung kommen. Allerdings braucht es für dieses Brand Building eben eine andere Botschaft — es kann darin nicht um Sales Activation gehen.

B2B Marketing und Content Marketing müssen sich an langfristigen Perspektiven orientieren und diese Komponente mitdenken. Sonst laufen Sie Gefahr,

bloß Marketing für den Moment zu betreiben. Und Momente sind üblicherweise rasch vorbei.

Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der auf B2B Content Marketing spezialisierten Agentur AustriaContent.

Mehr von Martin Schwarz gibt es in seinem monatlichen Newsletter „Content Camp“, der hier kostenlos zu abonnieren ist: <https://www.getrevue.co/profile/medienmixer/>
Martin Schwarz auf LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/martinschwarz1/>





■ Tapster Media GmbH

Name des Unternehmens/
Produkts: Tapster Media GmbH

GründerInnen: Jasmin Wollesen

gegründet (Datum): 25.09.2020

GeschäftsführerInnen: Jasmin
Wollesen, Georg Ehrmann

Anschrift:
Neuer Wall 41
20354 Hamburg

Kontakt:
+49 (0) 40 – 349 616727

E-Mail-Adresse: contact@tapster-media.com

Website: www.tapster-media.com

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Unter dem Dach der Tapster Media GmbH führen wir die Marken lively story, Loverys und Livory, mit denen ein innovatives Format des Storytellings geboten wird. Als sogenannte Tap-Stories bringen wir Romane und Kurzgeschichten in digitaler Form heraus, die über Smartphone oder Tablet gelesen werden. Dabei erscheint mit jeder Berührung des Displays ein neuer Absatz, sodass sich der Text entsprechend des individuellen Lesetempos Stück für Stück aufbaut.

Doch die Geschichten beinhalten noch viel mehr, denn die Bücher und Stories werden pointiert

mit Videos, Sounds, Bildern und anderen Special Effects angereichert. Die Figuren können miteinander chatten und dabei Videos, Sprachnachrichten oder Emojis austauschen.

Auch außerhalb des Dialogs ist ein gezielter Einsatz von Bild-, Ton- und Filmmaterial möglich. Mit jedem Tap auf das Display wird ein Effekt ausgelöst, sodass eine neue Text-Bubble erscheint, der Bildschirm schwarz wird, ein die Situation unterstreichendes Geräusch ertönt oder das Handy vibriert.

Diese visuelle, akustische und haptische Unterstützung der Dramaturgie schafft actionreiche Atmosphäre und lässt den Leser tief in die Handlung eintauchen. Ermöglicht wird dieses neuartige Leseerlebnis durch die lively story-Lese-App sowie die Apps Loverys und Livory, die kostenfrei im AppStore oder bei GooglePlay heruntergeladen werden können.

Warum drei Apps für ein Format? Ganz einfach: um Vielfalt zu garantieren und Vorlieben abzudecken. Bei lively story richtet sich der Fokus auf mit Effekten unterlegte Romane aus unterschiedlichen Genres, die entweder in unserem eigenen Shop oder über unsere Partner Weltbild, Tausendkind und bücher.de gekauft werden können. Nach dem Kauf werden sie direkt in die lively story-Lese-App übertragen.

Bei Livory und Loverys hingegen handelt es sich um Streaming-Portale, bei denen die Leser:innen ihre Lektüre nicht kaufen, sondern ein Abo abschließen. Den Schwerpunkt bilden kürzere Tap-Stories. Lo-

verys konzentriert sich dabei auf erotische Inhalte, wohingegen es bei Livory bunt gemischt zugeht. Wie bei lively story bieten wir auf diesem Portal verschiedene Genres wie Liebe, Thriller, Romantasy oder humorvolle Geschichten an.

Überdies geben wir Verlagen und Selfpublishern die Möglichkeit, unsere Tap Story-Software zu nutzen und ihre Buchprojekte als eigenständige App im App Store und bei Google Play zu platzieren.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Wir weisen Selfpublisher:innen und Verlagen neue Wege ins digitale Zeitalter und machen Literatur zugänglich für eine Generation, die lieber chattet als Bücher zu lesen und mindestens ebenso in der virtuellen Umgebung zu Hause ist wie im Hier und Jetzt.

Mit unserer Software können sowohl Selfpublisher:innen als auch Verlage über einen Gastzugang ihre Geschichten einstellen und anreichern, um sie dem Publikum unter lively story zugänglich zu machen. Dank der einfachen Handhabbarkeit sind keine Programmierkenntnisse erforderlich. Für Autoren und Verlage mit Berührungsängsten übernehmen wir die Aufbereitung.

So führen wir das Medium Buch als Medien-Mix in die kurzweilige, schnelle digitale Welt und garantieren die Vereinbarkeit von Mobilität und Entertainment – und zwar für alle Altersstufen. Denn neben mitreißenden Romanen haben

wir auch spannende Kinder- und Jugendliteratur sowie lustige Bilderbücher für die Kleinsten in unserem Programm.

Gerade die Kinder- und Jugendbuchbranche zeigt sich von den Möglichkeiten unseres medialen Mischformats begeistert. Denn dieses lebendige Storytelling zieht auch (Vor-) Lesemuffel in seinen Bann.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Wir bieten individuell zugeschnittene Lösungen für Selfpublisher:innen und Verlage als Ergänzung zu E-Book und Printausgabe.

Es besteht die Wahl, sich selbst als Regisseur seines Werks zu betätigen und die Integration der Effekte zu dirigieren, oder unser professionelles Team damit zu beauftragen, einen Roman mit Tönen, Bildern oder Videos aufzuwerten. Auf diese Weise können nicht nur Neuerscheinungen, sondern auch Backlist-Titel ein ganz neues Gewand erhalten, momentan ist z.B. die „Strauss Dynastie“ von Peter Prange bei uns in Bearbeitung.

Wer auf die Kosten achten muss, betätigt sich als Regisseur seines Werks und dirigiert die Integration der Effekte selbst.

Eigenpublikationen erscheinen unter derselben Marke wie die der Big Player. Mit an Bord sind bereits namhafte Kinder- und Jugendbuch- sowie Belletristikverlage (Tulipan, Arena, Edel) plus Bestsellerautor:innen aus dem Selfpublishingbereich. Dazu gehören zum Beispiel Titel wie „Du spinnst wohl“ von Kai Pannen, „Schloss der Schatten“

von Jeanette Lagall und „Eingeschneit“ von Birgit Kluger.

Im Gegensatz zur gängigen Praxis von Mitbewerbern werden allerdings nicht nur bereits veröffentlichte Romane in ein optimal auf das Smartphone zugeschnittenes Mikro-Format übertragen. Vielmehr arbeitet unser Team um Jasmin Wollesen mit zahlreichen Autoren zusammen, die am Selfpublishing-Markt erfolgreich sind und exklusiv Tap-Stories für lively story, Loversys und Livory schreiben.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

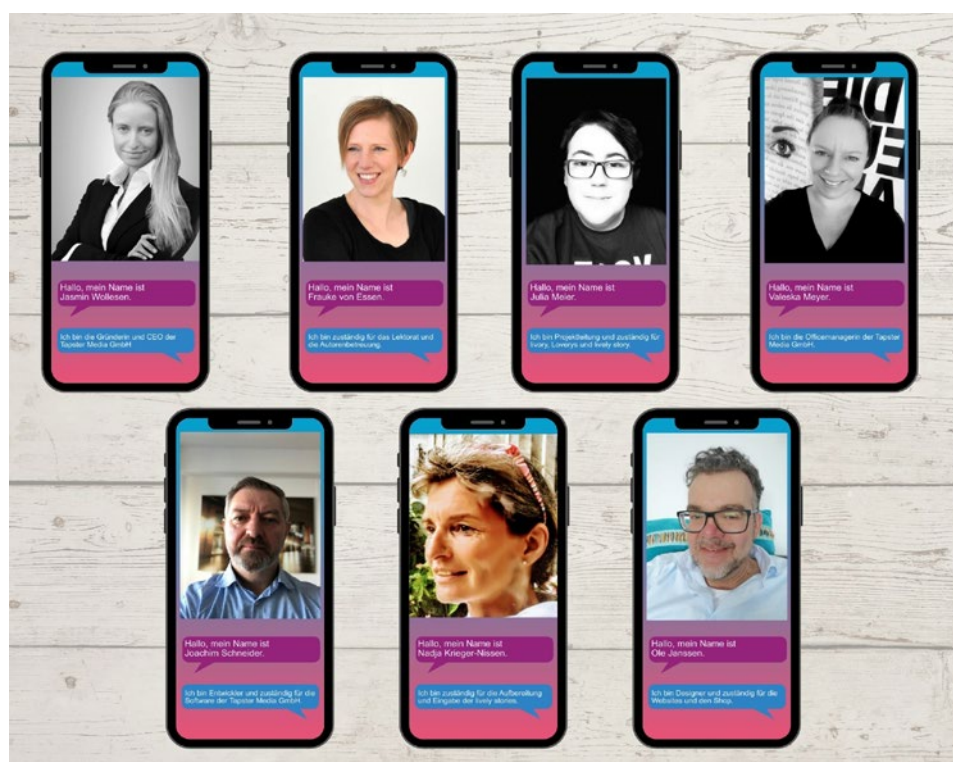
Wir beobachten, dass sich Lektüregegewohnheiten und Publikationsformen ändern. Bestseller wie Harry Potter, die Biss-Reihe oder Fifty Shades of Grey wurden von einem breiten Publikum aufgenommen. Das zeigt, dass sich unterschiedlichste Genres nicht

mehr einer bestimmten Klientel zuweisen lassen. Dieses Phänomen gilt nicht nur für Inhalte, sondern auch für Formate. Als Zielgruppe haben wir ursprünglich in erster Linie junge Erwachsene über 18 Jahre gesehen. Allerdings ist es absolut denkbar, dass auch ältere Leser Gefallen an den Geschichten finden.

Denn auch wenn sich der gedruckte Roman weiterhin behaupten wird, schreitet die Digitalisierung im medialen Bereich voran. Printmedien werden weiter verdrängt, digitale Angebote wachsen, Anbieter wie Netflix oder Spotify verzeichnen wachsende Userzahlen – und das nicht nur beim jüngeren Publikum. Warum sollte es beim Lesen anders sein?

Unser Ziel besteht deshalb darin, ein möglichst vielfältiges Repertoire aufzustellen, um den sich wandelnden Vorlieben gerecht zu werden.

Das Team von Tapster Media





„Vieles funktioniert
digital ebenso gut wie
live!“

**Wie haben Corona und Lockdown die
Personalentwicklung verändert?**

Seit über einem Jahr arbeitet Cornelsen überwiegend von zu Hause. Wie sich die Arbeit der Personalentwicklung in dieser Zeit verändert hat und mit welchen Maßnahmen das Team die Mitarbeiter*innen von Cornelsen unterstützt, berichtet Norma Leuchtenberger, Leiterin Personalentwicklung bei Cornelsen, im Interview.

Wie haben Corona und Lockdown Ihre Arbeit als Leiterin Personalentwicklung bei Cornelsen verändert?

Leuchtenberger: Transformation und die Begleitung von Kolleg*innen auf ihrem Weg durch Veränderungs- bzw. Weiterentwicklungsprozesse ist gewissermaßen unsere Profession. So gesehen sind unsere Ziele immer noch dieselben. Neu sind sicherlich einige Themen und die Intensität, mit der wir Kolleg*innen unterstützen. Und auch die Wege und Formate sind anders, denn wir arbeiten seit einem Jahr überwiegend mobil, also von zu Hause.

Natürlich ist und bleibt das Arbeiten in einer solchen Ausnahmesituation für alle Kolleg*innen anstrengend. Dauern des Homeoffice, wenig Kontakt zu Kolleg*innen, parallel Kinderbetreuung bei gleichbleibend hoher Arbeitsbelastung fordern alle. Wir haben deshalb eine ganze Reihe von Maßnahmen gestartet, die die Kolleg*innen hoffentlich ein wenig entlasten und immer wieder Anlässe schaffen, miteinander ins Gespräch zu kommen oder Neues auszuprobieren. Die gute Nachricht für uns ist: Wir haben alle digital unheimlich viel gelernt und vieles funktioniert digital ebenso gut wie live. Workshops oder Weiterbildungen werden teil-



Norma Leuchtenberger leitet seit 2006 die Personal- und Führungskräfteentwicklung der Cornelsen Verlag GmbH und verantwortet hier neben den klassischen PE-Themen die Bereiche Employer Branding und Cultural Change.

Foto: Cornelsen/Moritz Vennemann

weise sogar noch lebhafter, wenn nebenher im Chat diskutiert wird oder man auf digitalen Whiteboards Ideen skizziert.

Sie haben die Unterstützung für Kolleg*innen während der Corona-Zeit angesprochen – was machen Sie und wie kommen die Maßnahmen an?

Leuchtenberger: Zu Beginn der Pandemie haben wir uns darauf konzentriert, den Wechsel ins Homeoffice zu begleiten und Webinare und Austauschformate zum Thema „remote work“, „remote leadership“, Teambuilding usw. angeboten. Die Formate haben uns allen dabei geholfen, in sehr kurzer Zeit in der neuen Arbeitsumgebung anzukommen. Da wir um das Thema „Mehrfachbelastung“ wissen, unterstützen wir Eltern mit einer digitalen Kinderbetreuung, die wir zusammen mit einem Kooperationspartner anbieten.

Während der Schul- und Kitaschließungen können Mitarbeiter*innen darüber hinaus bis zu 25 Prozent ihrer Arbeitszeit für die Kinderbetreuung nutzen. Für den Austausch untereinander haben wir digitale Lunch-Dates oder Chatgruppen ins Leben gerufen. Es gibt regelmäßige Video-Workouts und feste Spaziergang-Termine, um nur einige Maßnahmen zu nennen. Und natürlich haben wir auch unsere klassischen Personalentwicklungsformate in die digitale Welt transferiert, weil Weiterbildung und Trainings weiter extrem wichtig sind – unser Markt verändert sich ja auch gerade rasant.

Wie kommen Sie durch die Corona-Zeit – haben Sie Tipps?

Leuchtenberger: Sagen wir so: Ich habe einen Weg gefunden. Es ist eine anstrengende Zeit, das steht fest. Ich versuche, so gut es geht, alles unter einen Hut zu bekommen und einen guten Job zu machen und eine gute Mutter zu sein und auch zu mir selbst gut zu sein. Manchmal stoße ich natürlich an meine Grenzen und bin einfach nur müde und erschöpft. Da hilft mir persönlich dann Sport oder ein Buch, ein Telefonat mit einer Freundin oder das Anstreichen von Wänden in meiner Wohnung.

Aber ich muss sagen: Mich freut und motiviert so sehr, dass wir als Team und auch als Unternehmen gerade ganz viel bewegen und so große Schritte vorangehen, die wir vorher doch alle nicht für möglich gehalten haben. Das ist das Gute an dieser Zeit.

Das Original-Interview erschien [hier](#) im Web.

A photograph of a vast desert landscape with rolling sand dunes under a blue sky with scattered white clouds. A small, dark silhouette of a person is walking across the foreground dunes, leaving a trail of footprints. The scene conveys a sense of isolation and vastness.

Enterprise Self-Publishing

Die dritte große Disruption der Buchverlage seit den 1990er-Jahren kommt

Die Buchbranche befindet sich in der Anfangsphase ihrer dritten großen Disruption im letzten Vierteljahrhundert. Die ersten beiden veränderten die Form der Branche und schufen Gewinner und Verlierer in der gesamten Wertschöpfungskette: Sie berührten jeden Schritt davon, wie Autoren Geld bekamen und wie Leser Bücher bekamen. Bei beiden früheren Umwälzungen gingen bedeutende institutionelle Akteure verloren, und alle, die übrig blieben, mussten ihre Modelle und Praktiken erheblich ändern.

Der Grund für die Disruption bei beiden früheren Gelegenheiten und auch aktuell war die Einführung von asymmetrischem Wettbewerb – also wenn Akteure auf den Markt treten, die mit einem angestammten Kernprodukt andere Zwecke verfolgen (etwa Content Marketing – hier wird nicht der Inhalt verkauft wie bei Verlagen, sondern dieser dient als Mittel zu einem anderen Zweck). Vor 1995 waren das Verlagswesen und der Einzelhandel die Domäne von Unternehmen, die dies auf eine geschäftsmäßige Art und Weise taten, in der Regel mit Gewinnabsicht, aber immer innerhalb einer Organisationsstruktur, die sich primär auf ihre Verlags- oder Einzelhandelsaktivitäten konzentrierte.

Amazons gewinnfreier Einzelhandel

Amazon änderte das in den 1990er-Jahren, als sie in der Lage waren, einen praktisch gewinnfreien Einzelhandel aufrechtzuerhalten, indem sie zwei Hebelpunkte einsetzten – der eine ist, dass sie den Buchhandel als Kundenakquisitionsinstrument nutzten: Sie hatten immer die Absicht, auf andere Weise mit den

Kunden, denen sie Bücher verkauften, Gewinne zu erzielen. Der andere ist, dass sie die Wall Street davon überzeugten, dass ihr zunächst auf Wachstum, weniger auf Gewinn fixiertes Geschäft wertvoll war und dass es sich lohne, ihren Aktienkurs aufgrund eines Umsatzwachstums zu erhöhen, das (noch) keine Gewinne brachte.

Die zweite große Disruption wurde durch Amazons Kindle angetrieben, der der große Treiber war, der benötigt wurde, um eine Möglichkeit für Autoren zu schaffen, selbst zu veröffentlichen. In diesem Fall ging die Asymmetrie nicht von Amazon aus, sondern von der riesigen Schar unabhängiger Self-Publishing-Autoren. Sie haben kollektiv Millionen von Titeln in einen Markt gebracht, der zuvor fast ausschließlich von Verlagen beliefert wurde. Und die Autoren liefern ihre konkurrenzfähigen Titel oft – wenn nicht sogar meistens – mit Preisstrategien, mit denen ein Verlag, der Tantiemen, Mieten und Gehälter zahlt, nicht ansatzweise mithalten kann.

Was braucht es, ein Verleger zu sein?

Und nun stehen wir am Beginn einer dritten Neuordnung der strukturellen und kommerziellen Landschaft des Verlagswesens. Die Infrastrukturkapazitäten, die in den letzten zwölf Jahren durch das Self-Publishing von Autoren entstanden sind, sind jetzt sozusagen industrialisiert und durchorganisiert. Und Unternehmen wie Ingram bzw. IngramSpark sind das Herzstück davon. Es ist heute buchstäblich so, dass alles, was Sie brauchen, um ein Verleger zu sein, ein Manuskript und ein Scheckbuch sind, um Freiberufler zu bezahlen; alles, was Sie brauchen, um ein Buchhändler (Print

und digital) zu sein, sind Kunden. Ingram etwa kann den ganzen Rest bereitstellen, meist mit transaktionsbasierten Preisen, sodass keine großen Vorabinvestitionen erforderlich sind. Service-Organisationen, die sich um Details vom Lektorat über das Cover-Design bis hin zum Presstext für Bücher kümmern, sind allgegenwärtig und einfach verfügbar.

Meine Einschätzung ist, dass es eine Flut an Unternehmen außerhalb der klassischen Verlagslandschaft geben wird, die das eigene Veröffentlichen von Büchern für sich entdecken werden. Stellen Sie sich das als Self-Publishing für Unternehmen vor. Jede Anwaltskanzlei, jede Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, jedes Beratungsunternehmen, jeder Einzelhändler, jede politische Kampagne, jede gemeinnützige Organisation, jede Kirche, Synagoge oder Moschee ist nur ein bisschen Vorstellungskraft und minimalen Aufwand von der Publikation eigener Bücher entfernt. Diese Bücher werden von einem riesigen, angeschlossenen Netzwerk von Unternehmen geliefert, die das Verlegen als „Funktion“ und nicht als „Geschäft“ betreiben.

Bei einem Vielfachen der Anzahl von Titeln, die jetzt und in Zukunft veröffentlicht werden, wird es teilweise möglich sein, Geld mit dem Produkt „Buch“ selbst zu verdienen. Aber in den meisten Fällen wird der Gewinn aus der „Investition“ in das Verlagswesen auf andere Weise erzielt werden müssen. Die neuen Akteure, die „Publishing als Funktion“ betreiben, werden andere Wege der Monetarisierung finden. Diese Asymmetrie des wirtschaftlichen Zwecks wird für Verlage, die vom Abverkauf der Bücher leben, sehr schwierig werden.



Enterprise Self-Publishing wird alles in den Schatten stellen

Die erste große Disruption – Amazon als Einzelhändler – hat das Einzelhandelsnetz in weniger als zwei Jahrzehnten komplett umgestaltet. Die zweite – einfaches Self-Publishing – löste einen Tsunami von Titeln aus, die mit denen der kommerziell orientierten Anbieter aka Verlage konkurrierten. Die Kombination hat zwei Trends hervorgebracht, deren Auswirkungen wir erst in Zukunft spüren werden.

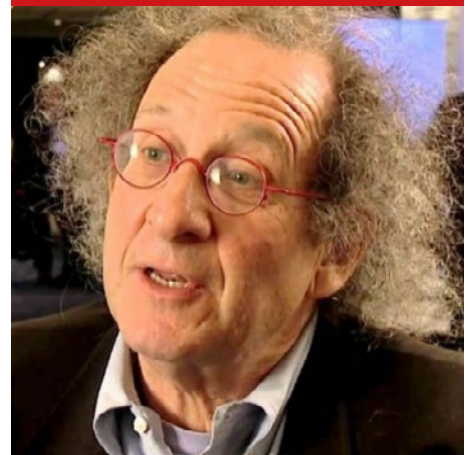
Der erste Trend ist, dass der Verkauf von Büchern zunehmend online stattfindet, in den USA macht das weit mehr als die Hälfte des Marktes aus. Buchhandlungen sind für die Distribution immer weniger wichtig – nur drei Jahrzehnte, nachdem sie eigentlich noch der einzige Akteur im Vertrieb waren. Große Handelsketten schenken Büchern inzwischen etwas mehr Aufmerksamkeit, aber die größte verbleibende Buch-

handelskette, die sich dem Verkauf von Büchern widmet, Barnes & Noble, schrumpft weiter.

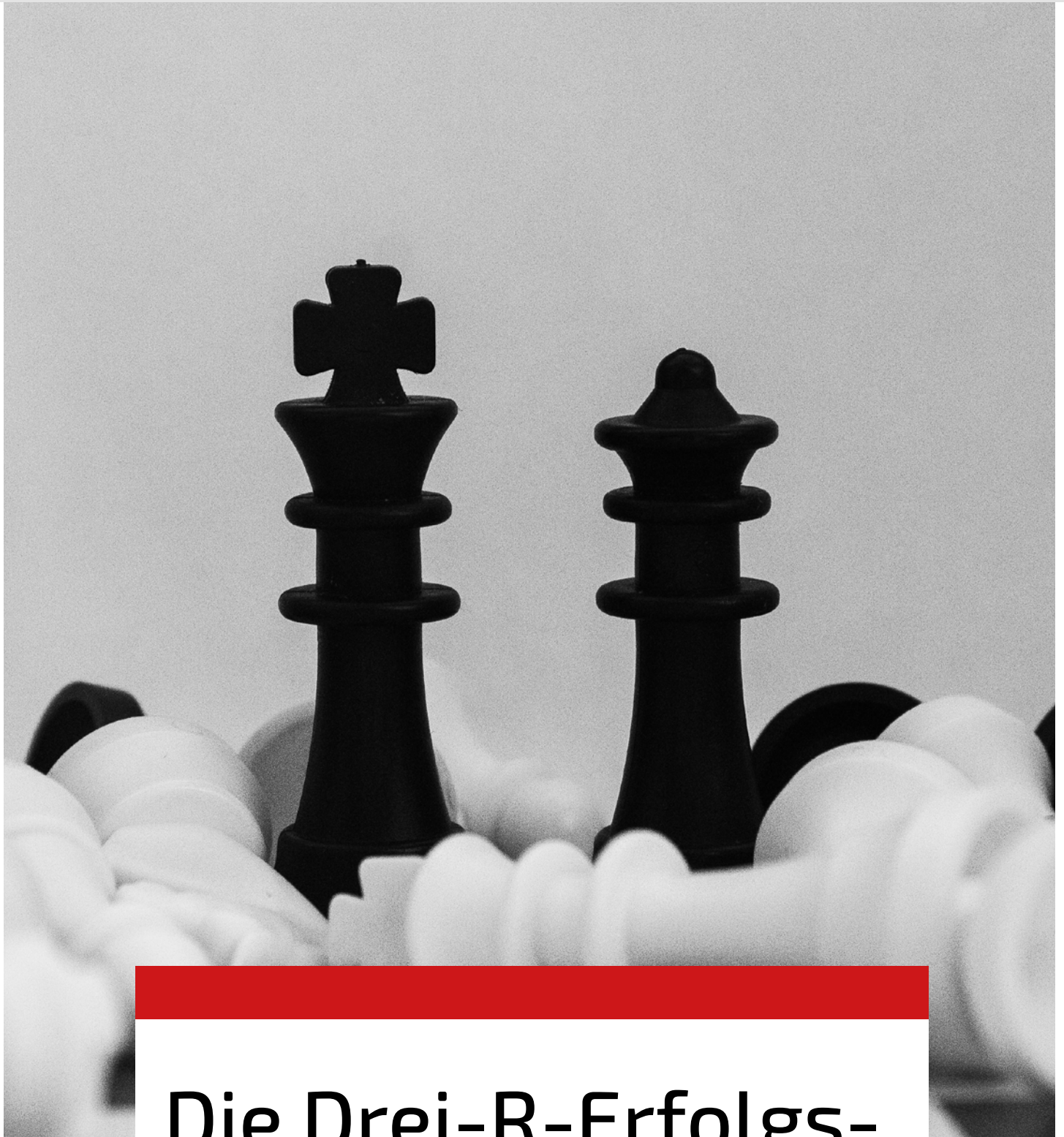
Der zweite Trend ist, dass der Anteil aller Buchverkäufe, der von „echten“ Verlagen geliefert wird, ebenfalls schrumpft. Das gilt schon seit vielen Jahren, seit Autoren durch Amazon und dann durch IngramSpark die Möglichkeit haben, ihre Bücher effektiv auf den Markt zu bringen, ohne mit einem Verlag zusammenzuarbeiten zu müssen. Aber wenn ich recht habe, dass jedes Unternehmen mit einem Budget für Marketing, Geschäftsentwicklung oder Kundenbeziehungen ausprobieren wird, wie Bücher ihrem eigentlichen Kerngeschäft helfen können, wird Enterprise-Self-Publishing alles in den Schatten stellen, was die Verlagsbranche bisher an Disruptionen erlebt hat.

Der Originalbeitrag erschien [hier](#) im Web.

Autor



Mike Shatzkin ist ein weithin anerkannter Vordenker des digitalen Wandels in der Buchverlagsbranche. Mike Shatzkin ist seit seinem ersten Job als Verkäufer in der Taschenbuchabteilung der Buchhandlung Brentano's in der Fifth Avenue im Jahr 1962 aktiv im Verlagswesen tätig. In seinen fast 50 Jahren im Verlagswesen hat er in allen Bereichen der Branche gearbeitet: Schreiben, Redigieren, Agententätigkeit, Verkauf, Marketing und Produktmanagement.



Die Drei-R-Erfolgsformel

Mit den Faktoren Relevanz, Reichweite und Resonanz lässt sich ein simples Strategie-Instrumentarium erstellen

Wenn Medienangebote erfolgreich sein wollen, sollten sie der Drei-R-Formel folgen: Jede der Komponenten Relevanz, Reichweite und Resonanz trägt zum Erfolg bei und muss nach eigenen Maßstäben gemanagt werden.

Die Zahl der Content- und Kommunikationskanäle und die Zahl der Sendenden wächst und wächst, Medienangebote haben es immer schwerer, sich in diesem unübersichtlichen Grundrauschen behaupten. Die Drei-R-Formel liefert einen einfachen Kompass, um hier für die eigenen Medienangebote Orientierung zu schaffen: Alle Medienangebote sollten sich an ihrer Relevanz, Reichweite und Resonanz messen lassen, im wahrsten Sinne des Wortes, denn für alle drei Faktoren lassen sich einfache Kennziffern (KPI) definieren und kontrollieren.

■ Relevanz

Der Begriff erklärt sich von selbst und wird schon lange als Erfolgsfaktor im Mediensegment eingesetzt. Nur was wirklich relevant ist, wird noch wahrgenommen. Relevanz kann bei zwei Dimensionen erreicht werden:

- Informationsangebote sind relevant, wenn sie den Nutzenden Wissen vermitteln, das einen Unterschied macht. Wissen hat dabei viele Dimensionen: Es kann z. B. den Horizont erweitern, ein Problem lösen helfen oder als Lerninhalt den individuellen Bildungsweg unterstützen.
- Unterhaltungsangebote sind relevant, wenn sie fesseln, begeistern, mitnehmen, emotional berühren, ebenfalls den Horizont erweitern, entspannen - eben unterhalten.

Beide Dimensionen werden erreicht, wenn die Inhalte perfekt für den jeweiligen Medienkanal und den Nutzungskontext aufbereitet werden. Messen lässt sich die Relevanz u. a. an diesen Kennziffern: Nutzungsdauer, wiederkehrende Nutzer*innen, Net-Promoter-Score oder am direkten Feedback.

■ Reichweite

Ist schon seit je eine zentrale Kenngröße für die Erfolgsmessung von Medienangeboten. Denn was nützt Relevanz, wenn diese nicht in den relevanten Zielgruppen wahrgenommen wird? Die Betonung liegt auch hier auf „relevant“: Selbst in der Werbebranche nimmt die schiere Jagt nach Reichweite ab, es geht um die Qualität der Nutzer*innen.

Die einfache Frage für die strategische Steuerung lautet:



Wie viel Prozent der potenziellen Zielgruppen werden erreicht? Welche Segmente werden gut, welche gar nicht erreicht? Zur Steuerung muss also Klarheit über Größe und Zusammensetzung der Zielgruppe bestehen. Reichweiten werden schon lange gemessen, hier gibt es bewährte Kennziffern (Auflage, Page Impressions, Follower, Freunde*innen).

■ Resonanz

Die Sozialen Medien haben gezeigt, welche Wirkung Resonanz haben kann. Aus einem Post kann eine „Resonanzkatastrophe“ entstehen. Früher haben Redaktionen oft publikumsfern gearbeitet und sich am liebsten nur mit Experten*innen ausgetauscht. Tempi passati – in vielen Verlagen wird Erfolg auch mittels der Social-Media-Resonanz gemessen, am viralen Effekt, an den Likes und Reposts oder Empfehlungen. Resonanz bedeutet aber noch mehr: Hier geht es auch darum, ob Inhalte zum Thema in einer Community werden, ob Agendasetting gelingt. Das ist zwar traditionell die Rolle von Medien, aber im digitalen Raum muss diese Rolle immer wieder neu ausgefüllt werden. Resonanz lässt sich ebenfalls mit den bekannten Social-Media-KPIs messen (Likes, Shares, Zahl der Kommentare, Interaktionen).

Am Ende schließt sich der Kreis: Nur durch passende Inhalte (Relevanz) werden viele Nutzer*innen (Reichweite) erreicht, die dann eine Resonanz erzeugen. Mithilfe der drei Komponenten lässt sich ein einfaches Steuerungsinstrument erstellen, das anhand der genannten Kennziffern zeigen kann, wo ein Medienangebot (auch im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern) steht. Wenn die Drei-R-Formel

kontinuierlich angewandt wird, dann sollte sich mit „Revenue“, also Umsatz, auch das vierte R hinzugesellen, das ich wegen der Alliteration dem Englischen entnommen habe. Und damit das Ganze dann auch noch Spaß macht, kommt ein fünftes R hinzu, denn ohne langfristige Rendite funktioniert keine noch so gute R-Formel.

Klingt alles ein bisschen zu „r“egelbasiert, vielleicht sogar „r“edudant? Kann sein, aber vielleicht ist es dennoch eine Inspiration, um die eigenen Medienangebote einer „R“evision zu unterziehen.

Autor



Ehrhardt F. Heinold: Seit 1995 geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung mit Sitz in Hamburg. Beratungsschwerpunkt ist der Verlags- und Medienbereich. Beratungsprojekte vor allem in Fach-, Special Interest- und Kinderbuchverlagen zu allen verlegerischen Fragestellungen in den Bereichen Unternehmensstrategie, Marktanalyse, Positionierung, Markenentwicklung, Programmstrategie, Portfolio-Management und Digitalisierung.



Achtfache Herausforderung

**Was Fachmedien sich heute fragen
müssen, um morgen bestehen zu
können**

Die Zukunft von Fachmedien und die Bedrängnis, in die einige von ihnen geraten sind, spielt ja in den großen Mediendebatten kaum eine Rolle. Das ist einerseits ein wenig schade, andererseits vielleicht auch ein Indiz für die unklare Bedeutungsfindung dieser Mediengattung. Acht Probleme, mit denen Fachmedien konfrontiert sind.

Problem 1: Unklare Kompetenzvermutung

Fachverlage haben zu einem gewissen Maß die Orientierung verloren, wozu es sie eigentlich gibt und welche Funktionsnischen sie in einem gänzlich veränderten medialen Umfeld ausfüllen können. Oder besser: sie weigern sich nach wie vor, diese fundamentale Frage zu stellen. Als die Geschäfte noch gut liefen, hat man sich davor noch gut drücken können, doch mittlerweile erfüllen selbst Netzwerke wie LinkedIn oder auch einige Unternehmen mit klugem Content Marketing einige der Aufgaben, die früher den Magazinen beinahe exklusiv zugefallen sind. Viele Unternehmen bauen heute Kommunikationsabteilungen und Newsrooms auf, die sowohl strukturell, bei Manpower wie auch bei technischer Ausstattung und Know-how Fachmedien keineswegs unterlegen sind – oft im Gegenteil. Was also können Fachmedien heute noch besser – und wie erfolgreich sind sie darin, zu vermitteln, dass sie dies oder jenes besser können? Wie hoch ist der Nutzwert für die Leser:innen tatsächlich – und wann hat man eigentlich zuletzt mal die Leser:innen zu den Inhalten befragt? Erfolgreiche Produkte wie etwa die Background-Newsletter des „Tagesspiegel“ sind ein Warnsignal an Fachverlage, dass da andere Player ins ureigene

Terrain von Fachmedien vorstoßen – und publizistischer Erfolg auch eine Frage redaktioneller Glaubwürdigkeit ist.

Problem 2: Mit sich selbst beschäftigt

Fachverlage sind bisweilen obsessiv auf ihr gegenwärtiges Innenleben konzentriert und mit sich und ihrem unmittelbaren Umfeld beschäftigt: zwar kennt jede*r Chefredakteur*in die neuesten Produkte von Anbieter X und jede*n Pressesprecher*in seiner Branche. Aber unbeleuchtet bleibt, wo tatsächlich die Benchmarks bei der weiteren Entwicklung liegen sollten. Ist das Anzeigenvolumen des unmittelbaren Mitbewerbs tatsächlich der entscheidende Faktor? Sind vielleicht Publikumsmedien die Benchmark oder völlig neue Medienmodelle wie Aggregatoren? Man zählt gerne die Inserate der Konkurrenz, aber ist es das, was wirklich zählt?

Problem 3: Keine Zweifel mit sich selbst

Fachverlage sollten sich - und das ist Konsequenz aus Punkt 1 und 2 - besser heute als morgen von der Idee verabschieden, ihre Inhalte seien kraft ihres bloßen Erscheinens in einem Fachmagazin derart attraktiv, dass der/die Leser*in sowieso nicht darum herumkommt. Dazu ist das Umfeld viel zu gut besetzt – wenn man denn das Umfeld auch kennen und beobachten würde. Die Optionen, die Leser*innen heute haben, um sich etwa vor einer Investitionsentscheidung zu informieren, sind vielfältig wie nie. Umso mehr gilt das für Online: Wer meint, heute SEO beiseite lassen zu können, weil der/die Leser*in ohnehin fanatisch immer wieder den Refresh-Button am Browser klickt und auf

der Seite bleibt, der hat vielleicht nicht alles völlig richtig verstanden. Und letztlich muss auch mal hinterfragt werden: Haben Fachmedien überhaupt genug getan, um ihre als selbstverständlich angenommene Reputation als verlässliche und neutrale Informationsquellen in eine neue Medienwirklichkeit zu überführen?

Problem 4: Print wird es schon richten

Die Rolle von Print wurde nie wirklich hinterfragt (wohl auch, weil Print immer Cashcow war und weiter bleiben musste). Wie kann sich Print zu Online abgrenzen, welche Funktion erfüllt das eine oder das andere Medienformat – und warum eigentlich sehen die Printausgaben einiger Fachmedien noch immer so aus, als hätte der Layouter 1993 zum letzten Mal die Redaktion verlassen, um nie wieder zurückzukehren? Da sollte der Vergleich zur strukturellen und optischen Weiterentwicklung von Publikumsmedien nicht gescheut werden. Fachmedien sind lange davon ausgegangen, dass allein der vermeintlich nutzwertige Inhalt zählt, aber die Verpackung, journalistischer Esprit oder auch echtes Storytelling kaum eine Rolle spielen. Die Leser*innen haben mittlerweile meines Erachtens nach eine andere Erwartung kultiviert.

Problem 5: Fachkräftemangel

Fachverlage werden sich in den nächsten Jahren wohl verstärkt Gedanken darüber machen müssen, wie sie weiterhin attraktive Arbeitgeber bleiben möchten – gerade, wenn es etwa um die digitale Transformation geht (ja, wir müssen noch immer über „Transformation“ reden im Jahr 2021). Wie können die besten

Talente geholt werden - gerade im digitalen Bereich oder auch in der Redaktion? Müssen wir jedem/r Print-Redakteur*in zumuten, zum Jongleur der Bits und Bytes zu werden oder braucht es mehr Spezialist*innen, die in anderen Branchen schon digitale Projekte angestoßen haben? Und wenn es die braucht: Ist es wirklich der Traum eines Digital-Talents, in einem Fachverlag zu arbeiten? Wie kann das zum Traum werden? Und wie schaffen sie den personellen Übergang vom/von der Fachredakteur*in, der/die noch immer nichts von konkurrierenden Medienmodellen mitgekriegt hat zum/zur Medienmacher*in, der näher an der Rezeptionswirklichkeit der Leser dran ist?

Problem 6: Die Skills

Die meisten Fachmedien sind werbefinanziert. Das ist per se nichts Schlechtes. Und es wird auch weiter so bleiben. Das führt allerdings zuweilen zur Hypersensibilität gegenüber den Befindlichkeiten der Anzeigenabteilungen. Die Frage, die sich damit stellt, ist auch: welche Journalist*innen brauchen sie künftig, welche Wertschöpfung bringen uns Journalist*innen wirklich, welche Wertschätzung wird ihnen entgegen gebracht und wie kriegen wir dann auch künftig die besten Köpfe und können die auch halten? Und schließlich: welche Skills müssen die Mitarbeiter:innen im Anzeigenvertrieb künftig wirklich haben? Reicht das volle Adressbuch und der eine oder andere stabile Kontakt oder müssen sich Verlage auf eine Zeit vorbereiten, in der die Nähe zwischen Anzeigenberater:in und Marketingleiter:in vielleicht kein akzeptierter KPI für Werbebuchungen mehr ist?

Problem 7: Das Technologie-Dilemma

Fachverlage müssen wohl oder übel in Technologie investieren. Bei einigen wird das wegen der finanziellen Lage eher unmöglich, anderen wird es leichter fallen. Aber wer es nicht jetzt tut, muss sich in drei oder vier Jahren keine Gedanken mehr darüber machen. Dann wird wohl neue Konkurrenz entstehen und sich die Frage erübrigen. Und wenn klar ist, dass Technologie die Schlüsselrolle spielt: haben Fachverlage genügend Ressourcen und Management-Kompetenzen, um zu erkennen, welche Technologien tatsächlich spielentscheidend sein werden (zumal das Benchmark-Problem eben nicht aus der Welt geschafft ist) und wie man sie am effizientesten einsetzt?

Problem 8: Echte und vermeintliche Innovationen

Die Corona-Krise hat in Fachverlagen Panik gesät und viele Kräfte entfesselt. Manche haben sich neuen Tätigkeiten gewidmet, bieten etwa digitale Events oder Messen an oder versuchen, Communities aufzubauen. Doch ob das denn nun die Lösung oder bloß die Verschleppung eines Problems ist, bleibt ungewiss. In welcher dieser neuen Disziplinen nämlich sind Fachverlage tatsächlich uneingeschränkt exzellent, in welcher könnten sie gegenüber dem neuen Wettbewerb, in dessen Spielfeld sie sich nun bewegen möchten, einen echten Vorteil nutzen und bieten? Wo wird die Abhängigkeit von bestimmten Revenue Streams in Wirklichkeit nur erhöht? Und für einige wird der Versuch, Communities aufzubauen, zur Erkenntnis führen, dass es mit der Leserbindung vielleicht doch nicht so weit her ist.

Und nein, ich kenne die Antworten auf all diese Fragen nicht. Ich habe die Antworten selbst gesucht, oft genug die falschen gefunden und manchmal auch gar keine.

Und trotzdem: die Themen drängen sich auf, sie stauen sich geradezu. Es wäre an der Zeit, weiter nach Antworten zu suchen. Denn Fachmedien sind unverzichtbar. Es müssten bloß mehr Menschen wieder glauben, dass sie es sind.

Autor



Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der AustriaContent Moss & Schwarz GmbH. Davor war er Journalist bei verschiedenen Medien in Österreich und Deutschland und von 2007 bis 2017 Chefredakteur von 4c, dem Magazin für Druck, Design & digitale Medienproduktion. 2016 wurde er zum „Fachjournalisten des Jahres“ gekürt und erhielt mit dem Karl Theodor Vogel Preis den höchst-dotierten Fachjournalisten-Preis im deutschsprachigen Raum. Bei einem Fachmedienhaus war Martin Schwarz von 2017 bis 2021 als Leiter Digitale Medien für die digitale Transformation zuständig und Co-Gründer der B2B Marketing-Agentur des Medienhauses.

dpraward

DIGITAL-PUBLISHING-AWARD.DE

Einreichungsfrist gestartet – jetzt bewerben!

Der mit großer Resonanz 2019 gestartete dpr award wird in diesem Jahr erneut zur Frankfurter Buchmesse verliehen. Der Preis zeichnet Innovationen im Bereich des digitalen Publizierens aus. Im Zentrum der Preise stehen herausragende Produkte, Prozesse oder Geschäftsmodelle, mit denen Verlage, aber auch verlagsähnliche Akteure (Unternehmen aus anderen Branchen, Influencer, Blogger, etc.) ihre Inhalte publizieren.

Bewerben können sich Publishing Start-ups, Verlage und andere Unternehmen/Dienstleister - natürlich kostenlos. Die Produkte müssen lieferbar, Dienste/Prozesse nutzbar sein oder kurz vor dem Erscheinen stehen.

<https://digital-publishing-award.de/>





Was Wanderdünen mit dem Messe-Business zu tun haben

Messen werden sich zukünftig zu Communities und Content-Anbietern entwickeln

Wanderdünen sind faszinierende Phänomene: sie sind unendlich langsam, ändern nicht ihre Richtung und können dadurch auch zerstörerisch sein. Auch manch Wirtschaftszweig ist von Wanderdünen-Mentalität bedroht. Die destruktive Kraft der Langsamkeit müssen wir gerade jetzt besiegen. Wie das gehen kann, skizziere ich hier am Beispiel meiner großen beruflichen Leidenschaft: des Messewesens.

Unlängst habe ich in einem entlegenen Winkel des Internets über eine erstaunliche Begebenheit erfahren, die sich vor nunmehr knapp zwanzig Jahren in Dänemark zugetragen hatte: damals, im Sommer 2002 verschluckte die riesige Wanderdüne Rjoberg Knude den dortigen Leuchtturm. Vollends. Das Ergebnis des Kräftemessens zwischen Naturgewalt und baulicher Höchstleistung war allerdings schon Jahrzehnte davor absehbar, denn abgeschaltet wurde das Lichtsignal des 23 Meter hohen Turms schon im Jahr 1968, als Rjoberg Knude eine Höhe erreicht hatte, die das Licht des Turms verdeckte.

Sie werden sich jetzt fragen, was das alles mit meinem Beruf zu tun hat. Ich will es Ihnen erklären: das Kräftemessen zwischen Leuchtturm-Projekt und langsamer, aber verlässlich ihr Werk verrichtender Wanderdüne erinnert mich ein wenig an das strategische Zerren um die Zukunft unserer Messebranche. Auch da gibt es genügend Leuchtturm-Projekte, die nur von wanderdünenmäßiger Bräsigkeit bedroht sind.



Bin nicht im Chor jener, die klare Öffnungsperspektiven fordern

Lassen Sie mich das ein wenig erläutern: Die AUMA, der Verband der deutschen Messewirtschaft, hat kürzlich errechnet, dass der seit mehr als einem Jahr andauernde Corona-Lockdown und die damit einhergehenden Absagen so vieler Messen einen gesamtwirtschaftlichen Schaden von 40 Milliarden Euro verursacht haben – und das dürfte noch nicht die finale Bilanz sein, denn auch für 2021 sind in Deutschland schon mehr als die Hälfte der geplanten Messen abgesagt. Ausgesprochen betrüblich ist das. Dennoch will ich jetzt gar nicht in den Chor jener einstimmen, die klare Öffnungsperspektiven für unsere Branche fordern, denn erstens ist das ohnehin klar und zweitens gibt es diese Perspektiven ja durchaus schon.

Lockdown für das Lamentieren

Mir geht es heute darum, ein Chanceset für unseren Wirtschaftszweig einzufordern, eine Perspektive unseres künftigen Tuns zu entwerfen und vor allem einen Schalter bei der Kommunikation unserer Leistungen umzulegen. Ja, die vergangenen Monate waren hart für uns, ja, wir haben gemeinsam gelitten und gemeinsam gestritten, ja, wir haben schmerzhaft Verluste hinnehmen müssen. Und nein, wir sind nicht die einzige Branche, die gelitten hat, auch andere traf es schwer. Aus dieser defensiven Kommunikation müssen wir jetzt aber schleunigst wieder in einen Modus kommen, der den Menschen unsere Lernfähigkeit und unsere Innovationsbereitschaft vor Augen führt.

Eine Messe ist mehr als die Summe ihrer Aussteller und ihrer Besucher:innen. Klar bildet beides zusammen die wirtschaftliche Kennzahl, an der wir letztlich Erfolg oder Misserfolg messen, aber dieser Lockdown hat uns auch die Chance gegeben, unsere Rolle als Kommunikationsanbieter und unsere KPIs zu hinterfragen. Kann eine Messe weiterhin als punktuell Ereignis jene Kommunikationsziele zu erreichen helfen, für die unsere Kunden uns schließlich auch bezahlen? Was bedeutet Digitalisierung konkret für uns? Aber auch: was können wir besser als eigentlich branchenfremde Anbieter, die gerade während des Lockdowns die Gunst der Stunde genutzt haben, um rasch Messe-Derivate auf digitalen Kanälen auszuspielen?

Unser Dreieck des Handelns

Die drei Fragen, die ich hier formuliere, definieren recht scharf das Dreieck des Handelns, das wir als Messeveranstalter künftig ausfüllen oder eben nicht ausfüllen können. Und wir müssen sehr rasch in der Öffentlichkeit die Botschaft vermitteln, dass wir diesen Handlungsspielraum zu nutzen wissen.

Eine Messe endet künftig nicht mit der Ausstellerbilanz

Messen müssen Machen möglich machen. Das ist der Deal: Wir müssen Unternehmen dort abholen, wo ihr aktueller Kommunikationsbedarf liegt und ihnen ein stimmiges Gesamtkonzept vorlegen. Dabei dient die Messe selbst als wichtige Station einer langen

Customer Journey. Aber eine Messe darf künftig als Kommunikationskonstrukt nicht mit der traditionellen Bilanz der gebuchten Stände und der angelockten Besucher:innen enden. Unsere Kunden verbinden viele Hoffnungen und viele Erwartungen mit ihrem Messeauftritt: die Pflege von Stammkunden-Kontakten etwa, die Neukunden-Gewinnung, aber auch Image-Verbesserung. Viele Erwartungen haben Messen schon bisher erfüllt, aber ich bin überzeugt davon, dass sie künftig noch mehr erfüllen können, wenn sie jetzt sehr rasch rund um ihre Kernaufgabe einen digitalen Kosmos schaffen.

Das ist unser Leuchtturm-Projekt

Ich will Ihnen von einem unserer Leuchtturm-Projekte



erzählen: Wir haben in Wien und Düsseldorf im letzten Jahren eine knapp 20-köpfige Content-Abteilung aufgebaut, haben renommierte Fachjournalist:innen von Verlagen abgeworben. Dieses Setting gewährleistet, dass in unserem Newsroom gearbeitet wird wie in einer Redaktion: da werden Branchenthemen kuratiert und spannend aufbereitet und das nicht nur während der Dauer einer Messe, sondern konsequent und das ganze Jahr über. Diese Content-Strategie zahlt auf zwei Ebenen auf die Kommunikationsziele unserer Aussteller ein: erstens, indem wir die Relevanz eines Themas unabhängig vom Stattfinden einer Messe fühlbar machen und zweitens, weil wir damit unseren Ausstellern eine Plattform geben können, die sich besser in ihre langfristigen Marketingstrategien anpasst. Und schließlich können wir durch exakte Datenanalyse damit auch bessere Insights über die Interessenlage künftiger Besucher:innen liefern. Gerade nach Corona und einer Zeit der gesellschaftlichen Vereinzelung müssen wir Communities auch abseits der beliebten After Hour-Parties auf Messen aufbauen. Und je besser wir diese Communities gerade auch im B2B-Sektor bedienen und bespielen, desto erfolgreicher werden auch die Messen selbst. Das bedeutet Digitalisierung für uns: das Wechselspiel aus Live-Kommunikation und digitalen Erlebnissen, denn beides verstärkt einander in der Wirkung.

Ganz sicher haben auch andere Messegesellschaften in der einen oder anderen Form Ähnliches konzipiert. Aber es braucht auch eine gemeinsame Anstrengung, unsere Leistungen und unsere Learnings aus der Krise

zu kommunizieren, sonst laufen wir auch alle gemeinsam Gefahr, dass Wanderdünen-Kommunikation unsere Leuchtturm-Projekte verschüttet. Bei einer ernsthaften Diskussion über die künftige Rolle von Messen stellen sich viele Fragen:

- Welchen Wandel müssen Messen nach Corona vermitteln?
- Erwarten Sie von Messen in der Post-Corona-Zeit etwas anderes als davor?
- Was muss unsere Branche verändern oder verbessern, um als Kommunikationsdienst-

Wir haben eine knapp 20-köpfige Content-Abteilung aufgebaut, haben renommierte Fachjournalist:innen von Verlagen abgeworben.

leister wahrgenommen zu werden?

- Hat sich der Stellenwert, den Messen in Ihrem Marketing-Mix haben, in den letzten Monaten verändert?
- Was können Messeveranstalter verbessern, um auch abseits der eigentlichen Messen ein wertvoller Partner beim Marketing zu sein?

P.S.: Das Schöne an Wanderdünen ist ja, dass sie sich immer weiterbewegen. Rjüberg Knude tut das mit einer Geschwindigkeit von rund zehn Metern pro Jahr. Irgendwann wird die Düne also den Leuchtturm wieder freigeben.

Der Originalbeitrag erschien [hier](#) im Web.

Autor



Benedikt Binder-Kriegelstein ist seit 2017 CEO von RX (ehem. Reed Exhibitions) Austria und seit Oktober 2020 auch CEO von RX Germany. Sein Job lässt sich mit dem einfachen Slogan „I am in the business of building businesses“ zusammenfassen. Mit einer Gesamtwertschöpfung von einer Milliarde ist RX Austria & Germany einer der wichtigsten wirtschaftlichen Treiber in den Märkten der DACH-Region. Wer glaubt, dass das Messewesen ausgedient hat, kennt Benedikts strategische Schachzüge nicht. Mit dem traditionellen Business im Blut, der Digitalisierung im Herzen geht er bei RX mutig neue Wege und bildet so die Speerspitze eines „Cultural Change“, der sich gerade durch den kompletten Konzern zieht.

Messen und Veranstaltungen sind im Wandel – gemächlich vor der Pandemie, dann aber rasant teilweise digitalisiert, teilweise in Schockstarre. Aus fixen zeitlichen Treffpunkten wurden teilweise permanent geöffnete digitale Plattformen, Event- und Messeveranstalter investieren in Content, Medienunternehmen in Events. Wie waren hier die Erfahrungen der letzten anderthalb Jahre, wohin geht die Reise? Wir sprachen dazu mit **Doris Beckmann** (Mitglied im Management Board der Vogel Communications Group), Professor **Dominik Matyka** (Chief Advisor DMEXCO), **Britta Wirtz** (Geschäftsführerin der Messe Karlsruhe) sowie **Frank Krings**, PR Manager Frankfurter Buchmesse.

Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO von RX, spricht davon, Messen zu Communities auszubauen und in eigenen Content zu investieren. Wie sehen Sie diese Entwicklung auf Ihre Veranstaltungen bezogen - ist es sinnvoll, diese zur Community und Bezugspunkt auszubauen?

Doris Beckmann: Wir sind in der Vogel Communications Group genau andersherum gestartet: mit einem ganzjährigen contentbasierten (i.d.R. digitalen) Angebot für die Zielgruppen, das wir als eigenes Geschäftsmodell betreiben – primär über die Vermarktung von Reichweite und die Generierung von industriespezifischen Leads. Die Events kamen dann im zweiten Schritt zum Ausbau der Community-Aktivitäten hinzu. Heißt: Wir sind unseren Weg über die digitalen Kanäle gestartet und haben dann LIVE-Kommunikationsformate sinnvoll über's Jahr verteilt ergänzt.



Doris Beckmann, Mitglied im Management Board der Vogel Communications Group, Managing Director ngn – new generation network gmbh



Prof. Dominik Matyka ist seit Januar 2018 Chief Advisor der DMEXCO und damit u.a. zuständig für das Thema DMEXCO Strategy. Er bildet gemeinsam mit Christoph Menke-Salz und Christoph Werner das Führungsteam der weltweit führenden Messe und Konferenz für die digitale Wirtschaft.

Die Messen versuchen den Weg nun andersherum zu gehen: Sie haben bislang ausschließlich punktuell Events gemacht – und versuchen zukünftig ihr Geschäft ganzjährig ins Digitale auszudehnen. Im Hinblick auf die deutschen Messeveranstalter schaue ich da mit einer gewissen Skepsis drauf – zumindest solange ihr Hauptgeschäftszweck (vorgegeben von den meist staatlichen Gesellschaftern) die Erzielung einer möglichst hohen Umwegrentabilität für die jeweilige Stadt ist.

Rein aus Perspektive der Zielgruppen halte ich den Ansatz für absolut sinnvoll. Die Messen müssen sich fragen, ob sie bereit sind für die Investition und den Changeprozess in ihren Unternehmen, um ein ganzjähriges Digitalbusiness wirtschaftlich erfolgreich zu betreiben. Die Ersten realisieren gerade, dass die klassischen Quadratmeter-Margen nicht mal eben auf's Digitalgeschäft übertragbar sind – sofern man nicht Google, LinkedIn oder Facebook ist. Mit einigen Messeveranstaltern kooperieren wir zu diesem Thema und entwickeln gemeinsam ganzjährige contentgetriebene Plattformen – das sind hochspannende Projekte mit großen digitalen Lernkurven.

Dominik Matyka: Das machen wir schon seit einigen Jahren. Wir verstehen die DMEXCO bereits als Plattform, auf der die Digitalbranche zusammenkommt - und zwar das ganze Jahr über. Das schätzen unsere Partner:innen und die gesamte DMEXCO Community. Denn bei all den Veränderungen in unserer Branche, können wir den Fokus nicht nur auf zwei Tage im Jahr setzen. Das wäre zu wenig. Inhaltlich gibt es viel mehr Diskussionsbedarf und auch

den Wunsch, sich auszutauschen. Zudem können unsere Partner:innen die Plattform als weiteren Marketingkanal nutzen – z. B. um ihre Zielgruppen ganzjährig über eigene Events anzusprechen.

Frank Krings: Alle Aussteller*innen, Autor*innen, Publishing Experts und Besucher*innen, die seit vielen Jahren nach Frankfurt kommen sind bereits im physischen Sinne eine internationale Community. Um diese Community auch ganzjährig mit der Frankfurter Buchmesse zu verbinden, braucht es eine digitale Plattform. Diese lässt sich aber nicht einfach nebenbei während der Organisation der FBM21 entwickeln. Deshalb arbeiten wir jetzt mit dem Technologie- und Informationsanbieter MVB und der SYZYGY GROUP an langfristig ausgerichteten Plattformlösungen für den B2B- und B2C-Bereich.

Wie waren Ihre bisherigen Erfahrungen mit digitalen Events?

Doris Beckmann: Unsere Erfahrungen waren sehr gemischt, was die Umsetzung und die Mehrwerte für alle teilnehmenden Zielgruppen angeht. Je content-getriebener ein Event mit Fokus auf „Learn“-Zielsetzung, desto besser ist es meistens gelungen, passende Digital-Formate anzubieten. Je stärker „Connect“, „Trade“ und „Experience“ die Hauptziele eines Events waren, umso schwieriger war die rein digitale Umsetzung. Aus Geschäftsmodell-Perspektive kenne ich wenige Veranstalter, die ehrlich und hinter den Kulissen digitale Events als wirtschaftlichen Erfolg eingestuft haben.

Dominik Matyka: Die Resonanz auf die DMEXCO @home letztes Jahr war überragend - sowohl



Britta Wirtz, Geschäftsführerin der Messe Karlsruhe



Frank Krings, PR Manager Frankfurter Buchmesse

von Teilnehmer:innen als auch von Aussteller:innen. Ob Panels, Diskussionsrunden oder Networking-Möglichkeiten: wir hatten alles auf einer Plattform. Und

das hat – zum Glück – wunderbar funktioniert. Vor allem unsere internationalen Teilnehmer:innen haben sich gefreut, dass sie an der DMEXCO @home teilnehmen konnten. Das wäre bei einem physischen Event aufgrund der Einreisebeschränkungen leider nicht möglich gewesen. Nach langen Gesprächen mit unseren Partner:innen und Aussteller:innen haben wir uns deshalb auch dieses Jahr dafür entschieden, ein rein digitales Event zu veranstalten. Vor allem im amerikanischen und asiatischen Raum herrschen noch viele – auch firmeninterne – Reisebeschränkungen.

Britta Wirtz: Wir haben uns bereits vor der Pandemie intensiv mit der Digitalisierung befasst und uns für die begonnene Transformation aufgestellt, sowohl organisatorisch wie technisch. Dass es dann durch die Pandemie zu einer Beschleunigung aller Prozesse und Entwicklungen kam, bedeutete für uns, aber auch für alle anderen Veranstalter eine Herausforderung und große Lernkurve. So fand beispielsweise bereits Anfang Juli 2020 der völlig neu entstandene Energiekongress „energiegeladen“ statt, der als erstes hybrides Format bei der Messe Karlsruhe gelten kann. International strahlten wir dann drei Tage die 50. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik im September aus. Die erste weltumspannende digitale Veranstaltung war die IT-TRANS – Internationale Fachmesse und Konferenz für intelligente Lösungen im Personenverkehr, die Anfang Dezember 2020 stattfand, vorbereitend standen hier zahlreiche kleinere digitale Formate für die Kundinnen und Kunden zur Verfügung. Das gesamte Konferenzprogramm mit

150 Referenten wurde ins Digitale transferiert. Auf einer interaktiven Event-Plattform konnten sich die 1.750 Teilnehmenden bei rund 250 Firmen über neueste Softwarelösungen informieren, zu zweit oder in Kleingruppen chatten oder per Video telefonieren. Gerade für den stark gebeutelten öffentlichen Personenverkehr war diese länder- und zeitzoneübergreifende Debatte von enormer Bedeutung. Und auch mit dem Online-Format LEARNTEC xChange, welches im Februar 2021 als digitales Zusatzangebot für die Community ins Leben gerufen wurde und in einer erweiterten Ausgabe im Juni 2021 zum wiederholten Male stattgefunden hat, konnten wir gewinnbringende Erfahrungen sammeln. Das Ergebnis war überwältigend: Mehr als 7.600 Bildungsexperten versammelten sich auf unserer virtuellen Event-Plattform zum Erfahrungsaustausch und Networking, die Resonanz fiel durchweg positiv aus.

Frank Krings: Livestreams mit bekannten Plattformen wie YouTube bieten wir schon seit vielen Jahren an. Aber ein eigenes digitales Fachprogramm mit Netzwerk-Formaten wie The Hof oder ein von uns kuratiertes Publikumsevent wie das BOOKFEST waren 2020 eine Premiere für uns – mit einer riesigen Reichweite von 1,5 Millionen allein beim BOOKFEST. Eine positive Erfahrung war auch die verstärkte persönliche Interaktion mit den Zuschauer*innen, die unter den pandemiebedingten mobilen Einschränkungen von 2020 besonders wichtig war.

Noch ein Learning für uns: Es geht nicht nur um gute digitale Inhalte, sondern immer

auch um deren gute Distribution. Das Zusammenspiel von Website, Registrierung, Livestreams, App, Veranstaltungskalender und Social Media muss stets optimiert werden. Ebenso die Discoverability, also die Auffindbarkeit digitaler und hybrider Angebote im Netz.

Irgendwann wird es eine Zeit nach Corona geben - wird dann alles wie früher oder wie würden Sie digitale Möglichkeiten mit einbeziehen? Wie ist aktuell Ihre Planung?

Doris Beckmann: Grundsätzlich bauen wir in der Vogel Communications Group unser Digital-Geschäft sowohl in den einzelnen Medienmarken wie auch in den Agenturen intensiv aus. Die Event-Formate werden in jedem Fall vielfältiger. Webinare erleben einen Boom und kleine thematisch-spitze Webkonferenzen haben sich ebenfalls sehr erfolgreich etabliert.

Gleichermaßen unsere Seminar-Angebote – auch hier werden wir ganz sicher jede Menge Digital-Angebote fortführen. Bei den Events wird es Formate geben, die wir entweder um digitale Anlässe ergänzen oder in Teilen hybrid veranstalten. Gleichzeitig schauen wir sehr klar auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe: Wenn ein digitales Angebot bei einer Veranstaltung keinen relevanten Mehrwert stiftet, dann werden wir uns auf die Realisierung eines qualitativ hochwertigen Präsenzformates fokussieren.

Dominik Matyka: Diese Zeit sehnen wir alle sehnsüchtig herbei. Das Messe- und Event-business hat sich durch Corona geändert bzw. weiterentwickelt. Künftige Events werden immer

einen digitalen Anteil haben, hybrid ist das Modell der Zukunft. Beide Formen – digital und physisch – haben ihre Vorteile. Um für alle Teilnehmer:innen das beste Ergebnis zu erzielen, muss man beides kombinieren. Face-to-Face und persönlicher Kontakt vor Ort, reichweitenstarke Streams und grenzübergreifender Austausch digital: so müssen Messen künftig aussehen.

Britta Wirtz: Nun gilt es, die digitalen mit den Live-Formaten intelligent zu verweben. Eine aktuelle Studie der Messe-Branchenverbände FAMA, IDFA und AUMA zeigt, dass es wesentliche Funktionen wie Neukundengewinnung und Produktdarstellung gibt, bei denen „onsite-Formate“ die Nase vorn haben. Wir haben mit unseren Angeboten bereits unter Beweis gestellt, dass es möglich ist, digitale Vernetzung voranzutreiben. Und nun werden wir zeigen, dass es gelingen kann, diese Erfahrungen auch auf die „onsite-Plattform“ zu übertragen, um sodann unterjährig erneut die Vernetzung in den Branchen digital zu erzeugen. Dass online und offline sich ergänzen und nicht – wie vielfach befürchtet – sich substituieren, haben wir bereits erfahren dürfen.

Frank Krings: Für unsere Fachbesucher*innen bieten wir auch 2021 die Frankfurt Conference und das Networking-Format The Hof an. Neu im Angebot sind unsere Masterclasses, also intensive einstündige Formate mit Best Practices und viel Expertenwissen. Mittelfristig arbeiten wir mit unseren Partnern an digitalen Erlösmodellen, die das physische Messeformat dauerhaft und unabhängig von der pandemischen Entwicklung ergänzen werden.

An abstract digital graphic featuring a perspective view of a tunnel or corridor. The walls and ceiling are composed of numerous vertical, slightly blurred lines in shades of blue, purple, and pink, creating a sense of depth and movement. The floor is a solid, bright pink. A small, dark, rectangular object is visible on the ceiling in the distance. A solid red horizontal bar is positioned below the tunnel graphic, above the main title.

Digitale Messen

**Wie Cornelsen eine virtuelle
3D-Eventplattform einsetzt**

Lesungen mit Publikum, Vorträge auf Bühnen oder die kleine Standsafari — all das ging in den vergangenen Monaten nur digital. Um virtuelle Events wie Messen zu einem erfahrbaren Ort zu machen, hat Bastian Otto, Leiter des Teams Markenkommunikation und Veranstaltungen des Cornelsen Verlags, eine virtuelle Eventplattform mitgestaltet. Hier erzählt er, wie das beim Messepublikum ankam und welche Erfahrungen gemacht wurden.

Cornelsen hat in diesem Jahr bereits vier digitale Veranstaltungen umgesetzt, zuletzt die Buchmesse Ost. Wie kann man sich die eigens kreierten virtuellen Welt, die Eventplattform eigentlich vorstellen?

Während die ersten drei Events eine zeitgemäße zweidimensionale Website-Ästhetik hatten, haben wir bei der Cornelsen Buchmesse Ost Ende Mai zum ersten Mal eine dreidimensionale Welt umgesetzt. Die vier Räume des Events sind in einem modernen Industrieloft untergebracht. Durch diese können die Nutzer/-innen in 360 Grad selbstständig navigieren. Man kann sich das als Modell aus verschiedenen Ebenen vorstellen. Im Front-End haben wir ein leistungsstarkes Contentmanagement System, über das wir alle Inhalte realisieren. Im Backend ist im Wesentlichen das Event CRM sowie das Tool Event-Analytics. Damit können wir die jeweiligen Veranstaltungen statistisch aufbereiten und zum Beispiel das Verhalten der Besucher/-innen analysieren.

Wie kommen die Events – und die digitale Eventplattform bei den Kunden und Kundinnen an?

Die Events werden alle insgesamt gut bis sehr gut bewertet und bekommen viel positives Feedback.



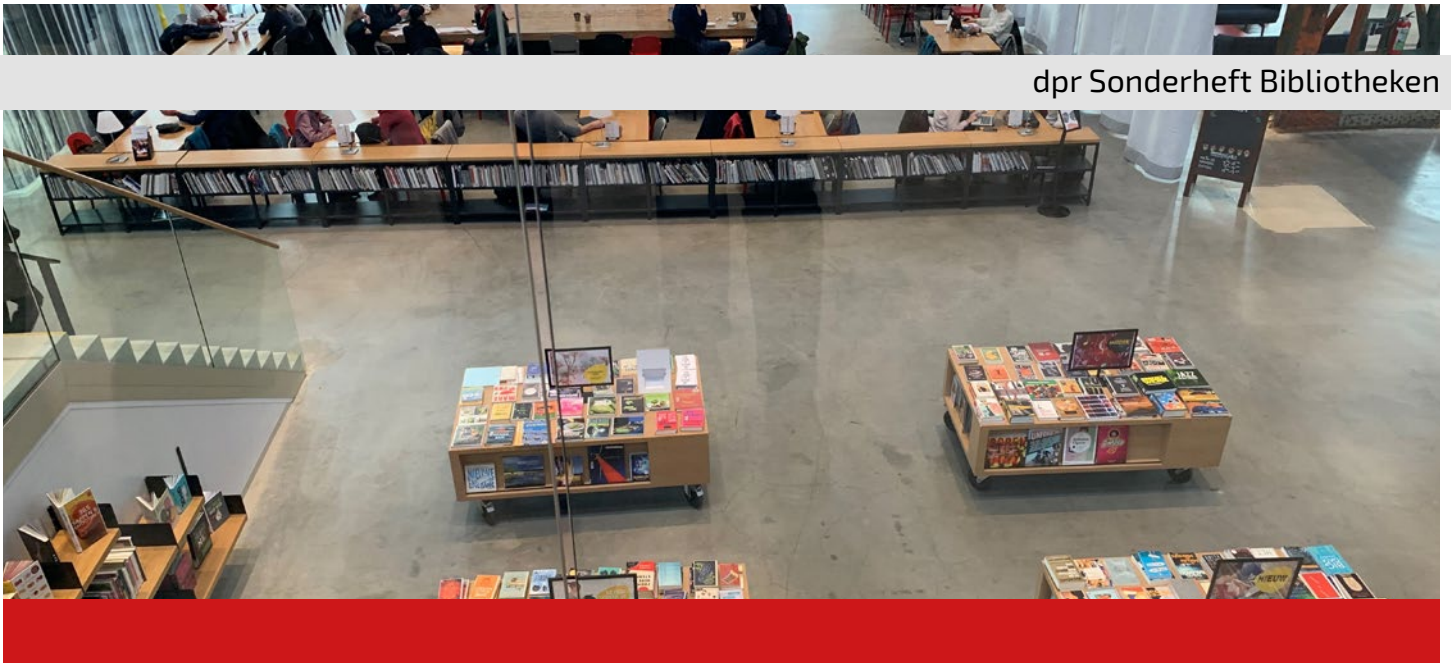
Bastian Otto leitet das Team Markenkommunikation & Veranstaltungen des Cornelsen Verlags in der Markenführung. Vor seinem Einstieg bei Cornelsen 2015 arbeitete der Marken- und Marketingfachmann bei MetaDesign Berlin und als Tutor am Lehrstuhl für Strategisches Marketing der Universität der Künste, sowie im Marketing und Vertrieb für Spezialdruck Produkte. Bastian Otto hat einen Master of Business Marketing der FU Berlin, einen Bachelor der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der UdK und ist staatlich geprüfter Grafikdesigner. (Foto: privat)

Diese Impulse zur Verbesserung der Event-Plattform und unserer Events sind uns sehr wichtig, deshalb fordern wir Feedback auch aktiv ein. Etwa über unser Sofort-Feedback-Tool, das wir auf der Seite, auf der sich die Besucher/-innen die Teilnahmebestätigungen zu den Webinaren downloaden können, integriert haben. Um tiefgreifendere Erkenntnisse zu erhalten, versenden wir nach jedem Event einen Fragebogen an die Teilnehmer/-innen. Hier erfragen und erfahren wir mehr über die Motive und Beweggründe für die Teilnah-

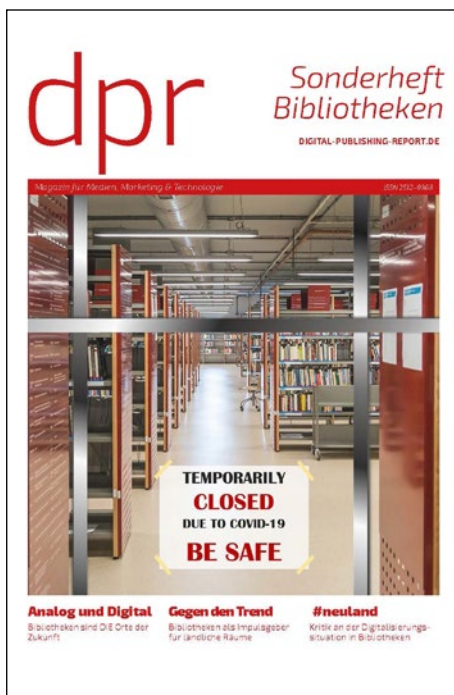
me an den Events, zum Besuch des Bereichs Produktausstellung und auch wie Konkurrenzveranstaltungen im Vergleich zu den unsrigen bewertet werden.

Ein kleiner Blick in die Glaskugel: Wie sehen Sie als Verantwortlicher für Messen und Veranstaltungen von Cornelsen persönlich in die Zukunft der Messen?

Ich gehe davon aus, dass sich ein neues Normal und ein neuer Standard erst mit der Zeit, nach einigen Adaptionszyklen und Anpassungsprozessen einstellen wird. Der Geschäftsführer des Verbands der deutschen Messewirtschaft AUMA, Jan Holtmeier, bezeichnet das als „tektonische Verschiebung“. Ich finde diese Bezeichnung sehr treffend. Wir sprechen hier weniger von disruptiven Vorgängen, bei denen das Neue das Alte zerstört und gänzlich ersetzt. Viel mehr wird Grundsätzliches verschoben und als Landmasse — die Messelandschaft — neu gesellschaftlich und wirtschaftlich verhandelt und geordnet. Wir schauen also in eine Zukunft von hybriden Veranstaltungen, in der Präsenz und digital bzw. virtuell parallel existieren. Für mich stellt sich lediglich die Frage, zu welchen Anteilen das verteilt sein wird. Digitale Events haben für alle Beteiligten klare Effizienzvorteile. Die Vorteile von digitalen Veranstaltungen schlagen sich in Zeit-, Kosten- und Reichweitenvorteilen wieder. Dementgegen steht die bis dato unangefochtene Qualität des menschlichen Kontakts der Face-to-Face-Begegnung bei Präsenzveranstaltungen. Die Vorteile beider Welten gilt es zukünftig intelligent miteinander zu verbinden. So kann ich mir vorstellen, dass Präsenzveranstaltungen kleiner und leichtfüßiger werden und fokussierter auf Entscheiderpublikum zugeschnitten werden müssen.



Neu: Sonderheft "Bibliotheken" 2021 – jetzt kostenlos downloaden



Im vorliegenden Sonderheft „Bibliotheken“ erwarten Sie auf über 100 Seiten viele spannende Interviews und Artikel zu den verschiedensten Themen: Bibliotheken als Orte der Zukunft – analog und digital. Die erste Studie zu Corona-Auswirkungen auf den Bibliotheksalltag. Covid-19 an britischen Universitäten – wie Bibliotheken die Lehre unterstützen. Positionspapier #neuland: Kritik an der Digitalisierungssituation in öffentlichen Bibliotheken. Vom Mehrwert agilen Arbeitens. Von Akkubohrer bis Synthesizer – „Zeusch für Eusch“: Die Bibliothek der Dinge in der Stadtbücherei Frankfurt. Bibliotheken als Vorreiter der Nachhaltigkeitsbewegung. Bibliotheken befähigen, für eine offene Gesellschaft einzutreten. Öffentliche Bibliotheken als Impulsgeber für ländliche Räume. Open Access ohne Fesseln. Augmented und Virtual Reality an der ETH-Bibliothek. Das Verhältnis von Wissenschaftsverlagen und Bibliotheken – und vieles mehr.

Download:
<https://dpr.direct/bib>



Foto oben: Copyright Stephan Schwering



Mehr als nur Gezwitscher

**Zeitungen sind auch auf Twitter
eine Größe, aber die Strategien
sind sehr unterschiedlich**

Seit Twitter-Gründer Jack Dorsey am 21. März 2006 seinen ersten Tweet („just setting up my twtr“) in die Welt schickte, sind unzählige weitere gefolgt. Inzwischen sind es rund 500 Millionen Tweets täglich, etwa 6.000 pro Sekunde, die Twitter zur Microblogging-Plattform der schnellen Nachrichtenverbreitung machen.

Aktiv auf der Plattform sind weltweit monatlich rund 330 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, täglich etwa 145 Millionen. In Deutschland werden 5,2 Millionen Menschen über Twitter erreicht. Besonders viel ist das nicht, verglichen mit der Reichweite anderer Social-Media-Netzwerke.

Aber es sind gerade die auf der Plattform vertretenen Multiplikatoren, die dem Kanal Aufmerksamkeit und Einfluss verschaffen. So wird Twitter von Medienschaffenden besonders intensiv genutzt. Etwa ein Viertel der verifizierten Accounts stammen von Journalistinnen und Journalisten.

Zeitungen sind „Early Birds“

Die deutschen Tageszeitungen haben sehr früh auf Twitter mitgemischt und zählen auf dem Kanal mit dem kleinen blauen Vögelchen zu den „Early Birds“. Viele regionale und überregionale Zeitungstitel sind bereits seit 2007/2008 mit eigenen Accounts vertreten und bespielen sie intensiv. Wie und mit welchen Strategien sie das tun, zeigt jetzt die Studie „Zeitungen auf Twitter. Takt- und Impulsgeber im digitalen Diskurs“, die die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) angefertigt hat.

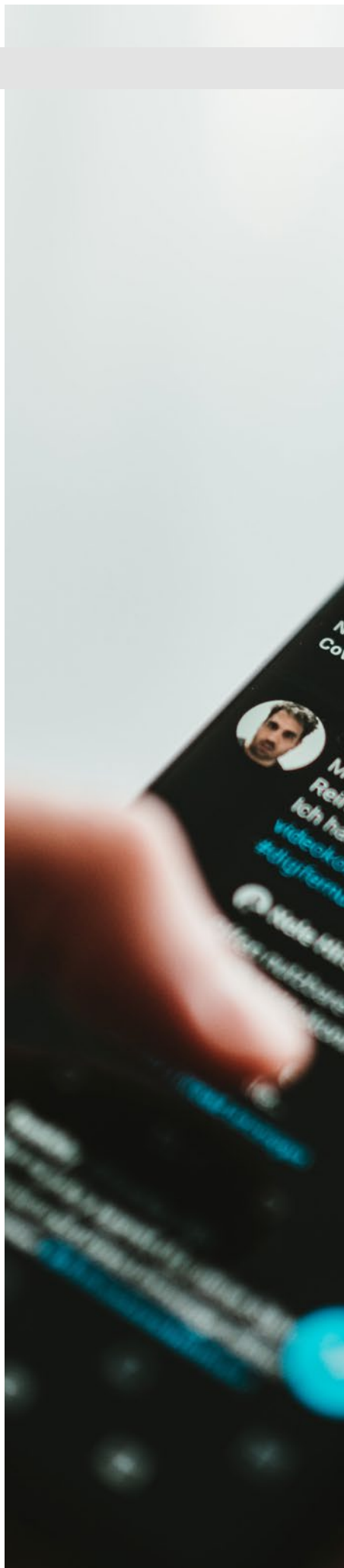
Untersucht wurden zehn Accounts regionaler und acht überregionaler Zeitungen. Der quantitativen Auswertung liegen knapp 100.000 Tweets von Dezember 2020 bis Februar 2021 zugrunde. In einer qualitativen Analyse nahmen die Forscher dann die jeweils 56 populärsten Tweets jedes Zeitungs-Accounts genauer unter die Lupe.

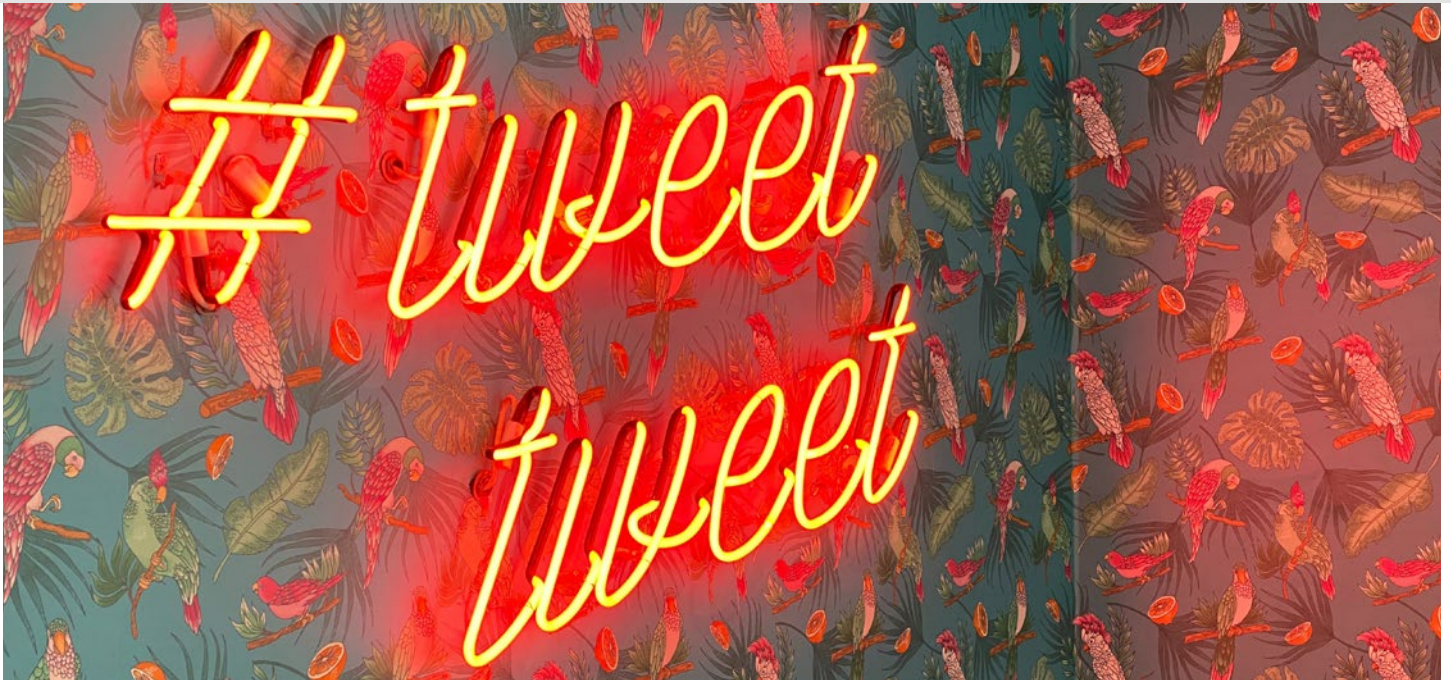
Auch Regionalzeitungen sind starke Twitter-Marken

Mit 2,3 Millionen Followern hat Zeit Online (@zeitonline) die größte Gefolgschaft unter den untersuchten Accounts, gefolgt von @BILD (1,75 Mio.) und Süddeutsche Zeitung (@SZ mit 1,68 Millionen Followern). Gemessen an den absoluten Werten weisen die überregionalen Zeitungen naturgemäß deutlich höhere Follower-Zahlen auf als die Regionalen, denen zwischen gut 23.000 (Ostsee-Zeitung, @OZlive) und knapp 300.000 (Berliner Morgenpost, @morgenpost) Menschen folgen.

Setzt man die Zahl der Follower aber ins Verhältnis zur Auflage der Titel, zeigen sich die „Hidden Champions“. Allen voran die taz (@tazgezwitscher), deren Followerzahl auf Twitter die Printauflage um mehr als das Zwölfwache übersteigt. Auch bei @mopo, @morgenpost und @SZ ist das Verhältnis größer als 5 zu 1. Ein Beleg dafür, dass auch regionale Zeitungen enorm starke Marken auf Twitter sind und der Wirkungskreis der Blätter weit über ihre gedruckten Ausgaben hinausreicht. Ebenfalls ein positives Follower-Auflagen-Verhältnis haben @Tagesspiegel, @zeitonline, @welt, @faznet und @BILD.

Speziell zum Thema Corona hatte bereits eine im April





2020 durchgeführte ZMG-Untersuchung gezeigt: Nach Social-Media-Plattformen sind Tageszeitungen die mit Abstand am häufigsten verlinkten und geteilten Nachrichtenquellen auf Twitter. Und sie tun einiges dafür, in den Timelines ihrer Follower sichtbar zu bleiben. Im Durchschnitt haben die 18 aktuell untersuchten Zeitungs-Accounts alle 75 Sekunden einen Tweet gepostet. Dabei reicht die Spanne von etwa sieben Tweets pro Stunde (@BILD) bis zu einem Tweet alle zwei Stunden (@rponline). Allein von den beiden Springer-Titeln @BILD und @welt stammen mehr als 27.000 Tweets in drei Monaten.

Aber auch die regionalen Medienhäuser zeigen sich als sehr agile Taktgeber auf Twitter und füttern den Kanal intensiv. Spitzenreiter sind @tzmünchen (9495 Tweets), @Tagesspiegel (7453) und @StZ_NEWS mit 7427 Tweets.

■ Unterschiedliche Strategien

Die Analyse legt nahe, dass die Zeitungs-Accounts unterschiedli-

che Strategien mit ihrem Twitter-Einsatz verfolgen. Während für die meisten ganz überwiegend die Distribution von redaktionellen Beiträgen im Vordergrund steht, bemühen sich insbesondere @faznet, @welt, @tazgezwitscher und @tagesspiegel darum, verstärkt auch Interaktionen zu fördern. Mit ihrem recht hohen Retweet-Anteil von 18 bis 36 Prozent forcieren sie aktiv Austausch und Diskussionen auf der Plattform. @fnp_zeitung, @tzmuenchen und @mzwebde nutzen Retweets vor allem dazu, die Reichweite von Schwestertiteln und Lokalausgaben zu erhöhen. Link-Sharing, also das Teilen einer URL, gehört fast durchgängig zum Pflichtprogramm: Mehr als 95 Prozent der Zeitungs-Tweets beinhalten einen Link auf einen Artikel.

Was aber macht einen Tweet erfolgreich? Was sichert ihm Aufmerksamkeit in der Twitter-Gemeinde? Um das herauszufinden, haben die Forscher rund 1.000 Zeitungs-Tweets - nämlich die 56 populärsten Tweets jedes Accounts, gemessen an der Anzahl der Weiterleitungen - per

Einzelanalyse qualitativ untersucht. Bemerkenswert: Bei kleineren Accounts reichen bereits weniger als zehn Retweets, um zu den Top-Tweets zu gehören. Nur die Twitter-Größen erreichen eine dreistellige Anzahl an Retweets. Will heißen: Ein Großteil der User liest stumm mit, ohne sich durch Weiterleitung, Kommentierung oder direkte Antwort aktiv einzubringen.

■ Was zum Teilen einlädt

Ein Patentrezept für erfolgreiches Twittern kann die Analyse zwar nicht liefern. Den drei Top-Tweets (@BILD mit 1.125 Retweets, @mopo mit 737, @Tagesspiegel mit 665) ist aber gemeinsam, dass sie Beiträge zu stark diskutierten und emotionalen Themen (Fußball, Corona-Infektionstreiber, Rassismus) transportieren. Insgesamt dominierten im Untersuchungszeitraum die Themen Corona (46,2 Prozent), Skandale (29,3 Prozent) und Politiker bzw. Politikerinnen (20,8 Prozent). Dicht gefolgt von Lokalem (19,9 Prozent) und Regionalem (18 Prozent).

Für regionale Medienunternehmen gilt: Auch auf Twitter

punkten sie stark mit ihren lokalen Themen. Bei Spitzenreiter @morgenpost drehen sich 91 Prozent der populärsten Tweets um das Geschehen vor Ort, bei @OZlive, @LVZ, @mzwebde und @fnp_Zeitung mehr als 70 Prozent. Anders die Überregionalen: Bei ihnen macht Regionales weniger als 10 Prozent aus. Sie sind auf Twitter vor allem mit ihrer überregionalen Perspektive auf das politische Bundes- und Weltgeschehen erfolgreich. Beide Zeitungsgattungen dürften damit maßgeblich die Erwartungshaltung ihrer Gefolgschaft bedienen.

Gerade diese Vielseitigkeit der Zeitungen ist einer ihrer großen Pluspunkte, findet Thomas Halamuda, der die Twitteranalyse als Forschungsleiter der ZMG verantwortet: „Als vertrauenswürdiger Absender sind die Zeitungen auch im Social Media-Umfeld ein einflussreicher Akteur. Die Redaktionen setzen die Vielfalt ihrer Berichterstattung auf Twitter konsequent um – durchaus mit ihrer je eigenen Handschrift. Sie fördern damit Diskurse und Meinungsbildung im Digitalen.“

Nutzer-Aktivierung als Strategie

Es ist nicht nur die reine Information, die Nutzerinnen und Nutzer goutieren. Wer Twitter nicht nur als Nachrichtenkanal, sondern auch als Diskussions-Plattform nutzt, kann seine Follower stärker einbinden. So hat die @DIEZEIT auf die einfache Frage „Was vermissen Sie im Lockdown eigentlich am meisten?“ fast 1.000 Replies bekommen. Auch der Tweet „Trump darf nicht mehr twittern. Eine richtige Entscheidung?“ hat zur direkten Reaktion herausgefordert und sie mit 1.190 Likes auch zahlreich erhalten.

Für die Twitterstudie wurden zehn Accounts regionaler Zeitungen

Mitteldeutsche Zeitung (@mzwebde), Leipziger Volkszeitung (@LVZ), Hamburger Morgenpost (@mopo), Berliner Morgenpost (@morgenpost), Frankfurter Neue Presse (@fnp_zeitung), Stuttgarter Zeitung (@StZ-NEWS), tz München (@tzmuenchen), Ostsee-Zeitung (@OZlive), Westdeutsche Allgemeine Zeitung (@WAZ_Redaktion), Rheinische Post (@rponline)

sowie acht Accounts überregionaler Zeitungen

Zeit Online (@zeitonline), Frankfurter Allgemeine Zeitung (@faznet), Bild (@BILD), Die Zeit (@DIEZEIT), Der Tagesspiegel (@Tagesspiegel), taz (@tazgezwitscher), Die Welt (@welt), Süddeutsche Zeitung (@SZ)

von Dezember 2020 bis Februar 2021 quantitativ und qualitativ analysiert.

Die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern bzw. deren Ansprechen und Einbinden sind also häufig anschlussfähig. Gleiches gilt für Tweets, die Haltung zu kontroversen Themen beziehen und spezifische Sachverhalte emotionalisieren.

„Engagement, Reflexion, Haltung – das sind Schlüsseleigenschaften erfolgreicher journalistischer Twitter-Marken. Zeitungen können damit ihre Sichtbarkeit und Attraktivität auf Twitter weiter steigern“, kommentiert Peter Klimczak, Forscher auf dem Gebiet der analytischen Medienwissenschaft und Projektleiter der Studie. Twitter kann für Verlage also mehr sein als ein Reichweiten-Verstärker.

Zu den erfolgreichsten Tweets gehörten in der Untersuchung jene, die nicht nur auf die eigene Website verlinken, sondern User auch direkt adressieren, herausfordern und eine Metaperspektive zu bestimmten Themen einnehmen. Solche Strategien können Verlagen helfen, noch mehr Gefolgschaft zu gewinnen und die Sichtbarkeit eigener

Inhalte im Newsfeed der Follower zu erhöhen.

Autorin



Andrea Gourd ist beim Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. (BDZV) seit 2017 als Leiterin Fachkommunikation tätig. Zuvor war sie mehr als 10 Jahre als Redaktionsleiterin bei der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft beschäftigt, außerdem viele Jahre in der Forschung (Sozialwissenschaften und Medienwissenschaft).



„Der Höhepunkt der
Monetarisierungs-
welle ist noch nicht
erreicht“

Soziale Netzwerke ändern ihre Geschäftsmodelle und werden durch neue Monetarisierungsformen interessant. Aktuelles Beispiel: Twitter

Seit dem Start von Clubhouse hat der Audio-only-Markt rasant an Fahrt aufgenommen, etwa Facebook mit Rooms oder Spotify mit Greenroom. Twitter hat jetzt ein ähnliches Feature mit Twitter Spaces gelancht. Aber nicht nur das ist bemerkenswert - Twitter bringt mit dieser unseren Funktionen auch Monetarisierungsmöglichkeiten mit, die auch für Medienunternehmen interessant sind. Deswegen sprechen wir mit Niklas Lewanczik, Onlinemarketing.de, einem ausgewiesenen Digital-Marketing-Experten, über Twitters Angebote und Ambitionen – und die Entwicklung sozialer Plattformen allgemein.

Wie kann man sich den Funktionsumfang und Ablauf bei Twitter Spaces vorstellen? Welche Voraussetzungen muss man mitbringen?

Twitter Spaces ist ein Audio-only Feature, das an die – zumindest bei iOS – populäre App Clubhouse erinnert. Nur ist Spaces direkt beim Kurznachrichtendienst integriert, sodass die User keine eigene App herunterladen müssen, um das Feature zu nutzen. Hierbei können Hosts einen Space erstellen, in dem sie mit Gleichgesinnten zu relevanten Themen Audio-Sessions abhalten können. Als Voraussetzung zum Erstellen eines Space gilt noch die Mindestanzahl von 600 Followern. Die Hosts können die Mitglieder verwalten und gegebenenfalls auch stummschalten, während diese unter anderem mit Emojis reagieren und neuerdings auch ein digitales Handzeichen geben können (ähnlich wie bei Clubhouse). Auch Untertitel für die Aussagen der einzelnen User können eingestellt werden; was hilfreich ist, wenn diese akustisch oder aus anderen Gründen (wie Dialekt) schwer

verständlich sind. Wie gut diese Funktion aber arbeitet, muss sich noch zeigen.

Vorteilhaft ist bei Spaces, dass Twitter User direkt in ihrer Timeline darauf hingewiesen werden. Eine lilafarbene Bubble beim Profilbild anderer Nutzer:innen zeigt an, wen diese in einem Space live sind. Außerdem können Hosts Reminder direkt im Feed teilen. Bei Spaces können zudem auch Tweets angepinnt werden, sodass die App dieses

„Ich könnte mir vorstellen, dass Twitter Spaces vor allem von digitalaffinen Creators aus dem Tech-Bereich genutzt wird, aber auch Publishern.“

Feature sehr nativ einbindet. Inzwischen ist das Feature auch in der Desktop-Version nutzbar, Creator können bald Aufnahmen von Sessions machen (noch im Test) und daraus kurze Ausschnitte für Social Media oder einen Podcast erstellen. Und auch an die Monetarisierung hat man von vornherein gedacht. Mit den neuen Ticketed Spaces können Creator ihre Spaces zu festgesetz-

ten Preisen anbieten und so mit ihrem Audio-Content Einnahmen generieren.

Wer dürfte im Moment anbieterseitig, als „Creator“, die primäre Zielgruppe für Twitter Spaces sein?

Grundsätzlich dürfte Twitter mit Spaces alle Influencer und Marken (vor allem Personal Brands) ansprechen, die sich vermehrt auf Audio-Content konzentrieren (möchten). Insbesondere solche Accounts, die ohnehin schon auf Twitter viele Follower vorweisen könnten, dürften das Potenzial von Spaces erkennen, da der Weg von der Plattform direkt zu einem Space so kurz ist.

Ich könnte mir vorstellen, dass Spaces vor allem von digitalaffinen Creators aus dem Tech-Bereich genutzt wird, aber auch Publishern, denn Twitter hat mit dem Kauf von Revue auch Newsletter-Anbieter:innen einen guten Nährboden bereitet. Doch auch für Entertainer und Musiker:innen oder Politiker:innen könnte dieses Feature sehr hilfreich sein. Diese Gruppen verfügen oft über sehr viele Follower auf Twitter. Man denke an Barack Obama oder Katy Perry (beide über 100 Millionen Follower), Bill Gates oder - in einem europäischen Digitalkontext – beispielsweise den Datenschutzaktivisten Max Schrems (der für das Kippen des Privacy Shields mitverantwortlich war). Gerade für solche Personen sind die Ticketed Spaces, die quasi wie bezahlte Auftritte online fungieren, eine sehr gute Monetarisierungsoption.

Welche Monetarisierungsmodelle gibt es für Creators?

Die bereits erwähnten Ticketed Spaces sind das Hauptmonetari-

sierungsmodell der Twitter Spaces. Dabei können Hosts Sessions planen und für diese derzeit minimal einen und maximal 999 US-Dollar verlangen. Die Teilnehmer:innenzahl kann vom Host dabei begrenzt werden; so lassen sich zum Beispiel auch schnell Exklusivkonzerte oder ähnliches ansetzen. Oder eben das neue Modell „Super Follow“.

Stimmt, Twitter will auch den regulären Twitter-Channel mittels „Super Follow“ monetarisieren – was gibt es hier bereits, welche Möglichkeiten zeichnen sich ab?

Das Feature Super Follow ermöglicht Creators sehr regelmäßige Einnahmen unabhängig von Spaces bei Twitter. Voraussetzung sind allerdings derzeit 10.000 Follower, und die Creator müssen in den vergangenen 30 Tagen mindestens 25 Tweets abgesetzt haben und mindestens 18

Jahre alt sein. Auffällig ist, dass bei den Kategorien auch „Adult Content“ und bei den Plattformen neben Patreon, Substack oder Twitch auch OnlyFans aufgeführt wird.

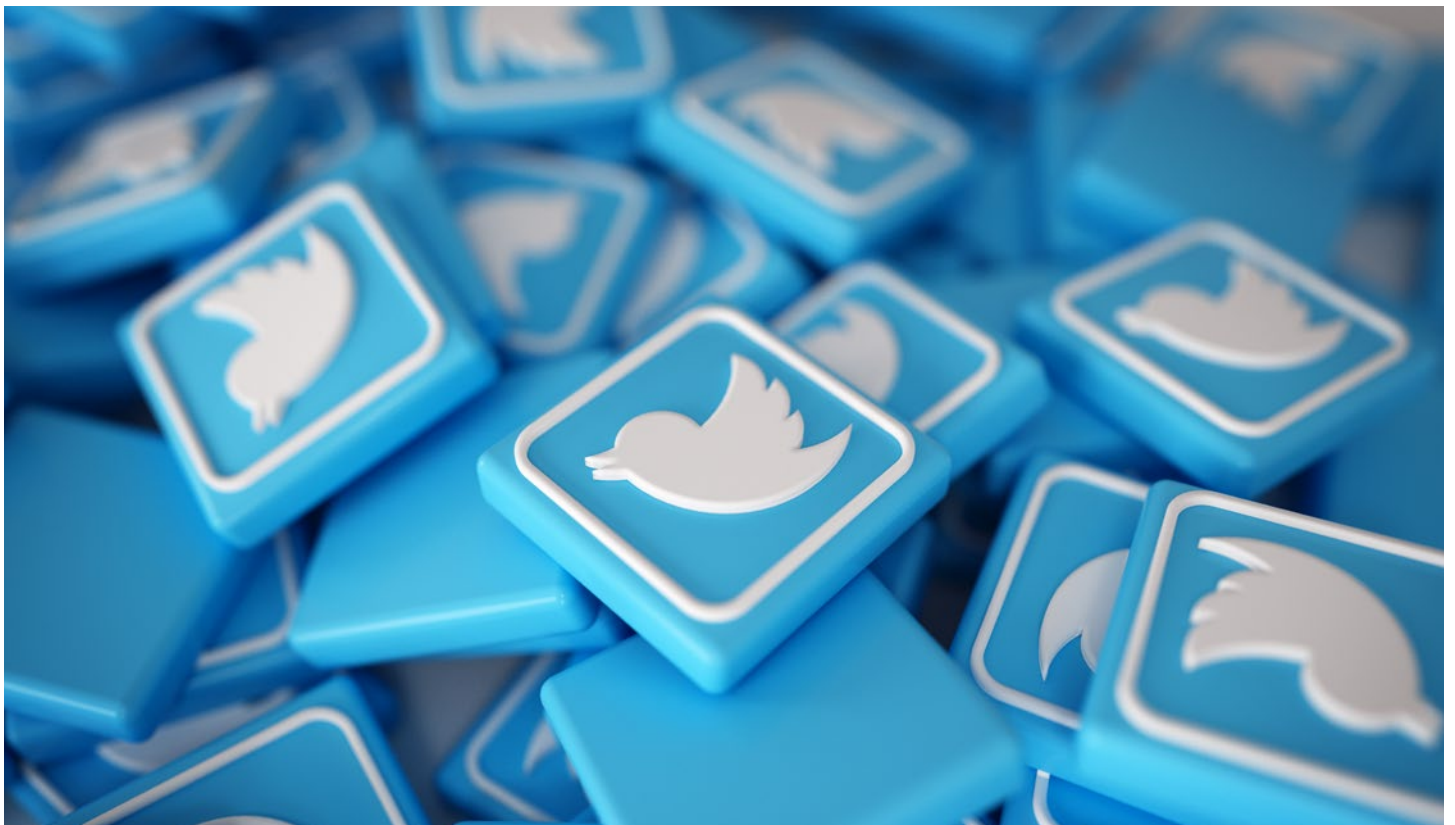
Wie der Name schon sagt, sollen Follower ihre favorisierten Personal Brands mit diesem Modell finanziell unterstützen – und dafür exklusive Inhalte und Einblick in die Welt der Creator erhalten. Das kann sie derzeit 2,99, 4,99 und 9,99 US-Dollar pro Monat kosten.

Vorstellbar ist, dass Twitter dieses Feature bei regem Interesse künftig noch erweitert, also andere Bezahlmodelle einführt. Zuletzt hatte die Plattform ja bereits eine eigene Bezahlvariante, Twitter Blue, gestartet.

Wenn Sie auf die Angebote von Clubhouse, Facebook, Spotify und Twitter

schauen: wer wird sich am Markt behaupten? Wird es zu weiteren Entwicklungen oder Spezialisierungen kommen?

Eine Prognose ist hier schwierig. Tatsächlich bieten alle diese Audio-Angebote die elementaren Monetarisierungsoptionen an, die sicherlich darüber entscheiden werden, wie populär die Features am Ende sind. Denn die Creators werden sich dort sammeln, wo sie am meisten, aber auch am einfachsten Geld verdienen können. Und die großen Massen an Fans und Followern werden ihnen folgen. Clubhouse hatte natürlich zeitlich einen guten Vorsprung und operiert flexibel als eigene App, hat aber versäumt, frühzeitig eine Android-Variante zu veröffentlichen und dadurch womöglich eine Vielzahl potenzieller User schon verloren. Ich kann mir gut vorstellen, dass viele Musiker:innen und Podcast Hosts



sich auf Spotify Greenroom einlassen, weil sie den Bereich laut Spotify selbst mitgestalten und Einnahmen aus einem Creator Fund erhalten können. Die Nähe zur Streaming-App, in der sie ihre Songs oder Podcast womöglich anbieten, ist sicher attraktiv. Aber auch Facebook dürfte mit Rooms langfristig viele User gewinnen können, da die Facebook-Gruppen trotz vieler Unkenrufe für spezifische Communities noch immer hochrelevant sind, vor allem aber, da Facebook verschiedene Monetarisierungsmodelle (sowohl Abonnements als auch Einmalzahlungen) einführen möchte. Vielleicht wird auch das Stars- und Badges-Programm zur finanziellen Unterstützung übertragen, das bei Facebook Live schon gut funktioniert. Facebook hat schließlich auch die Kraft, Formate für Milliarden von Usern zu pushen (was man beim TikTok-Klon Reels schon eindrucksvoll zu sehen bekommen hat).

Da die Download-Zahlen bei Clubhouse in den vergangenen Monaten eher niedrig waren, denke ich, dass die großen Player die App langfristig abhängen könnten. Man wird allerdings auch beobachten müssen, ob der Audio-Trend in diesem Kontext so stark bleibt, oder ob er womöglich auch durch die räumliche Einschränkung – viele Menschen waren aufgrund der Pandemie nicht so viel unterwegs oder im Büro – und mehr Freizeit begünstigt wurde. Beides könnte im Laufe der nächsten Monate abnehmen.

Instagram und WhatsApp integrieren E-Commerce-Funktionalitäten, über Facebook kann man inzwischen Event-Tickets verkaufen usw. Kommt jetzt die große Monetarisierungswelle für Content- oder Service-Anbieter in den Sozialen Netzwerken?



Ich glaube, wir sind schon auf dieser Welle, haben nur den Höhepunkt noch nicht erreicht. Soll heißen: die Social Commerce Features sind schon überall zu finden, es gibt Warenkataloge und neuerdings wieder Angebotsnachrichten via WhatsApp, bei Instagram und TikTok kann ich eigentlich direkt aus einem Bild oder Video ein beliebiges Produkt kaufen und auch der Verkauf von Produkten über Live Streams bei Facebook und Instagram oder YouTube (in China vor allem bei Taobao Live) sorgen für enorme Umsatzpotenziale für Marken.

Während also Fashion Brands, Ticket-Verkäufer:innen oder DIY-Läden mehr Geld via Social Commerce verdienen können, profitieren auch die Plattformen selbst. Einerseits erhöhen sie mit den Funktionen natürlich auch das Interesse der Marken, auf die Angebote, die über die Commerce-Momente vorgestellt werden, mit mehr Ads im Social-Kosmos etwa bei Instagram zu verweisen.

Andererseits graben die Plattformen den E-Commerce Websites Traffic ab, weil die Nutzer:innen vermehrt direkt in der App kaufen und nicht eigens auf die Marktplätze geleitet werden. Das erhöht wiederum die Verweildauer in den Apps, während Facebook, TikTok und Co. ihren Status auch als E-Commerce-Alternative stärken. So kommen die Social-Plattformen weg davon, den Großteil der Einnahmen rein durch Werbung zu machen. Diese Plattformen stehen dabei aber im starken Wettbewerb auch untereinander: Denn dort, wo am besten monetarisiert werden kann, werden die meisten Marken und Creator, und mittel- bis langfristig auch die meisten User:innen sein. Diese Reichweite, die bei

Facebook und Instagram (und seit einiger Zeit auch TikTok) - von YouTube ganz zu schweigen - immens ist, eröffnet schließlich immer wieder neue Einnahmepotenziale durch mehr Werbung für die Plattformen; und so schließt sich der Kreislauf der Monetarisierungsoptimierung.

Ist das eher Verzweiflungstat oder Strategie? Bisher waren die Netzwerke weitgehend kostenlos für alle Beteiligten, die Gelder kamen ja über Advertising, also Reichweitenvermarktung herein? Soll es jetzt der Content richten?

Hier müssen zwei Ebenen differenziert werden: Auf der einen Seite verdienen die Plattformen nur implizit mit den Inhalten und Produkten der Creator und Brands (wenn man von etwaigen Beteiligungen absieht, wie etwa bei Twitter Spaces). Unternehmen und Creator haben inzwischen immer mehr Möglichkeiten, um ihre Inhalte zu monetarisieren und ihre Produkte reibungslos aus einem Content-Format heraus an die Menschen zu verkaufen. Das stärkt ihre Abhängigkeit und Nähe zur jeweiligen Plattform, die diese wiederum vielfach für sich nutzen kann: als Beispiel-Case für Social Commerce, weil die Fans der Creators der Plattform treu bleiben und weil das Shopping-System so größer und bedeutender wird. Die größten Umsätze dürften bei Instagram, TikTok und Co. weiterhin über Werbeeinnahmen zustande kommen.

Aber die Social-Commerce-Bestrebungen können gut und gern als Aufbau eines weiteren Standbeins erkannt werden. Google beispielsweise nimmt inzwischen auch mit dem Cloud-Geschäft sehr viel Geld ein, die Werbeeinnahmen sind noch deut-

lich die größten, aber nicht mehr alles beherrschend. Ähnlich ist es bei Amazon, wo AWS immer mehr Umsatzanteile ausmacht.

Die großen Plattformen im Digitalbereich sind inzwischen so mächtig, haben so viele User:innen und daher auch Daten, dass sie in unterschiedlichste Bereiche vordringen und gegebenenfalls sogar mal scheitern können (das ist Facebook zum Beispiel schon des Öfteren passiert, wie bei der App Lasso oder dem Facebook Phone). Deshalb nutzen sie nicht nur den Reichweitenaufbau, der durch Social Commerce unterstützt wird, sondern womöglich auch mehr

„Die Social Commerce Features sind schon überall zu finden.“

eigene Bezahlmodelle. Twitter hat beispielsweise jüngst das Modell Twitter Blue vorgestellt. Dieses kostet in der Testphase in Kanada 3,49 kanadische Dollar und bietet Abonnent:innen zahlreiche Zusatzoptionen, die andere User nicht haben, etwa das Feature Undo Tweet, mit dem ein fehlerhafter oder zu rasch gesendeter Tweet noch 30 Sekunden lang zurückgenommen werden kann. Die meisten Funktionen aber werden die Plattformen weiterhin kostenlos anbieten, um die Massen

an Menschen – die an kostenfreie Inhalte gewöhnt sind – zu binden und diese Reichweite über Werbung zu Geld zu machen. Dass dieser kostenfreie Konsum aber mit dem nicht unkritischen Teilen von zahlreichen personenbezogenen Daten einhergeht und Mega-Konzerne wie Facebook und Google, Amazon und Apple so weiter aus dem Wettbewerb entrückt, sollten User:innen dabei nicht außer Acht lassen.

Autor



Niklas Lewanczik begleitet die Entwicklungen im Digitalmarketing seit 2016 aktiv als Redakteur bei OnlineMarketing.de – mit einer Unterbrechung für eine Stippvisite bei OMR. Nach dem Studium in den Bereichen Deutschsprachige Literaturen sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft hat es Niklas vollends in die Digitalszene verschlagen, wo er sich und andere inzwischen als Journalist und Podcast Host über diverse Themen, von Googles Page Experience Update über den kometenhaften Aufstieg TikToks bis hin zur App Tracking Transparency bei iOS Apps, informiert.



Corporate Podcasts als Form der Unterneh- menskommunikation?

Podcasts als erfolgreiches Marketing-Tool

Mehr als 10 Millionen der Deutschen hören Podcasts – die Themengebiete sind vielseitig und reichen von Unterhaltung bis zur Informationsbeschaffung. Doch nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen setzen zunehmend auf einen eigenen Podcast als Form der Unternehmenskommunikation. Ein Corporate Podcast, der sowohl Kunden als auch Mitarbeiter binden soll, mehr Einblicke ins Unternehmen verschafft und durch extra Inhalte eine neue Form des Marketings darstellt. Doch wie soll sich solch ein Corporate Podcast äußern, worauf müssen Unternehmen achten?

Dominik Sedlmeier, CEO der Markenagentur El Clasico Media GmbH, ist Experte, wenn es um Markenstrategie, Public Relations und Marketing geht. Er weiß, wie Unternehmen Podcasts als erfolgreiches Tool nützen können und warum in einem Corporate Podcast viel Potenzial birgt.

Podcasts in Unternehmen?

Laut Sedlmeier sind hier unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten denkbar. Zum einen könnten diese in der unternehmensinternen Mitarbeiterweiterbildung eingesetzt werden, wobei sie sich für komplexe Inhalte wie Maschinenschulungen oder für Arbeitsvorgänge, welche hohe Konzentration erfordern, eher ungeeignet sind.

Umso mehr können sie jedoch während Routinearbeiten oder längeren Dienstfahrten eingesetzt werden, um die entstehenden Zeitlücken besser zu nutzen und unschwerflich für einen nachhaltigen Wissenszuwachs zu sorgen. Ebenfalls denkbar ist,



Podcasts als Werbemedium einzusetzen, was insbesondere bei fachlichen Beiträgen großes Potenzial verspricht.

Podcasts im Content-Portfolio

Am vielversprechendsten sind Podcasts jedoch insbesondere als Ergänzung der Medien- und Content-Strategie eines Unternehmens, um das digitale Content-Portfolio zu erweitern. Denn hier können sie genutzt werden, um zum einen neue Kunden zu generieren und Bestandskunden weiterhin zu binden. Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass man sich als Unternehmen ein klares Ziel setzen sollte, was man durch die Implementierung von Podcasts in der Medienstrategie erreichen möchte.

Neukunden zu generieren wird zum Beispiel eher gelingen, wenn die Inhalte breit gefächert und weniger spezifisch sind. Solche unspezifischen Inhalte sind jedoch für die eigenen Bestandskunden eher uninteressant, weshalb hier deutlich tiefergreifende und spezifischere Inhalte gewählt werden sollten.

Für welche Unternehmen lohnen sich Podcasts?

Prinzipiell sind Podcasts in jeder Branche denkbar. Jedoch ist eine erfolgreiche Implementierung stark von der Kommunikationsreife des Unternehmens abhängig ist. Ein Unternehmen, welches also digital bisher nur wenig aufgestellt ist, sollte zunächst mit unternehmensspezifischen Texten oder Blogartikeln beginnen, bevor man sich entscheidet, mit Podcasts an die eigenen Kunden zu treten. Entscheidet sich das Unternehmen für einen eigenen Corporate Podcast, sollte



dieser entweder genutzt werden, um die eigene Firmenidentität widerzuspiegeln oder zum Aufbau einer eigenen Marke. Im ersten Fall können beispielsweise verschiedene Sprecher, die dabei eher anonym bleiben, den Podcast fachkundig moderieren.

Der Aufbau einer eigenen Marke kann hingegen gelingen, wenn auf einen einzigen Sprecher oder ein gemeinsames Sprecherteam gesetzt wird, das durch seine Authentizität für das Publikum einen hohen Wiedererkennungswert hat. Soll ein Podcast langfristig erfolgreich werden, dann ist die Auswahl der richtigen Sprecher einer der wichtigsten Punkte.

Worauf sollte bei der Implementierung geachtet werden?

Neben der Wahl eines geeigneten Sprechers sollte der neu aufgelegte Podcast zunächst mithilfe einer guten Vermarktungskampagne entsprechend beworben werden und alle vorhandenen Tools eingesetzt werden. Denn der beste Sprecher nützt nichts, wenn die Reichweite fehlt.

Ebenfalls sollte auf die richtige Struktur der einzelnen Einheiten geachtet werden. Da Audioinhalte meistens linear kommuniziert werden, empfiehlt es sich, den Podcast in Kapitel zu untergliedern und diese geschichtenartig zu formulieren, wodurch sich die Inhalte strukturell besser integrieren und dem Publikum das Zuhören und Aufnehmen der Informationen erleichtern. Die eigentliche Länge des Podcasts ist deshalb auch nicht entscheidend, sondern vielmehr, dass die Informationen strukturell vollständig vermittelt werden.


Fazit

Insgesamt bieten Podcasts eine gute Ergänzung zu einem bereits vorhandenen und gut durchdachten Medienportfolio. Jedoch sollten sie nicht als einziges Contentmedium eingesetzt werden. Da vor allem ihre Produktion relativ unproblematisch ist und sie nach einer erfolgreichen Kampagne eine hohe und anhaltende Reichweite erzielen können, sind sie eine attraktive Option in einem bisher noch wenig ausgeschöpftem Marketingbereich.

Autor



Dominik Sedlmeier ist CEO der Markenagentur El Clasico Media GmbH. Ein Netzwerk für Kommunikation und Markenentwicklung mit den Schwerpunkten Markenstrategie, Public Relations und Social Media. Als Interimsmanager unterstützte er zuvor diverse Unternehmen, wenn es darum ging, den Vertrieb hochzufahren, Umsätze zu skalieren und eine Marke aufzubauen.



„Podcasts bieten unseren Redakteuren Möglichkeiten, die sie in der Heftproduktion nicht haben.“

Produktion, Reichweitengenerierung und Monetarisierung: die Motor Presse hat in zwei Jahren vielfältige Erfahrungen mit Podcasts gemacht

Mitte 2021 hat die Motor Presse nach über zwei Jahren zwölf Podcasts in den Bereichen Automobil/Motorrad, Sport und Lifestyle auf dem Markt. Michael Stützle, Leiter Business Development Digital Products, verantwortet deren Produktion und Ausbau. Hier steht er Rede und Antwort zu den Aktivitäten, zur Podcast-Produktion und Monetarisierung.

Wie sind denn die Podcasts der Motor Presse einzuschätzen? Eher Testballons, Begleitmedien zu einem Print-Objekt oder eigenständige Medien?

Stützle: Grundsätzlich repräsentieren unsere Podcasts die Medienmarken wie AAUTO MOTOR UND SPORT, MOOVE, RUNNER'S WORLD oder ROADBIKE auf einem neuen Kanal und profitieren dort vom großen Vertrauen und hohen Wiedererkennungswert unserer Marken. Anfangs sind viele Shows aber erstmal Testballons und Begleitformat zu den bestehenden Print- und Digitalangeboten, um zu prüfen, ob die jeweiligen Themen als Audio ankommen. Zeichnet sich ein klares Interesse z. B. durch konstant wachsende Abrufzahlen und hohe Durchhörraten ab, emanzipieren sich die Podcasts als fester Bestandteil im Markenportfolio. Beispiel: unsere neuen „Kiesplatz-Könige“. Der Podcast-Ansatz war und ist, mit unseren Marken überall dort zu sein, wo unsere Fans und User sind.

Podcasts eignen sich ideal, um tiefer und persönlicher in Themen aus der aktuellen Printausgabe einzugehen oder völlig losgelöst von der Heftagenda in lockerer Gesprächsatmosphäre über unterschiedlichste Schwerpunkte mit den Gästen zu spre-



Michael Stützle ist seit 2013 als Produktentwickler- und Vermarkter in der Verlagsbranche aktiv. Vor 4 Jahren startete er als Sales Development Manager mit RedaktionskollegInnen von Auto Motor und Sport den ersten Podcast der Motor Presse Stuttgart. Neben dem Audio-Business kümmert es sich um strategische Content- und Produktpartnerschaften mit externen Plattformen, OEMs und Unternehmen.

chen. In dieser redaktionellen Freiheit liegt auch ein wesentlicher Vorteil der Podcasts, weil sie unseren Redakteuren Möglichkeiten bietet, die sie in der Heftproduktion nicht haben.

Unter strategischen Gesichtspunkten bieten unsere Podcasts eine orts- und zeitunabhängige Möglichkeit, die redaktionellen Themen konsumieren zu können. Dadurch schließen wir eine entscheidende Lücke im Mediennutzungsverhalten und erreichen zusätzlich jüngere Menschen, die sonst eher selten zu Zeitschriften greifen. Gleichzeitig ist ein Vermarktungskanal entstanden, der es unseren Kunden ermöglicht, ihre Botschaften auch hörbar in die Zielgruppe zu transportieren.

Vielleicht kurz zur Organisation und Produktion der Podcasts: wie groß ist denn das Team, welche Skills bringen diese mit?

Stützle: Jedes Format wird von ein bis zwei Sprechern, sogenannten Hosts, betreut. Zusammen mit der Redaktion sind sie auch für die Themenfindung, Interviewpartner-Akquise und Recherche für die Kreation des Fragenkatalogs verantwortlich. Bei AUTO MOTOR UND SPORT besteht das Podcast-Team beispielsweise aus sieben KollegInnen. Im Produktbereich kümmert sich eine Person um Technik und Postproduktion. Hinzu kommen die KollegInnen der Vermarktung, des digitalen Produktmanagements und Business Developments.

Wichtigster Skill: Lust auf Podcasts. Und die haben zum Glück so gut wie alle in den Redaktionen. Neben ein paar Vorerfahrungen beim Radio, greifen die RedakteurInnen ansonsten auf ihre journalistischen und redaktionellen Kompetenzen zu den jeweiligen Themengebieten zurück.

Haben Sie in Stuttgart ein luxuriöses Tonstudio für die Podcast-Produktion aufgebaut?

Stützle: Die Aufnahmen wurden „vor Corona“ in normalen Konferenzräumen (teils auch bei den Interviewgästen) oder Räumen mit guter Akustik, wie dem „Klammotten-Lager“ der Rad-Redaktion produziert. Bei RUNNER'S WORLD gibt es inzwischen auch einen Podcast-Raum mit festinstallierten Mikros. Mittlerweile hat sich aber die Remote-Aufnahme durch Online-Recording-Software wie Studiolinek oder Zencastr in Kombination mit hochwertigen Mikrofonen und Headsets bewährt.

Wie gingen denn die Kollegen und Kolleginnen im Haus mit dem Thema Podcast um, wie war hier die Akzeptanz?

Stützle: Bei allen RedaktionskollegInnen ist das Interesse, die Offenheit und die Neugier, an Podcasts mitzuwirken von Beginn an sehr groß. Es kommt immer wieder vor, dass Redakteure aktiv auf die Hosts zukommen, um Inhalte transportieren zu können, die in der Ausgabe keinen Platz haben oder gehabt haben. Umgekehrt wird regelmäßig in den Ausgaben oder Newslettern auf die Podcasts hingewiesen.

Da viele Audio-Produktionen aber zusätzlich zur Print- und Onlineartikelproduktion laufen, ist es nicht immer ganz einfach, sie in den klassischen Redaktionsalltag einzuflechten.

Bei Podcasts geht es vielen Medienunternehmen erstmal um Reichweite, was ja zu Beginn legitim ist. Aber irgendwann stellt sich auch die Frage der Monetarisierung. Wie sind Ihre Erfahrungen bei der Motorpresse?

Stützle: Die gute Nachricht ist, dass der Werbemarkt für Podcasts laut BVDW in Deutschland immer stärker wächst. Auch wenn er für Medienunternehmen bislang eher ein „netter Nebenverdienst“ ist, steigen die Erlöse in Verbindung mit Podcast-Sponsorings exponentiell an. Ein Hauptargument für Podcast-Werbung ist die enorm hohe Werbeakzeptanz unter den Hörern. Diversen Studien (z. B. OMR Podcaststudie) zufolge wird in kaum einem anderen Medium Werbung so stark konsumiert, wie in Podcasts. Ein Grund ist die Form der Werbeeinbindung. Oft sprechen die Hosts die Werbung selbst ein und bieten den Hörern exklusive Rabatte

und Vorteile. Diese ungeteilte Aufmerksamkeit und Nähe zu den Sprechern bietet Podcastvermarktern wie uns ein preisliches Niveau, von dem andere Mediengattungen nur träumen. Demnach liegt der Tausend-Kontakte-Preis (TKP) für nischige Podcastfor-

Der Fantasie sind nahezu keine Grenzen gesetzt und der Vorteil an Podcasts ist auch, dass man Ideen schnell umsetzen und ausprobieren kann, ohne ein allzu großes wirtschaftliches Risiko einzugehen.

mate hierzulande im Schnitt zwischen 300 bis 400 Euro. Bei unseren Formaten lassen sich somit Preise von durchschnittlich 2.000-5.000 EUR pro Folge abrufen. Oft kombinieren wir das Podcastsponsoring mit flankierenden Onlinewerbemitteln wie Social- oder Native-Teasern. Damit wächst auch bei der Motor Presse langsam, aber sicher ein wirt-

schaftlich attraktiver Erlöszweig heran, der überdies den Vermarkterkunden eine neue Form der Werbekooperation ermöglicht.

Inzwischen wird auch das Thema der direkten Monetarisierung von Podcasts vorangetrieben, siehe die Aktivitäten von Apple und anderen. Die Zahlungsbereitschaft hat ja für Hörer und Hörerinnen immer auch mit dem Nutzwert zu tun. Welchen Nutzwert haben Ihre Podcasts? Denken Sie auch über den Verkauf Ihrer Podcasts nach?

Stützle: Eine weitere Möglichkeit der Podcast-Monetarisierung sind sogenannte „Subscription“-Modelle. Hierbei zahlen Hörer für plattformexklusive Audioinhalte. Auch die Motor Presse hat in dieser Hinsicht schon Gespräche mit potenziellen Partnern geführt und steht dem Thema grundsätzlich offen gegenüber. Auch deshalb, weil unsere Special-Interest-Marken gezielte Nutzwerte generieren, z.B. durch die einzigartige Kombination aus exzellenter fachlicher und technischer Tiefenkompetenz in allen unseren Themenwelten wie beispielsweise Auto, Motorrad, Mobilität der Zukunft, Reisen, Laufen, Outdoor, Rad und Pferd und den Zugang zu relevanten Gesprächspartnern und Vordenkern aus diesen Segmenten.

Apropos Reichweite: Wie viele Zuhörer und Zuhörerinnen erreichen Sie denn?

Stützle: Die beliebtesten Formate erreichen 10.000 bis 15.000 Abrufe pro Folge, was im Special-Interest-Bereich mit seinen sehr spitzen Zielgruppen viel ist. Das zeigen auch die Segment-Rankings zum Beispiel auf podwatch.io, wo insbesondere unsere Rad-Formate und der Podcast von



Die Podcasts der Motor Presse

RUNNER'S WORLD stets unter den Top 5 in Deutschland liegen.

Erreichen Sie mit Podcasts tatsächlich Ihre Zielgruppe oder geht es darüber hinaus? Welche Zielgruppenanalysen sind bei Podcasts überhaupt möglich?

Stütze: Podcasts werden meistens von Menschen zwischen 20 und 40 Jahren gehört (OMR-Umfrage 2021). Da unsere LeserInnen im Schnitt über 40 Jahre alt sind, erreichen wir mit den Podcasts eine etwas jüngere Zielgruppe. Auch wenn soziodemografische Einblicke von HörerInnen bisher nur schwierig zu bekommen sind, lässt sich erkennen, dass die HörerInnen sehr loyal sind. Das zeigt zum einen das Verhältnis zwischen Unique Listener und Podcast-Abonnenten. Dies liegt im Schnitt bei 1:1. Das heißt, fast alle HörerInnen abonnieren

unsere Formate auch direkt. Ein weiteres KPI ist die durchschnittliche Durchhörtrate (Retention Rate). Diese liegt über alle unsere Formate hinweg bei 61% und zeigt, dass der überwiegende Teil der HörerInnen die Inhalte der Episoden so interessant findet, dass sie bis zum Schluss dabei bleiben. Last but not least sind auch die vielen positiven Hörerbriefe und Bewertungen auf den Plattformen wie Apple Podcasts wichtige Indikatoren dafür, wie beliebt unsere Formate bei den jeweiligen Zielgruppen sind.

Wie sieht denn die weitere Podcast-Planung bei der Motor Presse aus? Wird es auch irgendwann Podcasts unabhängig von einem Print-Medium geben?

Stütze: Das Podcast-Portfolio der Motor Presse entwickelt sich ständig weiter: Neue kommen

hinzu, manche werden beendet. Ein Fokus liegt darauf, die Frequenz bei erfolgreichen Formaten zu steigern. Und selbstverständlich denken wir auch in Richtung neuer Subformate oder Audio-reportagen zu speziellen Themen sowie eigenständige Formate ohne Markenbezug. Ein Beispiel ist der Corporate Podcast „Echte Autoliebe“, den wir zusammen mit einem Versicherungskunden entwickelt und umgesetzt haben. Der Fantasie sind nahezu keine Grenzen gesetzt und der Vorteil an Podcasts ist auch, dass man Ideen schnell umsetzen und ausprobieren kann, ohne ein allzu großes wirtschaftliches Risiko einzugehen. Von daher ist es ein ideales Versuchsfeld, von dem wir uns noch viele Impulse erwarten.



Profitieren Sie von unserem Netzwerk: Werden Sie Mitglied im dpr club!

■ Der dpr club

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT folgt von Beginn an zwei Leitlinien: Der dpr liefert das Rüstzeug für die digitale Transformation – ausschließlich, ohne Kompromisse. Und: Der dpr ist ein Medium AUS der Publishing- und Medien-Community FÜR die Community. Es herrscht daher schon heute ein reger Austausch über die Inhalte – meist über soziale Medien, wo der dpr über große Reichweiten verfügt.

Starten Sie mit:
<http://bit.ly/dpr-club>

■ Was ist der dpr club?

Der dpr club ist ein Angebot, das sich an die dpr-Nutzer richtet, die den dpr unterstützen möchten, damit wir noch bessere Community-Leistungen aufbauen können. Mit 4,99 Euro pro Monat für Einzelpersonen bzw. 14,99 Euro für Firmen unterstützen Sie unsere Arbeit. Die Abrechnung erfolgt auf Jahresbasis, für Einzelpersonen wollen wir bald auch Club-Mitgliedschaften auf Monatsbasis anbieten. Die Gegenleistung (neben dem guten Gefühl, Ihr Geld sinnvoll angelegt zu haben):

- Zugriff auf das komplette Archiv des dpr
- regelmäßig exklusive Inhalte
- Karten für Veranstaltungen, die wir verlosen
- Regelmäßige Aktionen mit kostenlosem Zugriff auf Webinarvideos

■ Wohin steuert der dpr club?

Der dpr club ist im ersten Schritt ein Vorteils-Club, soll aber im zweiten Schritt zu einer Community ausgebaut werden, in der noch mehr Know-how für den beruflichen Alltag vermittelt wird. Die Lösungen, die im dpr-Magazin vorgestellt werden, um die digitale Transformation zu meistern, sollen in der Community operationalisiert und gemeinsam dem Praxistest unterzogen werden. Die Erlöse aus dem dpr club werden investiert, um dies umzusetzen.



Schnellschüsse ins Gehirn

**Die Kraft der visuellen
Wahrnehmung**

Sehen ist weit mehr als nur ein einfacher mechanischer Vorgang. Es ist ein optischer, chemischer, vor allem aber neuronaler Prozess. Ein Viertel des Gehirns und 60 Prozent der Großhirnrinde, des Sitzes zentraler Hirnfunktionen, sind mit der Verarbeitung des Datenstroms beschäftigt, den unser Auge konstant über den Sehnerv anliefert.

Diese Datenübermittlung und die parallel stattfindende Datenverarbeitung verlaufen extrem schnell. Unser Sehnerv funkt in einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von 45 km/h oder fünf bis 20 Metern pro Sekunde in den Hirnklappen, der sofort damit beginnt, die gesendeten, chaotischen Rohdaten zu filtern, zu analysieren und zu interpretieren.

Schnelles und langsames Denken

Der Psychologe und Nobelpreisträger Daniel Kahneman beschäftigt sich in seinem Buch „Schnelles Denken, langsames Denken“ mit dem Tempo der neuronalen Datenverarbeitung und der Abhängigkeit unseres Denkens von visueller Wahrnehmung. Kahneman unterscheidet dabei zwei verschiedenen Systeme des Denkens: Als „System 1“ bezeichnet er unser schnelles, unbewusstes, intuitives Denken. „System 1“ läuft automatisch ab, ist emotional geprägt und auch stereotypisierend. Diese Art zu denken ist immer aktiv und eng mit dem verbunden, was wir wahrnehmen und was wir sehen.

Darüber hinaus bedienen wir uns laut Kahneman noch einer anderen Art des Denkens, die er „System 2“ nennt. Dieses System ist langsamer, läuft bewusst ab, ist berechnend und logisch, findet aktiv statt und strengt uns auch viel mehr an als „System-1-Denken“.

Wenn wir visuell wahrnehmen, treten diese beiden Arten des Denkens miteinander in Konkurrenz. Kahneman beweist dies mit einem Bild. Der Psychologe erläutert hierzu: „Das Bild ist nicht weiter bemerkenswert: zwei horizontale Linien unterschiedlicher Länge (...). Die untere Linie ist scheinbar länger als die darüber. Das sehen wir alle, und wir glauben spontan, was wir sehen. Aber wenn Sie dieses Bild schon einmal gesehen haben, wissen Sie, dass es sich um die berühmte Müller-Lyer Illusion handelt. Wie Sie leicht selbst überprüfen können, indem Sie die horizontale Linie mit einem Lineal nachmessen, sind beide tatsächlich genau gleich lang. Jetzt, nachdem Sie die Linien gemessen haben, haben Sie – Ihr System 2, das mit Bewusstsein begabte Wesen, das Sie ‚ich‘ nennen – eine neue Überzeugung: Sie wissen, dass die Linien gleich lang sind. (...) Sie haben sich entschieden, der Messung zu glauben, aber Sie können System 1 nicht von seiner gewohnten Aktivität abhalten; Sie können nicht durch einen Willensentschluss Ihre Wahrnehmung so verändern, dass Sie die Linien als gleich lang sehen, obwohl Sie wissen, dass sie gleich lang sind.“

So kurz wie ein Wimpernschlag

Auch der Medienwissenschaftler Malcom Gladwell, bekannt als Autor des wegweisenden Buches „Tipping Point“, befasst sich mit der Geschwindigkeit und dem Automatismus unseres Denkens in Zusammenhang mit visueller Wahrnehmung. In seinem Buch „Blink“ geht es ihm dabei um die Geschwindigkeit des „ersten Eindrucks“: Seine zweite Publikation ist den intuitiven Mechanismen menschlicher Entscheidungsprozesse gewidmet. Seiner These zufolge fallen wir viele Entschei-

dungen bereits in den ersten zwei Sekunden – „in the blink of an eye“ (während eines Wimpernschlags) –, und oft sind diese unbewusst und intuitiv getroffenen Entscheidungen richtig.

Laut Gladwell ist unser Gehirn in den ersten Augenblicken einer Situation in der Lage, aus der Vielfalt der Informationen genau die „herauszuschneiden“, die für eine Entscheidung am wichtigsten sind. Er nennt dieses Phänomen „thin-slicing“ (in dünne Scheiben schneiden). Je länger der Moment der Entscheidung jedoch anhält, desto mehr verlieren wir die Fähigkeit der Selektion. Wir nehmen weitere Informationen, auch irrelevante, hinzu und kommen dadurch auch öfter zu Fehlurteilen. Gladwells Plädoyer: Wir sollten auf das „schnelle Denken“, den „ersten Blick“ vertrauen und öfter dieser Intuition folgen.

Übrigens Wissenschaftler des National Center of Biotechnology Information in Maryland, USA, haben ermittelt, dass Videos im Internet im Durchschnitt nur 2,7 Sekunden lang angesehen werden. „In the blink of an eye“ bzw. in zwei Sekunden fallen wir die Entscheidung, ob wir weiterschauen oder nicht. Die meisten Videos werden nach 2,7 Sekunden weggeklickt.

Kahneman und Gladwell betonen beide – aus unterschiedlichen Perspektiven – die Kraft der visuellen Wahrnehmung für das „schnelle Denken“ und die damit verbundene Macht der Bilder. Bilder sind Schnellschüsse in unser Gehirn. Und im Gegensatz zu Text, der eher die „System-2-Denke“ anspricht, erhalten Bilder einen Exklusivzutritt zu unserem Gehirn. Wir können Bilder bis zu 60.000-mal schneller verarbeiten als Text.

In nur 150 Millisekunden wandert ein Bild vom Auge über die Hornhaut durch die Linse auf die Netzhaut, wo es auf den Kopf gedreht wird und über den Sehnerv in die Sehrinde gelangt. Dort übernehmen unterschiedlich spezialisierte Nervenzellen die Aufgabe, Formen, Kontraste, Farben oder Bewegung zu identifizieren, bis letztendlich die visuellen Cortices diese Daten mit unseren Erfahrungen abgleichen, einordnen, sinnvoll verknüpfen und deren Interpretation zurückmelden.

Wie wichtig diese Geschwindigkeit ist – besonders heute in der digitalen Kommunikationslandschaft –, betonen Wissenschaftler des National Center of Biotechnology Information in Maryland, USA. Sie erbrachten im März 2015 den alarmierenden Nachweis, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Erwachsenen im Durchschnitt nur noch bei acht Sekunden liegt. Das sind vier Sekunden weniger als noch im Jahr 2000. Wir können uns, so die Wissenschaftler, eine Sekunde weniger lang konzentrieren als Goldfische, deren Wert angeblich bei neun Sekunden liegt (aber Vorsicht bei dieser Behauptung: The goldfish myth).

Generation Y ist davon laut Dr. Carl Marci, Professor der Psychiatrie an der Harvard Medical School, besonders betroffen. Die Generation, die zwischen 1977 und 1998 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurde, kann sich zu 60 Prozent schlechter konzentrieren als die Generation vor ihr. Dieses Erkenntnis führt Marci in einem eindringlichen Plädoyer für visuelles Storytelling an, das er unter dem Titel „Storytelling in a Digital Age“ im März 2015 veröffentlichte. Marci ist fest davon überzeugt, dass es in der Wissensvermittlung im digitalen Medienzeitalter nur noch

Bildern gelingen wird, schnell und effektiv zu Rezipienten durchzudringen. Und das gilt mittlerweile für alle Generationen.

Videotipp: Wenn man während einer Actionszene eines Hollywoodfilms auf „Pause“ drückt, kann man alle Details und Einzelheiten in Ruhe betrachten: Polizisten und Verbrecher erstarren in ihrer Bewegung, Explosionen frieren im Bild ein. Was man in der Regel in Sekundenbruchteilen erfasst, kann genüsslich, minutenlang betrachtet werden – das ist der visuelle Trick des Kampagnenfilms „Philips – Carousel“, der das Philips-TV-Set „Cinema 21:9“ bewarb, einen Fernseher in Kinoformat. Der Film zeigt eine klassische Hollywood-Actionszene, die für den Betrachter „eingefroren“ wurde und die nun mit einer 360°-Kameraeinstellung erfahrbar wird. Neben den erstaunlichen Spezialeffekten, die den Film sehenswert machen, wird der Zuschauer auch noch mit einer großartigen Geschichte belohnt, denn der Plot präsentiert ein überraschendes Ende. Ganz in Ruhe den Augenblick genießen – und dann gerne auch das Making-Of ansehen.

Visuelle Storyteller sollten wissen, wie unser Auge funktioniert und welche Informationen wir benötigen, um die Welt zu „erkennen“. Mehr dazu finden Sie in dem Buch „Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR und Marketing“ von Petra Sammer und Ulrike Heppel, O'Reilly – aus dem dieser Textauszug stammt.

Autorin



Petra Sammer ist Kommunikationsstrategin, Kreative und Buchautorin. 25 Jahre war sie Beraterin, Geschäftsführerin und Global Partner des internationalen Agenturnetzwerks Ketchum und verantwortete als Chief Creative Officer die strategische und kreative Ausrichtung der Agentur. Mit dieser Erfahrung berät sie heute mit ihrer Agentur psst... Unternehmen und Marken in PR, Marketing und Unternehmenskommunikation. Ihre Schwerpunkte sind Strategie- und Ideenentwicklung sowie Storytelling, wie ihre Bücher und Publikationen beweisen. www.petrasammer.com



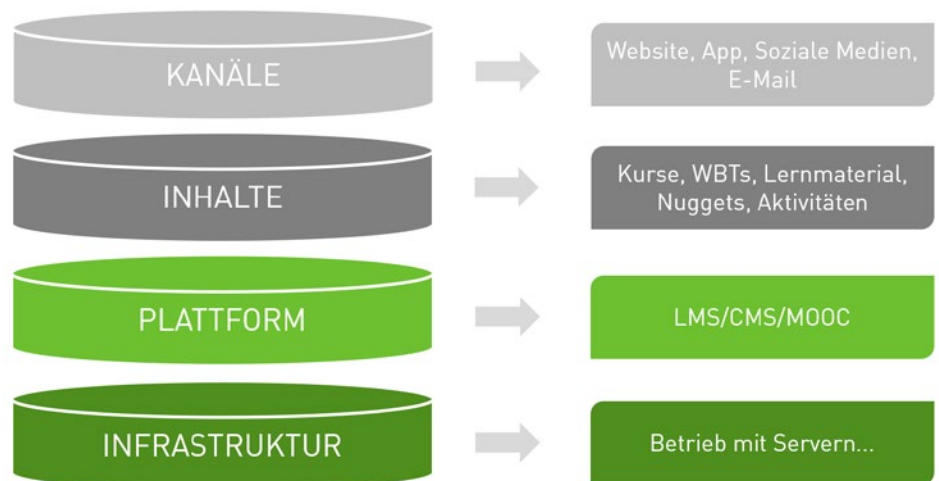
E-Learning-Technik: Lernplattformen

**Herzstück der Weiterbildung in einem
Unternehmen oder einer Organisation**

Die Lernplattform ist im Idealfall das Herzstück der Weiterbildung in einem Unternehmen oder einer Organisation. Allerdings bietet der Markt eine Unmenge verfügbarer Systeme und eine Vielzahl an technischen Buzzwords. Dieser Artikel beleuchtet die technischen Hintergründe und gibt eine für Einsteiger hilfreiche Einführung.

Der Begriff Plattform ist im E-Learning nicht exakt definiert. Im einfachsten Fall kann Youtube oder Vimeo zur Lernplattform werden, wenn Nutzer dort spannende Lernvideos konsumieren. Auch kommerzielle Lernangebote, die eigene Inhalte in den Fokus stellen – beispielsweise LinkedIn Learning, Udemy und Coursera – sind Plattformen. Coursera und Udemy gehören ursprünglich auch zur Gattung der MOOCs, der Massive Open Online Courses. Dabei handelt es sich ursprünglich um Plattformen, die freie Inhalte von Hochschulen anbieten. Während viele davon mittlerweile einen kommerziellen Weg gegangen sind, sind einige frei geblieben. Die weltweit bekannteste ist sicherlich edX, an der Harvard, das MIT und viele weitere amerikanische Universitäten beteiligt sind.

All diesen Plattformen ist eine zentrale Aufgabe gemeinsam: Sie liefern die Inhalte in den gängigen Webkanälen aus. Aus technischer Sicht lässt sich das gut in einem (leicht vereinfachten) Schichtenmodell abbilden. Die Plattform selbst ist dabei die Software, die sich um diese zentrale Auslieferung der Inhalte kümmert. Die Infrastruktur selbst liefert im Falle von YouTube, Udemy oder edX natürlich der jeweilige Anbieter oder die Organisation im Hintergrund.



Die Plattform im technischen Schichtenmodell

Interessant wird die Frage nach der Lernplattform für alle Unternehmen und Organisationen, die selbst eine Lernplattform aufbauen möchten, sei es für die eigenen Mitarbeiter oder für Kunden, Schüler oder Studenten. In diesem Fall kommt die nächste Abkürzung ins Spiel, das Lernmanagementsystem oder auch kurz LMS.

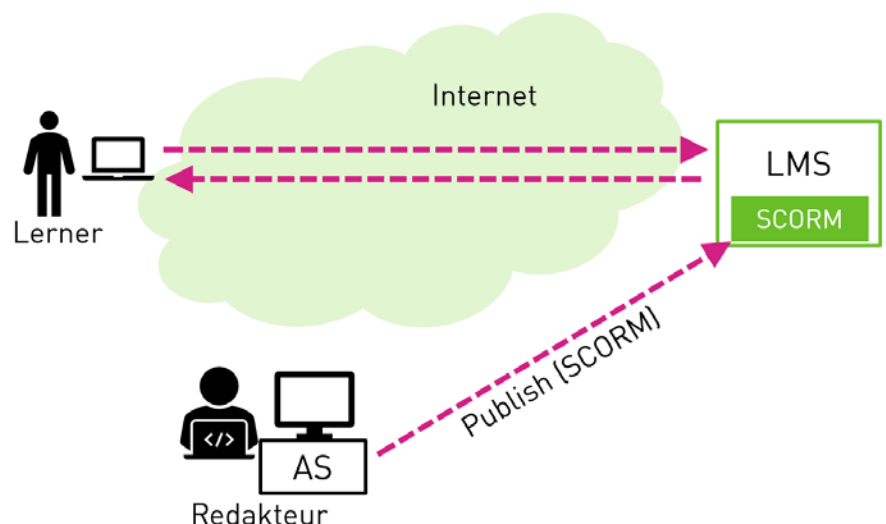
Die klassische Lernarchitektur

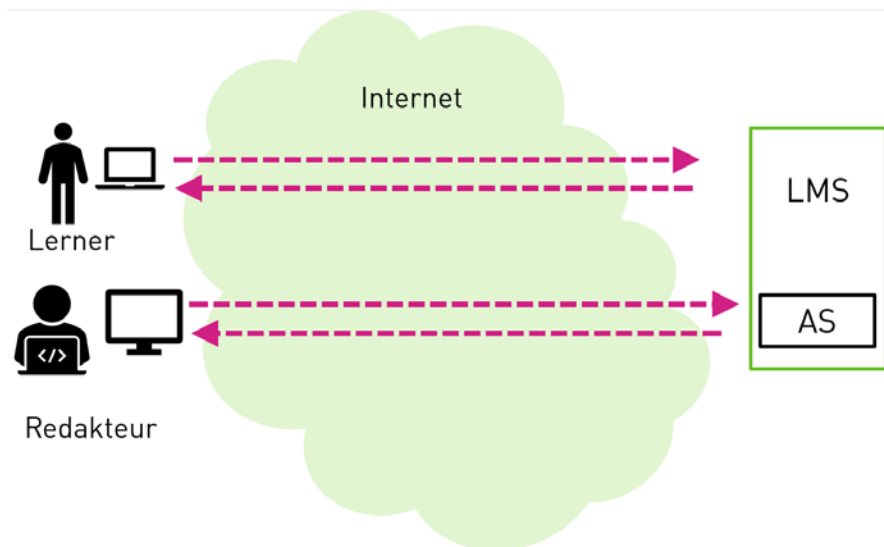
Das LMS spielt in der klassischen Lernarchitektur die Hauptrolle. Hier meldet sich der Lerner an

und konsumiert die Inhalte. Im klassischen Szenario kommen die Inhalte aus einem Autorensystem (hier als AS abgekürzt). Das Autorensystem produziert WBTs, so genannte Web Based Trainings. Diese Lernpakete haben meist eine eigene Navigation und enthalten oft eine Mischung verschiedener Lerninhalte wie Text, Bildern, Animationen und Videos sowie meist auch Fragen und Aufgaben zur Lernerfolgskontrolle.

Damit die WBTs in möglichst vielen Lernmanagement-

Die klassische Lernarchitektur mit Autorensystem und LMS





systemen einsetzbar sind, hat sich in der E-Learning-Welt seit vielen Jahren der Standard SCORM (Sharable Content Object Reference Model) etabliert. Aktuell steht allerdings auch der Nachfolger cmi5 in den Startlöchern, aber das ist eine andere Geschichte.

Der größte Vorteil dieser klassischen Architektur ist, dass das Erstellen von Inhalten in den Autorensystemen (die es als Desktop-Software und als Online-Tools gibt) entkoppelt wird vom Ausliefern der Inhalte im LMS.

Allerdings bieten auch sehr viele LMS selbst integrierte Möglichkeiten, um Inhalte zu erstellen. Die Spanne reicht dabei vom einfachen Einfügen von Text, Bild und Video über interaktive Elemente wie Foren und Chats bis hin zu Aufgaben und Quizzes. Wer seine Inhalte also direkt im LMS erstellt, der benötigt kein externes Autorensystem und damit auch keinen Kommunikationsstandard wie SCORM oder cmi5.

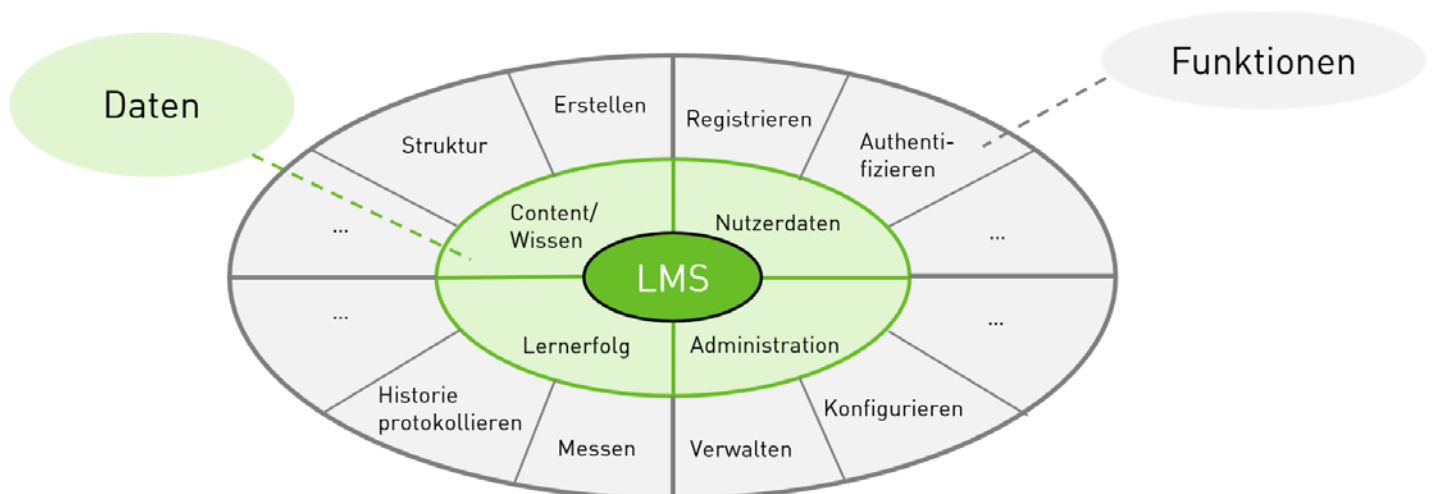
Damit ist klar, in einem modernen LMS kann ich Inhalte

direkt erstellen oder ich kann per SCORM/cmi5 Inhalte aus Autorensystemen integrieren. Dazu bieten die meisten LMS auch eine Integration zu Webinar-Tools von Zoom über MS Teams bis Big Blue Button. Das heißt, auch hier verschwimmen gegenüber dem klassischen Szenario und das LMS gelangt mehr und mehr in die Rolle der zentralen Plattform, die externe Inhalte und Systeme integriert.

■ Was leistet ein LMS?

Die Kernfunktion eines LMS ist die Auslieferung von Inhalten an die Lerner. Dazu bieten auch alle gängigen LMS selbst Funktionen zum Erstellen von Inhalten. Damit die Lerner an ihre Inhalte kommen, speichern LMS-Systeme natürlich auch die Nutzerdaten und bieten den Nutzern Anmelde- und Registrierfunktionen. Sobald die Lerner bekannt sind, wählen sie ihre Inhalte oder werden über die Administration automatisch in Kurse eingeschrieben. Sobald sie dort die Inhalte erfolgreich abschließen, misst und protokolliert das LMS den Lernerfolg.

Vereinfachte Darstellung der Daten und Funktionen eines LMS



Natürlich ist das nur eine vereinfachte Darstellung der Grundfunktionen. Betrachtet man Funktionslisten moderner LMS oder beschäftigt sich mit einer tiefergehenden Systemevaluierung, so stehen am Ende oft über 100 verschiedene Funktionen in einer langen Liste. Dennoch hilft es erfahrungsgemäß, sich die Kernaufgaben eines Systems anfangs erst einmal vereinfacht ins Bewusstsein zu rufen, um nicht vor lauter „Featuritis“ den Blick fürs Wesentliche zu verlieren.

■ CMS oder LMS

Viele Unternehmen stellen sich anfangs die Frage, ob sie für ihre Lerninhalte wirklich ein LMS benötigen und wie sich das LMS eigentlich von einem – in den meisten Unternehmen bereits eingesetzten Content Management System (oder kurz CMS) abgrenzt? Die Gemeinsamkeit ist klar, beide Systeme kümmern sich um Inhalte. Das CMS hat seinen Fokus dabei klar auf der Ausgabe von Inhalten in Form von Websites, Blogs oder Webportalen, hat aber im Kern keine Lernfunktionen.

Das heißt, in einem CMS wie WordPress, TYPO3 oder Drupal kann ein Unternehmen, das gerade 10 Lernvideos zu seinem Produkt produziert hat, diese Inhalte natürlich an seine Kunden weitergeben. Standardmäßig bietet aber keines dieser Systeme dafür eine Lernerfolgsmessung. Und auch für externe Lerninhalte ist in den gängigen CMS keine SCORM-Unterstützung enthalten.

Vielleicht war es schon merklich, die Erklärung schränkt ein wenig ein: „standardmäßig“ und „im Kern“ bedeutet, dass die genannten CMS im Originalzustand keine Lernfunktionen unterstützen. Allerdings gibt es für alle Systeme

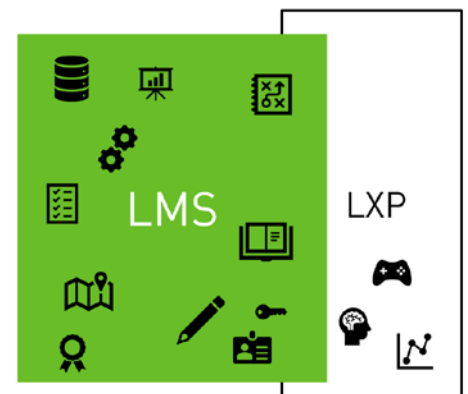
Lernerweiterungen, für WordPress sogar mehrere, die das CMS um LMS-Funktionen erweitern. Wer also den Fokus auf Website oder Portal hat und LMS-Funktionalitäten „nur“ zusätzlich benötigt, findet auch in dieser Gattung unter Umständen seine Lernplattform. Sobald die Ansprüche aber steigen, haben die spezialisierten LMS doch deutliche Vorteile.

■ LXP: Das bessere LMS?

Ein letzter Begriff verdient noch eine Abgrenzung: Seit einigen Jahren spricht die E-Learning-Branche von Lernplattformen mit dem Kürzel LXP. LXP steht dabei je nach Deutung für Learning Experience Platform oder Learning Experience System. Schon an diesem nicht ganz eindeutigen Akronym Einsatz ist zu merken, hier handelt es sich um keine wissenschaftliche Definition.

Wie so oft in technischen Diskussionen begann das Ganze mit Extremen: Neue Lernplattformen haben sich nicht mehr LMS, sondern LXP genannt und schon entbrannte eine Diskussion darum, ob LMS-Systeme nicht generell tot wären. Fast so schnell wie sie entbrannt ist, ist die Diskussion auch wieder in sich zusammengefallen. Heute nennt sich ein LXP-Pionier wie z. B. Degreed „Upskilling Plattform“ und verschiedene Anbieter wie Totara oder edcast prägen den Begriff Talent Experience Plattform. Hier vermischen sich dann verschiedene Softwaregattungen wie z. B. HR-Management und das innerbetriebliche Performance Management mit dem E-Learning zu einer gemeinsamen Plattform.

Bei allen Marketing-Namen bleibt es wichtig, sich anzuschauen, was jenseits der Begrifflichkeiten die wichtigste Entwicklung hinter dem LXP-Trend verbirgt.



LMS vs. LXP: Viele Funktionen vs. Nutzerorientierung war der Ursprung

Entwickelt hat sich das LXP aus der berechtigten Kritik an den klassischen LMS. Diese haben das Management der Lernaktivitäten zu sehr in den Vordergrund gestellt und dabei das „Learn“, also den Lerner selbst, zu sehr vernachlässigt. Der LXP-Ansatz dagegen stellt die Erfahrungen des Lerners, die „Learning Experience“, in den Vordergrund. Ein Trend, den es bei Websites und Online-Shops mit User und Customer Experience schon einige Jahre gab.

Um eine bessere „Learning Experience“ zu erreichen, haben die als LXP bezeichneten Systeme deutlich an Funktionalitäten abgespeckt, dafür aber dem Lerner eine bessere Usability, klare Lernpfade und einen spielerischen Zugang zum Lernen unter dem Buzzword Gamification gegeben. Vieles davon ist – und das ist sicherlich der größte Verdienst der LXP-Bewegung – in die klassischen und etablierten LMS zurückgefloßen. Umgekehrt haben sich viele der funktional sehr schlank gestarteten LXP mittlerweile zu mächtigen Lernplattformen entwickelt, deren Funktionsumfang von einem LMS nicht mehr wirklich zu unterscheiden ist. Andere Lernplattform-Anbieter wie beispielsweise Totara haben Funktionalitäten aufgeteilt

und nennen nun ihr Lernmodul mit kuratierten Kursen LMS, während das Modul für Social Collaboration und Wissensnuggets, bei dem auch normale Nutzer Inhalte bereitstellen und mit anderen Teilen können, ein soziales LXP ist.

Systemgattungen – Plattformen unterscheiden

Hat man sich dafür entschieden, eine eigene Lernplattform aufzubauen, stellt sich die nächste Frage: Welche Software ist dafür am besten geeignet? Die Antwort ist schwierig, denn der Markt ist nahezu unüberschaubar groß. Zählt man auch Autorensysteme mit LMS-Systemen und CMS mit LMS-Erweiterungen dazu, sind sicherlich über 200 Lernplattform-Lösungen am Markt erhältlich. Ein Funktionsvergleich oder ein umfangreiches Bewertungsschema ist bei dieser großen Menge an Systemen natürlich nicht sinnvoll anzusetzen. Deswegen empfiehlt es sich, den Markt in logische Segmente zu unterteilen und dann erst innerhalb der Segmente in die konkrete Bewertung zu gehen. Folgende grundlegende Kriterien können dafür hilfreich sein:

- Der Ursprung der Lösung: Handelt es sich um ein reines LMS, ist das Herzstück der Software eher ein CMS oder handelt es sich gar um ein Modul einer Bildungsmanagement-Software. Oft liefert der Ursprung der Software ein gutes Indiz, in welchen Einsatzszenarien sie am besten geeignet ist.
- Das Bezugsmodell: die zentrale Unterscheidung ist hier Open Source oder kommerziell. Bei den Open Source-Systemen wie Moodle, Ilias und Olat liegt der Quellcode offen und die Nutzung ist unter einer Open Source-Lizenz kostenfrei. Professionelle Unterstützung bieten

entsprechende Dienstleister. Bei kommerziellen Anbietern wie IMC, SumTotal oder Cornerstone ist die Software dagegen „Closed Source“ und wird exklusiv vom Hersteller weiterentwickelt. Oft ist im Umfeld der Lernplattformen der Hersteller auch gleichzeitig der Dienstleister für die Plattform. Allerdings gibt es auch hier Mischformen am Markt: So basiert z. B. Totara auf einer Open Source-Lizenz, die Weiterentwicklung für Hersteller wird aber über eine Subskriptionsgebühr sichergestellt.

- Der Betrieb der Plattform: Das Schlagwort ist hier, ob die Plattform direkt vom Hersteller als Software as a Service-System betrieben wird wie z.B. SAP SuccessFactors oder Docebo oder ob sie vom Unternehmen auch innerhalb der eigenen Infrastruktur (oft on premise genannt) oder in einer Cloud wie AWS oder Microsoft Azure selbst betrieben werden kann. Auch hier gibt es Mischformen, z.B. bieten einige Dienstleister für Open Source-Software auch Plattform as a Service-Lösungen an, bei denen sich Unternehmen nicht um Updates und Betrieb kümmern müssen. Welche Lösung für wen am besten geeignet ist, hängt auch vom Einsatzzweck ab. Manche Organisationen lehnen z.B. (mit einiger Berechtigung) von amerikanischen Unternehmen betriebene SaaS-Lösungen ab. Generell lässt sich sagen, SaaS-Lösungen machen am wenigsten Arbeit, erlauben aber auch im Vergleich zu einem selbstbetriebenen Open Source-LMS am wenigsten technische Eingriffsmöglichkeiten.

Neben diesen zentralen Kriterien sind je nach Anwendungsfall natürlich auch noch viele andere Ausschlusskriterien denkbar, z.B.

die verwendete Basistechnologie wie PHP, Java oder .NET.

Fazit

Bei der Auswahl einer Lernplattform gilt höchste Vorsicht vor Schnellschüssen: Auch wenn die Warenwirtschaft, das HR-System oder CRM von einer bestimmten Firma ist (z.B. SAP, Oracle/PeopleSoft, Salesforce und Co.), muss es nicht unbedingt automatisch die beste Wahl sein, die Lernplattform derselben Firma zu verwenden. Und nur, weil ein System besonders bekannt oder gehypt wird, muss es nicht zu Ihrem Einsatzzweck passen. Hier lohnt sich ein genauerer Blick auf alle Anforderungen und auf die gesamte organisationsinterne Systemarchitektur, denn die Lernplattform ist meist eine Anschaffung für viele Jahre.

Autor



Tobias Hauser ist Autor, Trainer und Berater mit Schwerpunkt E-Learning-Technologie. Als Autor schreibt er seit über fünfzehn Jahren zu wichtigen Webtechnologien. Seit Anfang der 2000er spricht er auf Konferenzen und berät Unternehmen und Organisationen bei der Einführung von Lernsystemen und -plattformen.



Kostenloses Sonderheft "E-Learning": Alles rund um Lernplattformen, New Learning, Methoden & Tools



Zahlreiche erfahrene Autorinnen und Autoren bieten in ihren Beiträgen einen umfassenden Überblick zum Markt, dem Aufbau und dem Betrieb von E-Learning-Angeboten geben.

Aus dem Inhalt:

- Wie sieht New Learning im New Normal aus?
 - Ob digital, analog oder hybrid: „Lernen wird mobil“
 - Wissenstransfer in der Online- Lehre
 - Präsentieren und Konferieren in der virtuellen Welt
 - Wissensmanagement in Unternehmen
 - Erfolgreiches Training in (IT-)Projekten
 - Blended Learning
 - E-Learning-Technik: Lernplattformen
 - Die 10 größten Irrtümer beim E-Learning
- uvm.

Download:
<https://dpr.direct/elearning>





Die 7 besten Social Media Tools im Vergleich

**Mit diesen Tools optimieren Sie Ihr
Social-Media-Marketing**

Soziale Medien sind heutzutage nicht mehr wegzudenken und entwickeln sich rasant weiter. Neben neuen Plattformen und Apps, die in den Markt eintreten und somit die Social-Media-Landschaft erweitern, rüsten bestehende Anbieter vor allem in ihren Funktionen und Features auf. Gerade Unternehmen, die mit ihren Marken, Produkten oder Dienstleistungen auf Instagram, LinkedIn und Co. unterwegs sind, können im Social-Media-Dschungel schnell mal den Überblick verlieren. Wenn Sie die sozialen Medien zielorientiert und strategisch nutzen möchten, können Social Media Tools dabei sehr gut unterstützen. Sie bieten allerlei Funktionen, mit denen Sie Ihre Markenbekanntheit erhöhen, Verkäufe generieren oder Kontakt zu ihren Kund:innen und Eurer Community aufbauen können.

Was sind Social Media Tools?

Grundsätzlich dienen Social Media Tools der Verwaltung von Social-Media-Konten. Viele der Tools vereinen unterschiedliche Funktionen wie Planung und Erstellung von Postings oder Analyse und Monitoring der Aktivitäten und Kampagnen. So finden sich in Social Media Tools verwertbare Zahlen, die der Erfolgsmessung und Bewertung dienen. Darüber hinaus ermöglichen die Tools, Trends zu identifizieren und Zielgruppen besser zu verstehen, um Inhalte besser an diese anzupassen.

Wie unterscheiden sich die Social-Media-Marketing-Tools voneinander?

Social Media Tools haben meist unterschiedliche Funktionen und Schwerpunkte. Grundsätzlich



lassen sich die Tools jedoch in die folgenden Kategorien einordnen:

- Social Media Management
- Monitoring
- Analytics
- Content Creation
- Werbung und Anzeigen

Social-Media-Management-Tools sind besonders hilfreich, wenn

zeitgleich verschiedene Plattformen betreuen werden sollen. Nachdem Sie Inhalte einmalig geplant haben, können Sie diese im selben Moment auf verschiedenen Kanälen ausspielen. Das kann schließlich eine Menge Zeit und Kosten ersparen. Tools für das Monitoring versorgen Sie mit Informationen und Daten rund um relevante Themen, wichtige Keywords, interessante Nutzerprofile sowie Wettbewerber. Social Media Analytics Tools geben Ihnen einen Überblick über Ihr eigenes Engagement, Top Posts, Reichweiten und vieles mehr. Viele der Tools, die wir vorstellen, vereinen dabei einige Funktionen miteinander oder bieten sogar eine All-in-One-Lösung an. Andere Social Media Tools haben dagegen einen besonderen Schwerpunkt, der beispielsweise in der Erstellung von Inhalten liegt.

Welche Vorteile haben Social Media Tools?

Social-Media-Marketing-Tools bieten eine Vielzahl an Funktionen und Anwendungsfelder. Vor allem sollen sie Ihre tägliche Arbeit erleichtern und beim Erreichen Ihrer Marketingziele unterstützen. Zu den Vorteilen eines Social Media Marketing Tools zählen:

- Alle Social-Media-Kanäle an einem Ort
- Gebündelter Einsatz von Social Media Management Tools
- Bestimmung der Zielgruppe durch Analyse der Gewohnheiten, Interessen und Wünschen
- Übersichtliches Community- und Beschwerde-Management
- Kanalübergreifendes Controlling der Social Media Kampagnen
- Wettbewerbsanalysen

Dieser Artikel ist zuerst auf OMR Reviews erschienen.

Hootsuite

Social Media Tool



Hootsuite ist eine Social Media Suite und vereint verschiedene Funktionen in einem Tool. Neben der automatisierten Planung von Beiträgen liefert Hootsuite wichtige KPIs und Analytics zu Kampagnen und verfügt darüber hinaus über Social Listening und Monitoring Funktionen. In dem Tool lassen sich all Ihre Kanäle einbinden – von Instagram über Pinterest bis hin zu LinkedIn.

Funktionen und Eigenschaften

Social Management

- Social Analytics

- Planung und Veröffentlichung
- Social Engagement
- Social Ads
- Kampagnen Optimierung

Reporting Dashboards

- Personalisierung von Reportings
- Export von Reportings
- Skalierbarkeit

Social Analytics

- Wettbewerbsanalyse
- Follower-Analyse
- Beitrags Performance

Monitoring und Listening

- Social Measurement
- Identifizierung von Influencern

Data Management & Analyse

- Stimmungsanalyse
- Social Reporting

Kosten

Hootsuite bietet insgesamt vier verschiedene Tarife an, um das Tool zu nutzen. Der Professional

Tarif startet ab 39 Euro/Monat und ist für eine:n Benutzer:in mit 10 verschiedenen Social Media Profilen freigeschaltet. Wenn Sie mehr Benutzer:innen anmelden möchten, können Sie ab 109 Euro/Monat den Team-Tarif buchen und bis zu 20 Social-Media-Kanäle gleichzeitig verwalten. Beide Versionen können Sie für 30 Tage kostenlos testen.

Ab 599 Euro/Monat können Sie 35 verschiedene Profile mit 5 Personen im Business-Tarif verwalten. Individuelle Lösungen können Sie im Rahmen des Enterprise-Tarifs mit Hootsuite besprechen. Für beide Tarife können Sie eine Demo anfordern, um zu sehen, was am besten zu Ihnen passt.

Mehr zu Hootsuite auf OMR Reviews

Later

Social Media Marketing Plattform



Die Plattform Later (früher Latergram) bezeichnet sich selbst als Instagram Marketing Plattform und ermöglicht das Planen, Posten und Analysieren von Content. Neben Instagram bietet Later auch noch Funktionen für Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest und TikTok an. In einem visuellen Planer können Sie Ihren Content per Drag & Drop einstellen und timen. Wenn Sie gerade keinen passenden Content zur Hand haben, können Sie mithilfe des Tools user-generated Content sowie Beiträge von anderen Profilen oder Bild-Datenbanken finden und (re)posten. Auch das Zuschneiden, Bearbeiten und Hinzufügen von Texten ist mit Later möglich.

Darüber hinaus können Sie mit Later die wichtigsten KPIs tracken, Reportings erhalten und personalisierte Insights.

Funktionen und Eigenschaften

Social Management

- Social Analytics
- Social Publishing
- Social Engagement

Reporting Dashboards

- Personalisierung von Reportings
- Export von Reportings
- Skalierbarkeit

Social Analytics

- Wettbewerbsanalysen
- Follower Analysen
- Beitrags Performance
- Tracking bezahlter Kampagnen

Content & Zusammenarbeit

- Content Kalender
- Content Bibliothek
- Geteilte Inbox
- Verschiedene Nutzer:innen und Berechtigungen

Kosten

Later kostenlos nutzen

Die kostenlose Version von Later kann von einer Person verwendet werden und beinhaltet ein „Set“ sozialer Plattformen. Damit ist jeweils ein Profil von Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest und LinkedIn gemeint. Pro Profil können in der kostenlosen Version von Later insgesamt 30 Posts pro Monat geplant werden. Zusätzliche Nutzer-Profile sind in dieser Version nicht möglich.

Later kostenpflichtig nutzen

Wenn Sie mehr posten, weitere User-Profile anlegen und mehr Analytics erhalten möchten, können Sie auf eine der drei kostenpflichtigen Pläne von Later umsteigen: Starter, Growth oder Advanced ab etwa 12 US-Dollar im Monat.

Mehr zu Later auf OMR Reviews

Facelift Cloud

Social Media Marketing



Mit dem Social Media Management Tool Facelift Cloud können Sie Content veröffentlichen, bewerben, managen, beobachten und analysieren sowie Ihr Social Customer Care und Community Management betreiben. Mit insgesamt 10 verschiedenen Features deckt das Tool fast alles ab, was es im Social Media Business zu bedienen gibt. So kann man zum Beispiel mit dem Publisher von Facelift Ihre Beiträge gleichzeitig auf verschiedenen Social-Media-Kanälen veröffentlichen. Ein globaler Content Pool hilft Ihnen dabei, Inspiration für eigene Inhalte

zu finden sowie Insights und Trendthemen in Ihrer Branche zu erhalten. Die Social Media Monitoring und Listening Funktion informieren Sie darüber, wie über Ihre Marke, Produkte oder Dienstleistungen gesprochen wird. Auch die Gefahr für Shitstorms und Beschwerden kann frühzeitig erkannt und eingedämmt werden.

Funktionen und Eigenschaften

- Beitragsplanung und Veröffentlichung
- Moderation
- Monitoring & Listening
- Advertising
- Dashboards und Reportings
- Benchmarking
- Trendwatch
- Messenger
- Facelift Social Share

Kosten

Facelift Cloud stellt keine Infos über die Kosten des Tools zur Verfügung. Wenn Sie Facelift Cloud testen möchten, können Sie über die Website einen Demo-Termin vereinbaren.

Mehr zu facelift auf OMR Reviews

Sprout Social



Sprout Social ist ein Social Media Management Tool mit einem All-in-One-Ansatz. Es deckt die Bereiche Engagement, Publishing, Scheduling, Analytics und Listening ab. Vom Community Management bis hin zur Kundenbetreuung hilft das Engagement Tool bei der Steigerung Ihrer Sichtbarkeit, Reaktionsfähigkeit und Effizienz auf Social Media. Das Publishing-Tool gibt Ihnen alle Werkzeuge in die Hand, um Ihre Inhalte effektiv zu managen und zu den besten Zeiten zu veröffentlichen. Darüber hinaus können Sie mit Sprout Social Analysen über Kennzahlen, Content-Performance oder Kam-

pagnenergebnissen durchführen. Das Listening-Tool unterstützt Sie dabei, digitale Gespräche über Ihre Marken zu verstehen und darauf reagieren zu können.

Funktionen und Eigenschaften

Social Media Management

- Social Analytic
- Social Publishing
- Kampagnen Optimierung
- Social Engagement

Reporting

- Personalisierte Reports
- Social Reporting
- Exportmöglichkeiten
- Skalierbarkeit

Social Media Analytics

- Wettbewerbsanalyse
- Follower Analyse
- Beitrags Performance

Monitoring & Listening

- Social Measurement
- Identifizierung von Influencern

Kosten

Sprout Social kann 30 Tage lange kostenlos getestet werden. Danach können Sie entweder den Standard Tarif für 99 USD/Monat oder den Professional Tarif für 149 USD/Monat wählen. Fortgeschrittene können mit dem Advanced-Abonnement ab 249 USD/Monat auf ihre Kosten kommen.

Mehr zu Sprout Social auf OMR Reviews

Planoly

PLANOLY

Planoly ist ein Social Media Marketing Tool für Instagram, Pinterest, Facebook und Twitter. Neben der Planung und Veröffentlichung von Content bietet die Plattform auch Funktionen zum Verkauf und zur Erstellung von Content. Über das Feature „Sellit“ können Sie, ganz ohne Website, Ihre Produkte in einer virtuellen Storefront verkaufen und über Planoly abwickeln. Mit „Linkit“ können Sie eine „Klickbare“-Auswahl Ihrer Instagram Postings erstellen und somit für zusätzlichen Traffic auf Blogs, Webseiten und Produktseiten sorgen. Darüber hinaus kann man mit der Planoly

App „StoriesEdit“ und den Designer Templates neuen Content erstellen und anschließend timen. Planoly ist offizieller Partner von Instagram und Pinterest. Neben der Desktop-Version gibt es auch eine App für iOS und Android.

Funktionen und Eigenschaften

- Social Media Analytics
- Social Media Publishing
- Community Management
- Content Creation
- Automatisches Posten von Kommentaren
- „Best Time to Post“
- Fotofilter

Kosten

Planoly kostenlos nutzen
Planoly bietet eine kostenlose Version an. In dieser können Sie Ihren Content für Instagram und Pinterest planen und veröffentlichen. Außerdem können Sie die

Kommentare von bis zu fünf Ihrer letzten Posts managen und erhalten eine vereinfachte Version der Analytics. Auch die Funktion „Linkit“ ist in der kostenlosen Version von Planoly mit inbegriffen.

Planoly kostenpflichtig nutzen
Ab 7 US-Dollar im Monat können Sie auf einen der kostenpflichtigen Tarife von Planoly umsteigen. „Solo“, „Duo“ und „Custom“ sind mit zusätzlichen Features wie Advanced Analytics, Bearbeitungsfunktionen und weiteren Möglichkeiten zum Teilen auf Twitter und Facebook ausgerüstet. Das Social Selling Tool „Sellit“ ist für weitere 29 US-Dollar im Monat erhältlich.

Mehr zu Planoly auf OMR Reviews

Buffer

Social-Media-Management-Tool



Das Social-Media-Management-Tool Buffer wurde 2010 in Großbritannien gegründet und ist eine Plattform für visuelles Marketing, Audience Engagement und Analytics. Buffer unterscheidet dabei zwischen den Tools Publishing und Analytics. Mit Buffer-Publishing können Sie Ihren Content für Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest und LinkedIn in einem Dashboard planen und veröffentlichen – das gilt auch für Story Inhalte. Teamarbeit ist mit Buffer ebenfalls kein Problem. Sie können Entwürfe für Posts erstellen, Feedback und Freigaben von Ihren Kolleg:innen einholen und verschiedene Accounts verwalten. In Buffer-Analytics er-

halten Sie ein Dashboard gefüllt mit hilfreichen Insights und Reportings zur Performance auf Instagram, Facebook, Twitter und LinkedIn. Vergleichen Sie Ihre bezahlten und organischen Postings, verfolgen Sie das Engagement von jedem Ihrer Accounts und messen Sie, welche Hashtags und Inhalte am besten bei Ihrem Publikum ankommen. Buffer versorgt Sie dabei mit täglichen Updates und personalisierten Reports, die Sie als PDF oder Bild exportieren können.

Funktionen und Eigenschaften*Buffer Publishing*

- Planung und Veröffentlichung
- Hashtag Manager
- Instagram Stories
- Kalenderansicht
- Team Management und Approval Workflow
- Browser Erweiterung

Buffer Analytics

- Performance Übersicht
- Individuelle Analytics
- Boosted Post Insights
- Hashtag Performance
- Publikums Demografie
- IG Story Analytics
- Personalisierte Reports
- Reporting-Export

Kosten

Buffer bietet für das Publishing-Tool eine kostenlose Version an, mit der Sie bis 10 Posts für 3 verschiedene Kanäle planen können. Ab 15 US-Dollar im Monat können Sie mit dem Pro-Tarif insgesamt 8 Kanäle mit bis zu 100 Posts bespielen. Oder Sie wählen den Premium oder Business Tarif ab 65 bzw. 99 Dollar im Monat.

Mehr zu Buffer auf OMR Reviews

Canva Pro

Canva Pro ist in erster Linie kein typisches Social Media Management Tool, sondern ein webbasiertes Design Programm, mit dem Sie schnell und einfach Grafiken für die sozialen Medien und vieles mehr erstellen können. Sie finden auf der Plattform über 75 Millionen Fotos, Videos, Audios und Grafiken sowie 420.000 kostenlose Vorlagen. Ohne besondere Design-Kenntnisse können Sie alle Templates personalisieren und an Ihre Marken-Identität anpassen. Dafür können Sie Ihre Branding-Unterlagen in Canva Pro hinterlegen und

für Ihre Designs nutzen. Auch das Freistellen von Bildern ist mit dem Background-Remover kein Problem. Ihren Social Media Content können Sie in einem Inhaltsplaner direkt nach der Erstellung planen und auf bis zu 8 Plattformen veröffentlichen.

Funktionen und Eigenschaften

- 420.000 Vorlagen zur Personalisierung
- Stock Bilder, Videos und Grafiken zur freien Nutzung
- Hinterlegung von Markenunterlagen
- Background Remover Funktion
- Erstellung von Vorlagen
- 100 GB Cloud Speicher
- Planung von Social Media Inhalten auf 8 Plattformen

Kosten

Canva Pro kann für 30 Tage lang kostenlos getestet werden. Die Pro-

Version kostet anschließend 109 Euro im Jahr. Unternehmen können Canva Pro für 27 Euro im Monat pro Person nutzen und dabei zusätzliche Markenunterlagen hochladen sowie integrierte Workflows für die Freigabe der Designs verwenden. Darüber hinaus gibt es eine vollständig kostenlose Version von Canva.

Mehr zu Canva auf OMR Reviews



Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal
monatlich
kostenlos
in Ihrem
E-Mail-
Postfach!

www.digital-publishing-report.de/abonnieren