

das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

dpr #01/2019
digital publishing report

ISSN 2512-9368

LIVE,
WORK,
CREATE.

werben auf amazon
customer centricity
erzählen 2.0 mit vr und whatsapp





ein paar worte zum geleit

Ein recht bewegtes Jahr, dieses 2018: Gerangel um die Verlegerpauschale, die Monopolkommission der Europäischen Union stürzte sich auf die Buchpreisbindung (momentan steht es 1:0 für die Befürworter, aber das Spiel läuft noch), im Frühjahr verlor die Branche mal eben 6,4 Millionen Buchleserinnen und Buchleser, Filialisten schluckten unabhängige Buchhandlungen – ganz aktuell mit dem möglichen Zusammenschluss zwischen Thalia und der Mayerschen sogar ein weiterer Konzentrations-Paukenschlag. Und nicht zu vergessen natürlich die Mutter aller Fragen: Folie oder nicht Folie?

Insgesamt aber trotzdem ein halbwegs zufriedenstellendes Jahr für viele Verlage – so viel sei als kleiner Vorgeschmack auf das halbjährliche dpr-Stimmungsbarometer schon verraten, das in der nächsten Ausgabe erscheint. Der Kunde bzw. der Kontakt zu ihm (oder ihr) bleibt dabei übrigens weiter vordringlichste Aufgabe. Wie man diesen Zugang digital gestaltet, darüber haben wir im letzten Jahr ausgiebig berichtet – und werden dies auch 2019 weiter tun. Just in dieser Ausgabe mit einem Artikel zu der Frage, was „Customer Centricity“, eines der Buzzwords im Kontext von Kundenbeziehungen, eigentlich wirklich bedeutet.

Im vorliegenden Magazin wollen wir uns der Frage widmen, welche Arten von Geschichten und Inhalten eigentlich zeitgemäß sind, neu-deutsch: Storytelling 2.0. In den letzten Jahren wurde in der Medienbranche viel darüber diskutiert, wie man E-Books und E-Mags produziert und über welche Kanäle man diese

distribuiert. Meist ging es dabei immer um digitale Surrogate gedruckter Originale, für mein Gefühl aber noch viel zu wenig darum, wie sich neue Lese- und Interaktionsmöglichkeiten auf Inhalte selbst auswirken. Die größte Sorge bestand allenfalls darin, dass ein ominöses Phänomene wie die "KI" bald selbst Geschichten schreiben könnte – dieses Unbehagen können wir entkräften. Aber wir zeigen auch einige Beispiele, von VR bis WhatsApp, wie Geschichten

heute erzählt werden können. Und unter „Geschichten“ sind hier auch durchaus Fachinformationen verstanden, gerade hier wird von vielen Verlagen viel Potenzial verschenkt.

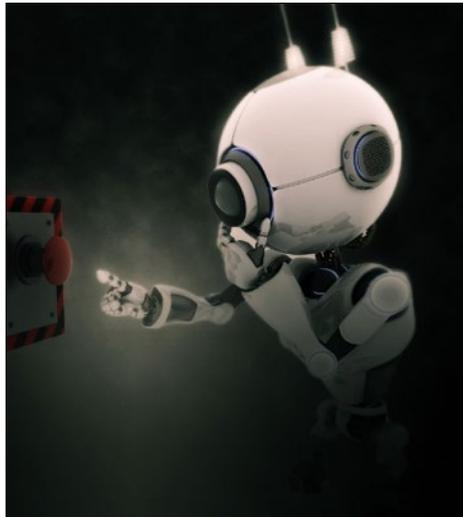
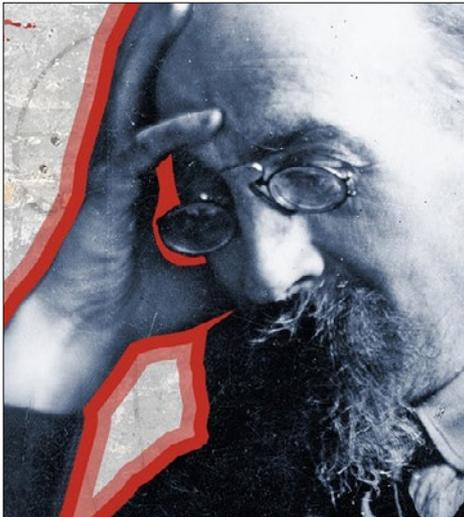
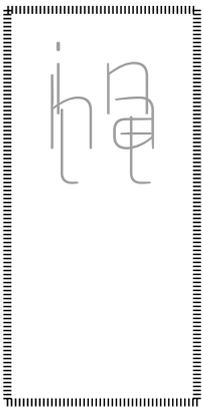
Apropos „Potenzial verschenken“: Machen Verlage „outbound“-Marketing, versteht man darunter Printanzeigen für den Buchhandel in den bekannten Branchenmagazinen und die unter Verkaufsaspekten sinnlosen Autoren-Anzeigen in Tageszeitungen zur Buchmesse – im Digitalen wird auf Facebook und Google

geworben, meist mal „zum Ausprobieren“. Das war es dann. Aber leise, still und heimlich hat sich Amazon, Produkt-Suchmaschine Nummer 1 in Deutschland, auch zur Werbeplattform gemausert. Eine praktische Anleitung, wie Verlage mit ihren Produkten Anzeigen auf Amazon platzieren können findet sich in dieser Ausgabe.

Verbunden mit den besten Wünschen gilt auch 2019 die Empfehlung, die wir seit 2016 alle vierzehn Tage unseren Leserinnen und Lesern aussprechen: Viel Vergnügen und Erkenntnisse bei der Lektüre!!

Steffen Meier





impressum Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. Format: PDF. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Cornelia Zeug. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugeweiht vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368

bildquellen Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt oder von den Autoren

4 erzählen 2.0. neue formen des storytelling // steffen meier

6 ich, eisner! storytelling mit whatsapp

10 „robo-tur“: kann künstliche intelligenz kreativität erreichen? // lena kosakowski

12 customer centricity: von irrtümern und digitaler wichtigkeit // bjoern negelmann

14 werbung auf amazon: notwendiges übel oder cash-cow? // sebastian zahn

24 facebook-ranking der buchverlage dezember 2018

27 heftübersicht



erzählen 2.0

neue formen des storytelling

steffen meier

In der Medienbranche wird angesichts der Digitalisierung viel über neue Geschäftsmodelle oder die Bedrohung bestehender diskutiert. Da geht es um digitales Marketing, neue Vertriebskanäle etc. – eher selten aber um die neuen Möglichkeiten für die zugrundeliegende DNA, nämlich das Erzählen von Geschichten. Hier ein kurzer Blick auf aktuelle Entwicklungen.

Das Kino im Kopf

Durch Virtual Reality ist es erstmals möglich, Lektüre, Bewegtbild, Ton und Interaktion in einem Medium zu vereinen. Mangels derzeit noch geringer Verbreitung entsprechender Hardware ist VR-Storytelling noch wenig verbreitet und meist experimentell, aber die ersten Projekte zeigen schon einige spannende Möglichkeiten. So befindet man sich in „**VRwandlung**“ des Goethe Instituts Prag,

mit einem tschechischen Startup zusammen entwickelt, in Georg Samsas (genau: Kafkas „Die Verwandlung!“) klaustrophobischem Zimmer – als Käfer. Gleich drei Romane, nämlich Dostojewskis „Die Dämonen“, Albert Camus' „Der Fall“ und „Homo Faber“ von Max Frisch hat sich eine österreichische Forschergruppe an der Fachhochschule St. Pölten vorgenommen. Ziel: eine Art „**Wearable Theater**“ – ein tragbares Theater.

WhatsApp: Aufbrechen linearer Strukturen

Digitale Kommunikation ist heutzutage meist Chat-basiert, kurz und bündig und mobil. Warum diese Kanäle, etwa WhatsApp oder den Facebook-Messenger, nicht zum Erzählen von Geschichten nutzen? Das können kurz angelegte

„Häppchen“ sein, Beispiele hierfür: der alljährliche Adventskalender des Aufbau-Verlags – aus der Sicht einer Buchfigur, der „Weihnachtsgans Hermine“. Oder Herder bookbakers, die täglich zur Adventszeit **Lebensweisheiten von Anselm Grün** über WhatsApp verbreiteten. Kurze Informations“einheiten“ in einem begrenzten Zeitraum veröffentlicht eignen sich auch gut für didaktische Zwecke, etwa um historische Ereignisse darzustellen. Schon vor drei Jahren hatte die Pforzheimer Zeitung die Idee, zum 70. Jahrestag der Bombardierung der Stadt im Zweiten Weltkrieg die Geschichte dieser Zerstörung minutengenau nachzuerzählen – per WhatsApp. „Ich, Eisner!“, ein Projekt des Bayerischen Rundfunks, erzählt die Geschichte der Revolution in Bayern von 1918 – in Echtzeit. Über Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegram oder Insta berichtet Kurt Eisner, der Anführer der Revolution und erster Bayerischer Ministerpräsident, sozusagen selbst, live und aus eigener Perspektive, was vor genau 100 Jahren in München passierte. In diesem Magazin findet sich ein Interview mit den Verantwortlichen zu diesem spannenden Projekt. interessanterweise halten sich aber ansonsten Sachbuch- und Fachverlage, deren Inhalte für solche Erzählformen eigentlich ideal wären, weitgehend zurück. Hier wird leider viel Potential verschenkt.

Auch im Bereich der Belletristik geht der Weg hin zu „kürzeren Einheiten“. Das meint jedenfalls der bekannte Autor James Patterson und hat für dieses Jahr eine ganze Menge an sogenannten „Bookshots“ angekündigt. Die **New York Times** dazu: „Mr. Patterson is after an even bigger audience. He wants to sell books to people who have abandoned reading for television, video games, movies and social media. So how do you sell books to somebody who doesn't normally read? Mr. Patterson's plan: make them shorter, cheaper, more plot-driven and more widely available.“ „People who have abandoned reading for television, video games, movies and social media“ – das ist eine Zielgruppe, die man aktuell auch hierzulande stark im Fokus hat. Vielleicht wären neue, moderne, zeitgemäße Formen des Geschichtenerzählens eine Möglichkeit. James Patterson macht dies mit seinem neuen Krimi **„The Chef“** gleich einmal beispielhaft vor. Die Geschichte wird abwechselnd aus der Perspektive des Ermittlers und des Mörders erzählt – und zwar im Facebook-Messenger: „What you will read is the declassified first hand account of former NOPD detective Caleb Rooney and the evidence he gathered during the days leading up to the event.“

Mediale Formen sind kurze Texte, Videos und Bilder. Selbstredend können die Nutzerleser auch Einfluss auf den Verlauf der Handlung nehmen. Und besonderer Clou – seine Hauptfiguren haben auch noch gleich ein eigenes Instagram-Profil.

Wovon träumen Androiden?

Neben den Erzählformen selbst könnte Technologie auch selbst schöpfend tätig werden – der träumende und auch schreibende Android sozusagen. Oder „Robo-tur“, also Maschinen-Literatur, wie sie Lena Kosakowski in dieser Ausgabe des digital publishing report beschreibt und die eigentlich auf eine lange Tradition zurückblickt. Zumindest in unterstützender Form kennt man dies in Form des „Roboterjournalismus“, inzwischen vielfältig bei vielen Zeitungsverlagen im Einsatz. Hier werden oft datenbasierte Inhalte wie Wetter, Veränderungen am Aktienmarkt, Unternehmensbilanzen oder Sportergebnisse in einer Form aufbereitet, die es dem Leser schwer macht, einen Unterschied zwischen Maschine und Journalist zu erkennen.

Die bisherigen Versuche, originär Kreatives aus der Retorte zu schaffen, schlugen dagegen meist fehl: „Der Autor George R. R. Martin schreibt derzeit an seinem sechsten Buch der Reihe Game of Thrones, das von der Fangemeinde ungeduldig erwartet wird. Der Programmierer Zack Thoutt trainierte nun eine KI (Recurrent Neural Net) mit den ersten fünf Büchern der Serie und ließ von der KI das sechste Buch schreiben. Das Ergebnis wurde im Sommer 2017 im Internet veröffentlicht. Dabei hat die KI einzelne Charaktere genau so weiterentwickelt, wie das in manchen Fan-Theorien erwartet wurde, ohne dass die KI davon wusste. Mängel gibt es bei der Grammatik, einzelne Charaktere, die bereits verstorben waren, tauchen wieder auf und die Handlungsstränge sind nicht sehr spannend.“ (aus: Wikipedia, 18.12.2018). Wer übrigens meint, für solche Projekte seien Kohorten an Mathematikern, Programmierern und Linguisten nötig: „Der Programmierer Zack Thoutt eignete sich die Kenntnisse über den kostenlosen Online-Kurs Udacity an.“

Auch wenn Maschinen-Literatur also den Autoren und Autorinnen aus Fleisch und Blut (noch?) nicht den Rang ablaufen – so konstatiert Lena Kosakowski doch: „Die Ergebnisse der KI-Texte sind zumindest oft sehr unterhaltsam.“ Und mehr kann man von gut erzählten Geschichten eigentlich auch nicht erwarten.



Bild: Nachlass Germaine Krull, Museum Folkwang Essen/Montage BR

ich, eisner!

storytelling mit whatsapp

„Ich, Eisner!“ erzählt seit dem 14. Oktober 2018 die Geschichte der Revolution in Bayern von 1918 – in Echtzeit. Über Messenger wie WhatsApp, Telegram oder Insta berichtet Kurt Eisner, der Anführer der Revolution und erster Bayerischer Ministerpräsident, was vor genau 100 Jahren in München passiert ist. Kurt Eisner erzählt, was geschah heute vor 100 Jahren – und zwar direkt auf dem Handy. Hier ein Gespräch zum Projekt mit Eva Deinert, Innovationsmanagerin und Social Media Journalistin des Bayerischen Rundfunks und Matthias Leitner, Leiter des Storytelling Lab web:first des BR.

Schon vor drei Jahren hatte die Pforzheimer Zeitung die Idee, zum 70. Jahrestag der Bombardierung der Stadt im Zweiten Weltkrieg die Geschichte dieser Zerstörung minutengenau nachzuerzählen – per WhatsApp. Ein nachdenklich, auch teilweise sehr betroffen machendes Stück Geschichte. Jetzt „Ich, Eisner!“ des Baye-

rischen Rundfunks. Sind digitalbiografische Erzählmethoden, persönlich und unmittelbar per Handy, ideal zur Vermittlung geschichtlicher und journalistischer Stoffe?

Es gab bereits verschiedene Projekte, die Geschichte digital erfahrbar machen wollten, vor allem auch auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter. Die meisten dieser Projekte haben stark chronistisch und auf Fakten konzentriert gearbeitet, quasi News-Updates aus der Vergangenheit geschickt. Für uns war der persönliche Zugang über einen Erzähler sehr wichtig. Kurt Eisner höchstpersönlich erzählt seine Geschichte, und der ideale Ort für diese narrative Form ist heutzutage der Messenger. Dort organisieren wir unser Familienleben, dort kommunizieren wir mit unseren Freunden, dort planen wir unseren Urlaub. Uns war klar, dass Kurt Eisner in eben diesen Rahmen vordringen muss, um ganz nah an das Publikum zu kom-

men. Für den Journalismus und für die Wissensvermittlung ist das ein spannendes Umfeld.

Ist das Medium gezielt ausgewählt worden, um junge Zielgruppen zu erreichen, die ja durch klassische Medien oft nicht mehr erreicht werden?

Wir haben das Medium mit Blick auf seine Verbreitung über alle Altersgruppen hinweg ausgewählt. „Ich, Eisner!“ ist als Projekt auch nicht für eine junge Zielgruppe angelegt, sondern geplant worden für die Zielgruppe von Bayern 2. Die ist um die 40 Jahre alt, berufstätig, hat Kinder und interessiert sich sehr für Kultur und Geschichte, hat aber nur wenig Zeit. Wir erreichen diese Zielgruppe auch sehr gut mit „Ich, Eisner!“. Für sie sind die kurzen, verdichteten Nachrichten ideal. Aber es freut uns sehr, dass wir auch Historiker, Geschichtsstudenten und vor allem sehr viele Schüler damit erreichen, die sich aktuell im Unterricht mit der Zeit der Revolution auseinandersetzen.

Wie ging die Realisierung des Projekts vonstatten?

Im Februar 2018 hatten wir die erste grobe Idee: Ein Erzählprojekt via Messenger, das die Zeit der Revolution in Bayern in den Jahren 1918 und 1919 erzählt. Danach haben wir uns in einen Writers Room eingeschlossen und unsere Erzählperspektive gewählt. Es war schnell klar, dass Kurt Eisner der Erzähler sein muss, er ist eine der wichtigsten Figuren der damaligen

Zeit und merkwürdigerweise im heutigen Diskurs kaum berücksichtigt. Im Mai 2018 hatten wir das Projekt in der Basis konzipiert. Im Juni 2018 haben wir dann einen Test durchgeführt und dazu 30 Testpersonen eingeladen. Mit unseren Testnutzern haben wir eine Woche lang „Ich, Eisner!“ kompakt simuliert mit dem Medienmix aus Videos, Audios, Texten und Bildern, wie wir ihn jetzt verschicken. Der Test hat ergeben: Das Prinzip funktioniert, nur Kurt Eisner darf gerne noch direkter sprechen, schreiben, sprachlich jetztzeitiger formulieren. Wir haben dann um den Test herum auch angefangen, unsere begleitende Webseite aufzubauen, Glossar und FAQs zu formulieren, das Community Management zu planen und den Chatbot aufzuschauen. Nach dem erfolgreichen Test haben wir schließlich die Partnerinstitutionen wie das Haus der Bayerischen Geschichte, die Bayerische Staatsbibliothek oder das Münchner Stadtarchiv angesprochen, die bis September dann auch alle grünes Licht für die Kooperation gegeben haben. Und am 14. Oktober 2018 ging es schließlich los.

Gibt es auch Echtzeit-Kommunikation, Debatten, Rückkanäle?

Ja. Die Nutzer können direkt an Kurt Eisner zurückschreiben. Und je nachdem, was sie schreiben oder wissen wollen, schreibt ihnen entweder ein Chatbot zurück oder wir, die Autoren. Inhaltlich sind die Fragen sehr divers: „Bist du verheiratet?“, „Hast du Kinder?“, „Wo hast du gewohnt?“ Das sind Fragen, die vor allem





jüngere Nutzer stellen. Andere Fragen gehen tiefer in die Geschichte: "Wie stehst du zu Karl Liebknecht?", "Wieso bist du nicht in die KPD eingetreten?" Da wir uns hier in einer 1:1-Kommunikation befinden, finden die Debatten vor allem im Hintergrund mit uns statt. Aber einige Wünsche und Anregungen greifen wir auch auf und bauen sie in das laufende Projekt ein, z. B. genauer die Familiengeschichte zu thematisieren.

In Zeiten digitaler Erregungskultur können solche Diskussionen schnell ausarten respektive sind teilweise gar nicht intendiert. Wie sind Sie denn mit „Trollen“ umgegangen?

Da wir die Geschichte nur aus der Sicht Eisners erzählen, nehmen wir auf unserer begleitenden Webseite eine geschichtliche Einordnung vor. Dort haben wir klare FAQs formuliert, aber auch Interviews mit Historikern und weiteren Experten zu bestimmten Themen wie historische Wissensvermittlung oder Antisemitismus geführt, auf die wir auch immer wieder verweisen können. Allerdings gibt es innerhalb unseres Kanals kaum Trolle, denn denen fehlt dort die Öffentlichkeit. Kommunikationen verlaufen ja innerhalb des Messengers immer nur an uns. Wenn jemand also trollen will, schickt er an uns allein seine Nachricht, die wir ihm dann auch direkt beantworten. Was dem Troll fehlt, ist das Futter der Öffentlichkeit, der Resonanzraum für die eigene Erregung. Die Kommunikation und Dialoge bei „Ich, Eisner!“ sind daher auch sehr

Das Team des BR (von links nach rechts): Manuela Baldauf (Leitung Digitale Entwicklung & Social Media), Matthias Leitner (Idee, Buch und Produktion „Ich, Eisner!“), Eva Deinert (Buch und Produktion „Ich, Eisner!“), Markus Köbnik (Buch und Produktion „Ich, Eisner!“), Philipp Grammes (Bayern 2, Redaktion „Ich, Eisner!“). Copyright Foto: BR/Miro Weber

konzentriert, sympathisch, interessiert und qualitativ hochwertig.

Im Februar mit der Ermordung Kurt Eisners vor 100 Jahren endet die Aktion. Wie nachhaltig kann eine solche Aktion sein?

„Ich, Eisner!“ endet nicht mit der Ermordung am 21. Februar 1919, sondern mit seiner Beerdigung am 26. Februar, also am 26. Februar 2019. Für uns war das Projekt ein Test. Wir wollten wissen: Können wir via Messenger ein komplexes Narrativ über einen langen Zeitraum von vier Monaten erzählen? Die Antwort lautet: Ja, sehr gut sogar. Wir werten das Projekt jetzt aus und werden unsere Erkenntnisse auf andere Messenger-Projekte anwenden. Außerdem werden wir uns im Januar 2019 ein sinnvolles Vorgehen in Bezug auf unsere „Ich, Eisner!“-Abonnentinnen und Abonnenten überlegen, denn wir wollen natürlich nicht einfach den Kanal schließen und den Kontakt zu dieser spannenden und interessierten Gruppe verlieren.



Was erwartet Nutzer, die sich jetzt noch für das Projekt anmelden? Macht es Sinn, kurz vor dem Ende noch mit Kurt Eisner in Kontakt zu treten?

Uns war klar, dass nicht alle Nutzer am 14. Oktober einsteigen werden, sondern dass sehr viele erst im November zum Höhepunkt der Revolution kommen werden, oder dann ab Januar, wenn große Regierungskrisen, eine verlorene Wahl und Morddrohungen an Kurt Eisner sein Schicksal bereits dunkel vorzeichnen. Wer sich also jetzt anmeldet, wird immer noch die gesamte Atmosphäre unseres Projektes spüren und auch abgeholt werden von unserem Erzähler Kurt Eisner. Wir arbeiten dabei explizit mit Prinzipien des seriellen Erzählens, es gibt also regelmäßig Recaps: Kurt Eisner ordnet ein, und jeder kann jederzeit direkt an Kurt Eisner Fragen stellen. Jetzt beginnt auch die wirklich dramatische Phase, die letzten Wochen im Leben Kurt Eisners, die aus heutiger Perspektive sehr viel über unser Land und die Fragilität der Demokratie erzählen.

Die Antworten gaben Eva Deinert & Matthias Leitner

Eva Deinert ist Innovationsmanagerin und Social Media Journalistin im Referat Digitale Entwicklungen und Social Media des Bayerischen Rundfunks. Sie entwickelt als Social-Media-Beraterin Formate und Strategien für verschiedene Fachredaktionen des BR und verantwortet digitale Pilotprojekte. Zuvor war sie Online- und Social-Media-Redakteurin in der ARD Programmdirektion.

Matthias Leitner leitet für den Bayerischen Rundfunk seit 2015 das Storytelling Lab web:first und arbeitet im Referat Digitale Entwicklungen und Social Media als digitaler Geschichtenerzähler und Innovationsmanager. Für seine journalistische Arbeit hat er diverse Auszeichnungen erhalten, die Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes hat Matthias Leitner 2017 zum Fellow berufen.

„Ich, Eisner!“ – ab sofort.
Geschichte in WhatsApp miterleben
Anmeldung jederzeit:
www.br.de/icheisner

anzeige

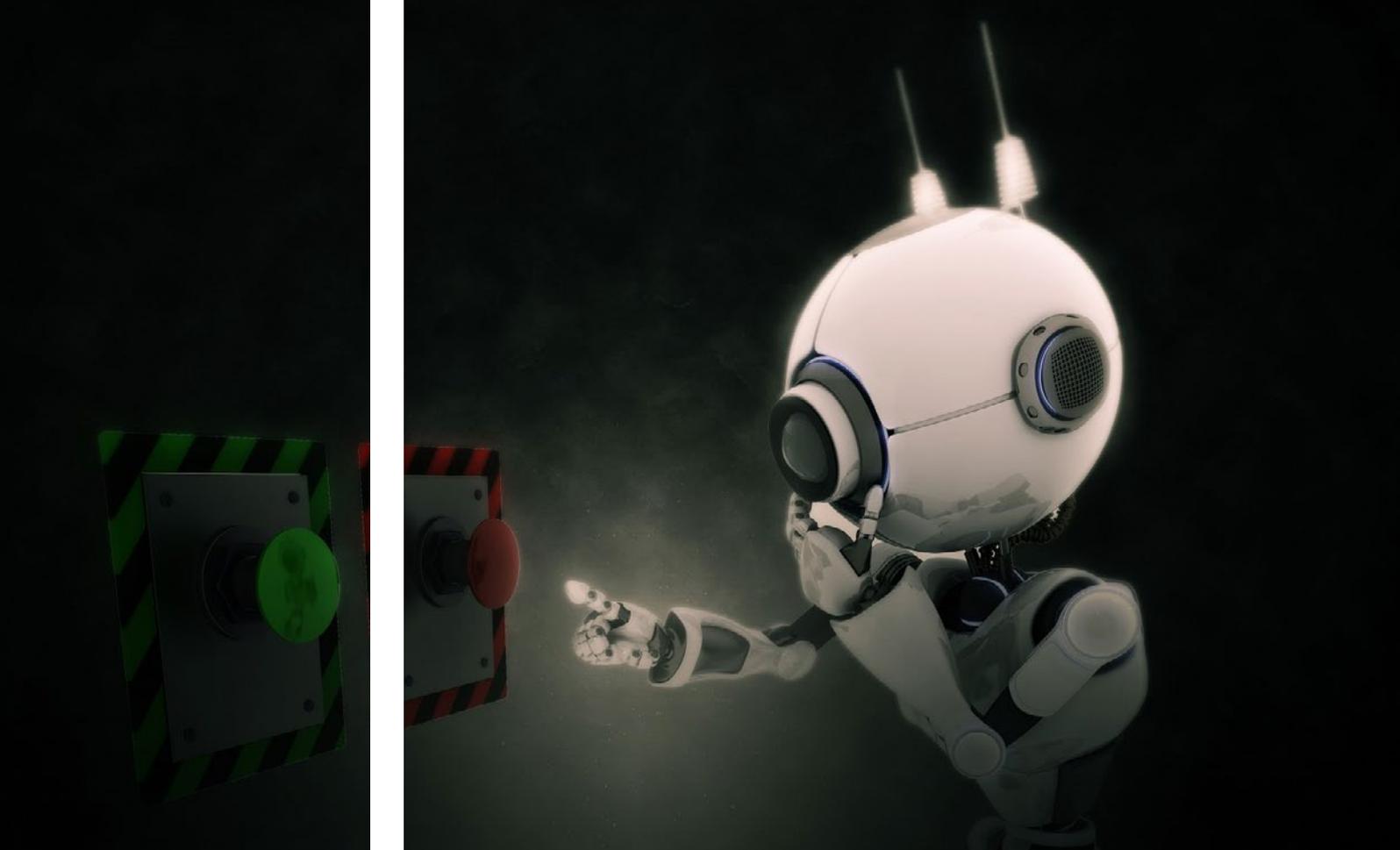
Erweitern Sie Ihre digitale Strategie um **eine echte Innovation**

Interaktive Inhalte erstellen, veröffentlichen und auswerten.
Begeistern Sie Ihre Leser & Kunden!

- > Kunden- oder Mitarbeitermagazine
- > Unternehmensbroschüren
- > Produktbroschüren
- > Whitepaper & Leadgenerierung
- > Newsletter
- > Onlinemagazine
- > Markt- und Forschungsberichte
- > Geschäfts- und Jahresberichte
- > E-Paper
- > Vertriebspräsentationen

82 Publikationen • 128 Ausgaben • 1280 Seiten
wurden bereits mit NOVAMAG umgesetzt





„robo-tur“: kann künstliche Intelligenz kreativität erreichen?

lena kosakowski

Kann eine künstliche Intelligenz kreative Texte schreiben? Lässt sich Kreativität überhaupt künstlich erzeugen? Was sich zunächst nach reinen Zukunftsvisionen anhört, sind Fragen, mit denen sich die Medienwelt tatsächlich beschäftigt. Einige Kritiker bezweifeln, dass Maschinen kreative Literatur erschaffen können, da sie nur durch Algorithmen dazu programmiert werden, Datenmengen zu verarbeiten und diese nachzuahmen. Doch lassen sich nicht auch menschliche Künstler durch fremde Arbeiten inspirieren? Sogar bestimmte stilistische Techniken wie die Montage, insbesondere der Cut-up, funktionieren nach einem ganz ähnlichen Prinzip, nämlich dem Zusammensetzen von Textbausteinen. Die Grenzen zur künstlerischen Kreativität verschwimmen immer weiter. Bereits jetzt ist es möglich, künstliche Intelligenzen Texte schreiben und Bilder malen zu lassen.

Die Kunst, Maschinen das Schreiben beizubringen

Aktuell vermarktet der Verlag Jean Boîte Éditions das Werk 1 the Road als das „erste richtige Buch, das von einer KI geschrieben worden ist.“ Künstler und kreativer Techniker Ross Goodwin unternahm dafür eine Reise quer durch die USA. Ganz in Tradition von Jack Kerouacs On The Road. Das Besondere ist, das der Text durch eine künstliche Intelligenz entstanden ist, indem Uhrzeit, Mikrofon-, Kamera- und GPS-Daten während des Roadtrips verarbeitet worden sind. Das Ergebnis ist holprig und reicht natürlich noch nicht an das literarische Vorbild heran. Manche Sätze klingen allerdings überraschend gut: „It was seven minutes to ten o'clock in the morning, and it was the only good thing that had happened.“ Auch wenn die Resultate der KI nicht ausgereift sind, zeigt sich ein großes Potenzial für die Literatur.

Mechanische Schreibroboter gibt es schon länger. Mit Scribit lassen sich beispielsweise Wände und Fenster bedrucken. An zwei Seilen aufgehängt krabbelt der motorisierte Roboter, nach Eingabe des Textes oder Auswahl eines Bildes, über jede beliebige Wandfläche und schreibt in wenigen Minuten den gewünschten Inhalt. Auf diese Weise können z.B. in Restaurants Menükarten an Wände geschrieben oder in Einkaufsgeschäften die Schaufenster bemalt werden. Auch Handschriften sind für Schreibroboter kein Problem – so können der Wunderpen oder Handschrift-Roboterin Sophie gleich mehrere verschiedene Handschriften imitieren.

Im Online-Journalismus sind Schreibroboter, in Form von künstlicher Intelligenz, längst nicht mehr wegzudenken. Im sogenannten automatisierten Journalismus werden kurze Meldungen, wie Wetter-, Sport- oder Börsenberichte, durch Computersysteme erzeugt. Dabei ist es den „Roboterjournalisten“ nicht nur möglich, die notwendigen Daten zu sammeln und zu verarbeiten, sondern diese auch noch laufend zu aktualisieren – und das in einer unglaublich kurzen Zeit. Auch die Spracherkennung bietet viel Potenzial: Sie kann demnächst vielleicht nicht nur als Diktiergerät dienen, sondern ganze Interviews aufzeichnen und automatisch aufschreiben. Die daraus entstehenden Niederschriften müssten dann nur noch überprüft und gegebenenfalls editiert werden. Bei originelleren Textgattungen, wie Reportagen oder Kommentaren, ist der Einsatz einer KI dagegen noch nicht fehlerfrei möglich. Die Stärken des automatisierten Journalismus liegen also vor allem darin, wenn es um die Verarbeitung von exakten Daten geht. Die Leser bemerken kaum einen Unterschied. Kein Wunder, dass in der Forschung nach Möglichkeiten gesucht wird, immer längere und komplexere Texte durch Maschinen schreiben zu lassen.

Doch wie sieht es beim datenbasierten Verfassen kreativer Inhalte aus?

Versuche, künstliche Intelligenzen auch Literatur schreiben zu lassen, gibt es immer wieder. Allen voran das Künstlerkollektiv Botnik, das mit ihren „Kapiteln“ zu Game of Thrones und Harry Potter für Aufsehen sorgte. Das Besondere dabei ist, dass die Texte mithilfe künstlicher Intelligenz geschrieben werden. Auf (Daten-) Basis der ursprünglichen Romane von George R. R. Martin und Joanne K. Rowling entwickelten die Macher Algorithmen, die ihre Vorbilder so gut wie möglich nachahmen sollten. Die Algorithmen gewichteten Wörter und Wortfolgen, die von Martin und Rowling häufig benutzt wer-

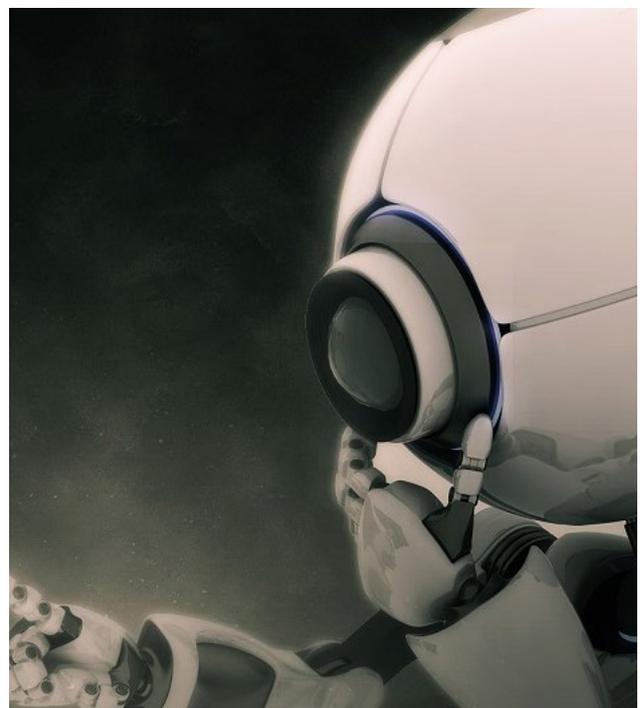
den. Aus den daraus entstandenen Textbausteinen wählten dann Autoren die sinnvollsten Kombinationen aus – ganz ohne menschliche Hilfe geht es also noch nicht. Auch funktioniert die künstliche Intelligenz noch nicht fehlerfrei: So weisen die Texte grammatikalische Fehler auf, insbesondere beim Satzbau und der Semantik. Gerade Sätze wie „He saw Harry and immediately began to eat Hermione's family“ und „The tall Death Eater was wearing a shirt that said ›Hermione Has Forgotten How To Dance, so Hermione dipped his face in mud“ sind sehr skurril. Dennoch ist es erstaunlich, wie nah eine KI menschlichem kreativen Schreiben kommt. Studio Botnik steckt auch hinter dem Märchen Die Prinzessin und der Fuchs im Stil der Gebrüder Grimm, von dem Digitur schon berichtet hat.

Auch wenn es einer künstlichen Intelligenz bisher nicht möglich ist, ohne menschliche Hilfe kreative Literatur zu verfassen, kann sie als Inspiration dienen und in kreative Prozesse integriert werden. Wort- oder Satzvorschläge können Autoren Anregungen geben oder ihnen über Schreibblockaden hinweghelfen. Jegliche Spielereien sind möglich. Außerdem sind die Ergebnisse der KI-Texte zumindest oft sehr unterhaltsam.



lena kosakowski

Studiert Literatur und Medienpraxis sowie Germanistik an der Universität Duisburg-Essen und der Ruhr-Universität Bochum. Dort bereitet sie momentan den Abschluss ihres Master of Arts-Studiums vor. Nebenbei arbeitet sie als Redakteurin für das studentische Blogprojekt Digitur, das sich mit den Entwicklungen der Digitalisierung auf die Literatur und den Literaturbetrieb beschäftigt.





customer centricity

von irrtümern und digitaler wichtigkeit

bjoern negelmann

In einem aktuellen **Beitrag auf W&V Online** schreibt Redaktionsleiter Online Frank Zimmer über die fünf populären Irrtümer beim Thema Customer Centricity:

- 1. Customer Centricity heißt: Alles für den Kunden.** Nicht nur kuscheln, sondern den Kunden verstehen!
- 2. Customer Centricity als technische Lösung.** Customer Management System ist ohne strategische Steuerung nicht wirkungsvoll.
- 3. Customer Centricity ist neu** Bei Customer Centricity sind nur die digitalen Möglichkeiten neu.
- 4. Customer Centricity bedeutet, Kunden zu stalken.** Ergebnis, wenn Customer Centricity auf Technisches reduziert wird.
- 5. Customer Centricity ist ganz einfach.** Die meisten Unternehmen brauchen einen Strategie- und Kulturwandel.

Im Grunde ist bei allen Punkten ein Haken drunter zu setzen: Denn wer nach diesen Prinzipien

handelt, agiert beim Thema „Customer Centricity“ rein „operativ/taktisch“ und nicht „strategisch“. Denn „Customer Centricity“ ist aus unserer Sicht eher als „strategische Maxime“ bzw. „unternehmerisches Leitbild“ einzuordnen und damit als ein anderer Marktbearbeitungsansatz zu verstehen.

Customer Centricity setzt auf Wachstum entlang einer Kundendurchdringungsstrategie

Don Peppers von der Peppers & Rogers Group erklärt den Customer Centricity-Ansatz wie folgt:

A product-centric competitor focuses on one product at a time and tries to sell that product to as many customers as possible. A customer-centric competitor focuses on one customer at a time and tries to sell that customer as many products as possible.

Dies geht dann auch mit der Definition von Peter Fader von der Wharton School einher, der

mit seinem Buch „**Customer Centricity: Focus on the right customers for strategic advantage**“ so etwas wie den Grundstein für die Begriffsdefinition gelegt hat:

Customer Centricity is a strategy that aligns a company's development/delivery of its products/services around the current and future needs of a select set of customers in order to maximize their long-term financial value to the firm.

Die Begriffsdefinition zeigt einmal mehr, dass es hier um die grundsätzliche Stoßrichtung der Unternehmenstätigkeit geht – und weniger um das operative Taktieren mit der Erhebung von Kundendaten und der Optimierung der Kundenansprache durch eine Daten-gestützte Personalisierung.

Customer Centricity ist ein alter Hut, bekommt aber im digitalen Zeitalter neue Wichtigkeit

Wie Frank Zimmer in seinem Artikel schon feststellte, ist natürlich das Thema „Customer Centricity“ nicht neu. Mit der Sättigung der Märkte suchen die Unternehmen in der verstärkten Kundenorientierung und tieferen Kundendurchdringung schon jahrelang nach ihrem „Heil“. Das digitale Zeitalter hat das Thema aber auf eine neue Ebene gehoben – insbesondere auch als Ansatz auf der operativen und taktischen Ebene.

Heute entscheidet der Kunde – wie und wo er/sie sich informiert und seine Meinung über etwas bildet. Damit wird es für die Unternehmen schwieriger – den Kunden überhaupt zu erreichen und dann auch noch manipulativ anzusprechen, so dass er/sie etwas kauft. Die digitalisierten Kunden haben heute allesamt ihren „eigenen“ Kopf und damit müssen die Unternehmen schon in der Kundenansprache und jeder einzelnen Interaktion mit dem Kunden – immer kundenorientiert agieren, damit eine ausreichende Zufriedenheit erzielt wird und der/die Kunde/in mit dem Unternehmen die Interaktion und die Beziehung zum Unternehmen wertschätzt und weiterhin dem Unternehmen Aufmerksamkeit schenkt.

Diese Entwicklung unterstreicht dann auch die Wichtigkeit der „Customer Centricity“ als Maxime sowohl für die strategische Ausrichtung als auch das operative Handeln. Im Fokus jedes Handelns muss hierbei der Kunde stehen.

Dieser Ansatz erfordert damit ein Umdenken und auch kulturelle und organisatorische Veränderungen. Denn operativ richtig umgesetzt kann dieser Ansatz nur, wenn alle (im Kontakt mit dem Kunden stehenden) Abteilungen an

einem Strang ziehen und gemeinsam im Sinne des Kunden agieren. Hier gilt, dass da natürlich viele Hindernisse aus dem Weg zu räumen sind. Die Erfahrungen, die Unternehmensvertreter auf diesem Weg gesammelt haben bzw. die gerade machen, sind natürlich sehr wertvoll.

Neue digitale Möglichkeiten für die Customer Centricity Strategie im digitalen Zeitalter

Sei es die Inbound Strategie (bei der die Kunden durch spannende digitale Mehrwerte bereits an das Unternehmen herangeführt werden), die Marketing Automation (bei der über die Automatisierung der Auswertung der Kundeninteraktion die Kundenansprache kontextuell angepasst wird), die Digital Experience (bei der die digitalen Touchpoints entlang der gesammelten Informationen über den/die Kunden/in erlebnisorientiert und nach Relevanzkriterien angepasst werden), die Conversational Touchpoints (Voice & Chatbots – über die in der direkten Interaktion eine automatisierte Tante-Emma-Laden-Beratung ermöglicht wird), das integrierte Customer Management (bei dem Marketing, Vertrieb und Service abgestimmt und im Sinne des Kunden agieren) oder das hochautomatisierte Customer Contact Center: An keiner Stelle kommt die massenhaft personalisierte und kontextuell angepasste Kundeninteraktion ohne Technologie aus.

Damit müssen wir bei der taktischen Umsetzung der Customer Centricity dem Punkt 2 von Frank Zimmer doch teilweise widersprechen. Natürlich braucht die Technologie ein strategisches Konzept und eine menschliche Kompetenz – wenn die „Customer Centricity“ aber wirkungsvoll in der Masse umgesetzt werden soll, bekommt die Technologie eine wichtige Bedeutung.



bjoern negelmann

Björn Negelmann ist Head of Conferences & Content bei Kongress Media sowie Analyst bei N-Sight Research, einer Tochterfirma von Kongress Media. Er beschäftigt sich seit mehr als 15 Jahren mit den digitalen Veränderungen in Marketing, Kommunikation und weiteren Geschäftsprozessen. Seine Beobachtungen rund um die Entwicklung der Themen reflektiert und publiziert er im Fachblog **Espresso Digital**



werbung auf amazon

notwendiges übel oder cash-cow?

sebastian zahn

Es herrscht Goldgräberstimmung: Amazon baut sein Anzeigen-Business immer weiter aus - und alle machen mit. Das Anzeigen-Geschäft wird in Seattle in der Gewinnermittlung der einzelnen Bereiche zur Sparte „andere Aktivitäten“ gerechnet, wobei Anzeigen hier den Löwenanteil des Umsatzes ausmachen. Dieser konnte im zweiten Quartal 2018 um satte 130 Prozent auf 2,2 Milliarden US-Dollar gesteigert werden (Quelle: Amazon). Warum? Ganz einfach: betrachtet man das Nutzerverhalten im Internet-Trend-Report 2018 von Mary Meeker an (siehe Grafik 1), dann beginnen 49 Prozent der Nutzer die Produktsuche auf Amazon (n=2000). Google ist damit in Sachen Produktsuche durch Amazon auf Rang 2 verwiesen worden.

Und das Verhalten der Besucherströme wird von Amazon natürlich genauestens analysiert. Wenn Daten über den Firmenerfolg entscheiden, dann sitzt Amazon auf einem echten

Schatz: bis dato gibt es weltweit mehr als 300 Millionen aktive Kundenkonten. Aktiv sind dabei Kundenkonten, die in den letzten 12 Monaten eine Bestellung aufgegeben haben (Quelle: Q4, 2015, Amazon internal.). Allein 33 Millionen einzelne Besucher kommen jeden Monat über den PC auf Amazon (Quelle: comScore, Mai 2016). In Deutschland schaut sich ein Besucher im Durchschnitt 13,7 Seiten pro Nutzertag an (Quelle: comScore, März 2016). Damit ist Amazon die unangefochtene Produktsuchmaschine Nummer 1.

Die wichtigste Seite im Rahmen der Produktsuche ist dabei die erste Suchergebnisseite (ähnlich wie bei Google). 70 Prozent der Amazon-Shopper klicken nicht weiter (Quelle: Adweek November, 2014). Wer also nicht vorne mitspielt hat verloren.

Ein neuer Hebel gegen sinkende Buchumsätze?

Die Zahl der Buchkäufer verringert sich (Quelle: GfK, Buch und Buchhandel in Zahlen, 2018); die Verlage stehen dabei vor der Herausforderung, sich gegen die Angebote der unterschiedlichen Medien-Plattformen (Netflix, Amazon Prime, Nintendo Switch, Playstation 4 etc.) zu behaupten und das schwindende Medienzeitbudget wieder für Bücher zu gewinnen.

Der Kampf beginnt und der Austragungsort erfolgt – wie so oft – auf Amazon. Die Online-Bestellungen wuchsen auf Amazon von 2004 bis 2017 von 8,1 Mio. Euro auf unglaubliche 41,3 Mio. Euro. Jedes Jahr kommen ca. eine Million neue Verkäufer auf Amazon hinzu. Das sind pro Minute zwei neue Seller (Quelle: Fischer & Sereda; S. 26; Website Boosting #53 2018). Wer hier mitmischen möchte sollte sich also ganz genau die Regeln und Möglichkeiten anschauen. Amazon bietet hierbei mit Amazon Advertising ein ganzheitliches Marketing-Angebot.

Im Folgenden werden wir uns drei Werbemöglichkeiten, die früher unter AMS (Amazon Marketing Services) zusammengefasst wurden, detailliert ansehen. Sie sind besonders spannend, weil Sie eine Fülle von Messdaten liefern und sie, vom Vendoren oder Seller, individuell verwaltet werden können. Gerade mit wenig Budget lässt sich vor allem bei den Sponsored Products viel erreichen.

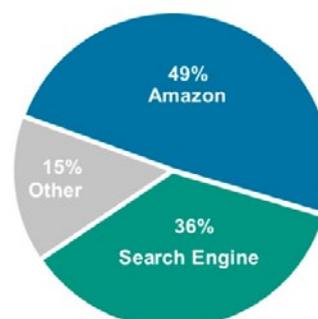
- **SP:** Sponsored Products in den Suchergebnissen
- **SB:** Sponsored Brands direkt unter dem Suchfeld mit Verweis auf den eigenen Store
- **PDA:** Product Display Ads direkt auf der Produktdetailseite

Und so funktioniert es: Sie müssen wie bei einer Versteigerung eine Auktion „gewinnen“; dies geschieht über den gesetzten CPC (Cost-per-Click)-Betrag. Sie setzen dabei auf Keywords.

Grafik 1: Produktsuche (Quelle: Kleiner Perkins Caufield & Byers via Slideshare)

Product Finding =
Often Starts @ Search (Amazon + Google...)

Where Do You Begin Your Product Search?



Die wichtigsten Kennzahlen kurz erklärt:

Advertising Cost of Sale (Acos):

= Werbeausgaben: Umsatz x 100

Return of Invest (ROI)

= generierte Umsätze: Werbeausgaben x 100

Conversion Rate (CR)

= Anzahl der Bestellungen: Anzahl der Klicks x 100

Click-Through-Rate (CTR)

= Anzahl der Klicks: Anzahl der Impressions x 100

Cost per Click (CpC, max. CpC, avg. CPC)

= Kosten pro Klick auf eine Anzeige

max. CpC = Preis, den Sie festlegen, um bei der Auktion um eine Werbeplatzierung teilzunehmen

avg. CPC = Werbeausgaben: Anzeigen der Klicks

Der Auktionsgewinner wird auf Basis einer komplexen Logik ermittelt. In diese Logik fließt nicht nur der CPC-Betrag, sondern auch die Relevanz Ihres Produktes und die geschätzte Klickrate. Sie zahlen dabei nie mehr als das von Ihnen festgelegte Gebot für das jeweilige Keyword.

Produktoptimierung steht am Anfang

Bevor Sie eine der drei Werbemöglichkeiten ausprobieren – ihre Eigenschaften beschreiben ich weiter unten – sollten Sie Ihr Produkt ordentlich herausputzen. Überlegen Sie, mit welchen Büchern aus welchen Programmschwerpunkten Sie starten wollen und legen Sie für den Anfang z. B. 20 Titel fest. Pflegen Sie die Keywords Ihrer Bücher im VLB etc. ein und nutzen Sie zur Keyword-Ermittlung die gängigen

Optimieren Sie Ihr Produkt

- **Titel**
- **Bulletpoints**
- **Produktbeschreibung**
- **Keywords**
- **Produktfotos**

Die Keywords, die Sie dazu eintragen sind überall gleich wichtig.
(Quelle: Dorothea Bakker)

Grafik 2: Produktoptimierung (Quelle: Dorothea Bakker aus Website Boosting #53 2018)

Keyword-Tools (z. B. die Autovervollständigung auf Amazon) und veranstalten Sie für besonders wichtige Titel ein Keyword-Brainstorming. Hier sollten Sie eng mit Ihrer Metadatenmanagerin/Ihrem Metadatenmanager zusammenarbeiten.

Überall wird geraten, Ihren **Produkttitel** zu optimieren (siehe Grafik 2). Das ist natürlich bei Büchern, gerade bei der Belletristik, etwas knifflig. Hier ein Tipp: Sie kennen Ihre Vertriebswege am besten. Der Programmbereich, der sich besonders gut über Amazon verkauft, verdient im Hinblick auf die nächste Titelwahl vielleicht noch einmal einen ganz besonderen Blick. Bei Fachbüchern gestaltet sich das Ganze etwas einfacher. **Denken Sie dran: Kurz ist gut. Optimale Länge eines Titels liegt bei 120 Zeichen, für mobil sind es 60 Zeichen.**

Ist Ihr Produkt auf Amazon gelistet, schauen Sie sich die **Kategorie** an. Passt die Kategorie zu Ihrem Produkt? Änderungen können über Vendor Central vorgenommen werden. Beachten Sie, dass Sie bei **Nischenkategorien** nur mit wenigen Keywords ranken und bei **allgemeinen Kategorien** der Wettbewerb extrem hoch ist.

Die **Produktbeschreibung** – das ist so eine Sache für sich. Hierüber ließe sich ein ganz eigener Beitrag schreiben. Ein Tipp für die Umsetzung: Nutzen Sie den Platz, den Amazon Ihnen bietet. Das bedeutet: **Sie haben 2.000 Zeichen zur Verfügung**, also schreiben Sie einen originären (!) Text in dieser Länge. Aufwand, der sich aber lohnt!

Die **Rezensionen** sind ebenfalls besonders wichtig. Sie fließen in die Bewertung Ihres Produktes ein. Dabei sind folgende Faktoren relevant:

- **Alter** der Rezension
- Wie viele Nutzer fanden die Rezension **nützlich**?
- **Autorisierter Kauf**

Ganz wichtig! Rufen Sie nie selbst zur aktiven Bewertung Ihrer Bücher auf. Das ist ein Richtlinienverstoß und kann zum Ausschluss führen.

Werbemöglichkeiten auf Amazon

Auf den ersten Blick wirkt die Vielfalt der Werbemöglichkeiten auf Amazon verwirrend. Damit Sie sich einen Überblick verschaffen können finden Sie hier einen kleinen Steckbrief.

Sponsored Product Ads

Platzierung:

- Ihre Anzeige kann über, unter und zwischen den organischen Suchergebnissen auftauchen.
- Taucht auf Kategorienseiten auf.
- Erscheint auf Produktdetailseiten.

Targeting:

- Keywords (manuell oder automatisch durch Amazon)

Ziel:

- Verlinkung auf Ihr beworbenes Produkt

Besonderheit:

- Produktausrichtung möglich (Sie können auf andere Produkte oder Kategorien Werbung schalten)
- BILD+ (Automatische CPC Erhöhung um 50 Prozent für eine Top-Platzierung)
- Es ist nicht notwendig, manuell zu schalten.

Zusammenfassung:

Diese Werbemöglichkeit ist Ihr Allrounder. Die Sponsored Products sind sehr beliebt, weil mit Ihnen sehr viel möglich ist. Erhöhen Sie den Abverkauf einzelner Bücher oder ganzer Buchreihen/Themenreihen. Denken Sie über Ihre Strategie nach: Wollen Sie das Branding erhöhen, die Abverkäufe stärken oder Ihr Cross-Selling verbessern? Zudem ist diese Variante sehr kostengünstig. Sie erzielen schon erste Erfolge, wenn Sie mit einem Tagesbudget von 10 Euro starten, bei einem Set von ca. 150 Keywords.

dpr.campus

Im Januar starten mediacampus frankfurt und der digital publishing report die gemeinsame Webinar-Reihe „dpr.campus“, in der die Grundlagen für eine erfolgreiche digitale Strategie und deren Umsetzung vermittelt werden. Die fünf Webinare können einzeln sowie im Paket gebucht werden.

31.01.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: So entwickeln und testen Sie Geschäftsmodelle effizient

14.02.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: Grundlagen Online-Marketing & Kampagnenplanung, Teil 1: Von Metadaten-Optimierung über Performance-Marketing zur Webseite – welche Maßnahmen führen zu welchem Ziel?

26.02.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: Grundlagen Online-Marketing & Kampagnenplanung, Teil 2: Welche Chancen bieten alternative Social Media-Kanäle wie Instagram und Whatsapp?

19.03.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: Reporting – so definieren und analysieren Sie Kennzahlen für Ihr Marketing

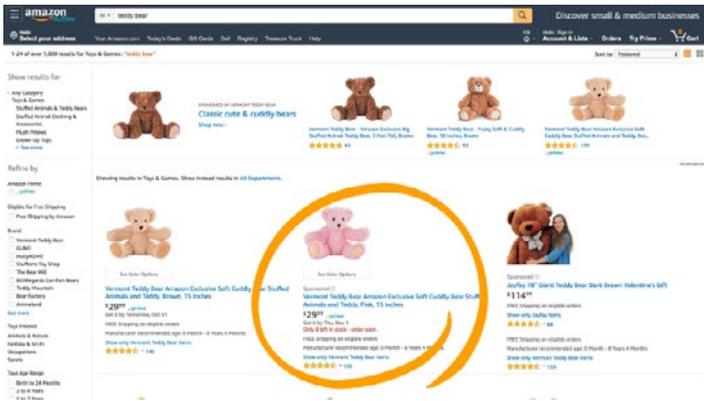
03.04.2019 // 11:00 Uhr

dpr.campus-Webinar: So optimieren Sie Ihre Metadaten und Suchmaschinen-Präsenz

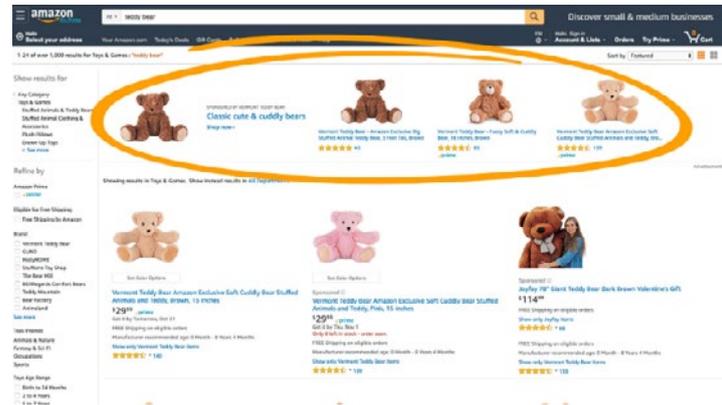


mehr infos

<https://digital-publishing-report.de/webinare/>



Grafik 3: Sponsored Product Beispiel (Quelle: amazonadvertising)



Grafik 4: Beispiel Sponsored Brands (Quelle: amazonadvertising)

Sponsored Brands

Platzierung:

- Die Anzeige erscheint über den organischen Suchergebnissen.
- Die Anzeige erscheint neben den organischen Suchergebnissen.

Targeting:

- Nur manuelles Keyword-Targeting ist möglich.

Ziel:

- Sie verlinken auf eine Amazon-interne Landingpage mit mindestens drei ASINS.
- Sie verlinken auf Ihren eigens dafür gebauten Brand-Store auf Amazon.

Besonderheit:

- Sie können Ihren eigenen Claim festlegen..
- Sie können drei Produktbilder als Abbildungen auswählen.
- Sie können ein freies Bild auswählen, was entweder Ihr Logo darstellt oder eines Ihrer Produkte.

Zusammenfassung

Die Sponsored Brands eignen sich, wie es der Name schon verrät, für die Markenbildung. Sie erreichen eine hohe Sichtbarkeit durch die Schaltungen. Wenn Sie beispielsweise eine neue Buchreihe ins Leben rufen möchten, dann eignet sich diese Werbemöglichkeit dafür.

Aber aufgepasst: Das lässt sich Amazon auch gut bezahlen. Hier gehen die Klick-Preise schnell nach oben, ohne dass Sie ein einziges Buch verkauft haben. Der Aufwand ist auch größer als bei SP. Wenn Sie es richtig machen wollen, sollten Sie einen hochwertigen Brand-Store bauen, der natürlich auch wieder Ressourcen kostet. Hier sollte vorher eine klare Linie gezogen werden. Machen Sie sich bewusst, was Sie mit der Anzeige erreichen wollen. Und legen Sie ein Budget fest, für die Anzeigenkampagne und für den Store. Hinzu kommt, dass es aktuell noch nicht möglich ist, organischen Traffic

für Ihren Brand Store zu bekommen. Sie müssen jeden Besucher „erkaufen“. Sie benötigen Test-Daten und um diese sammeln zu können, brauchen Sie nach meiner bisherigen Erfahrung ein Mindestbudget von ca. 80 Euro pro Tag.

Product Display Ad

Platzierung:

- Ihre Bücher werden auf den Produktdetailseiten der Konkurrenz angezeigt.
- Ihre Bücher werden teils in Amazon-E-Mails angezeigt.

Targeting:

- Das Targeting ist über die ASINS und die Kategorien möglich.
- Sie können die ASINS manuell festlegen oder automatisch erweitern lassen.

Ziel:

- Verlinkung auf das beworbene Produkt.
- Besonderheit: .
- Sie haben die Möglichkeit eines kontextuellen Targetings.
- Sie können Ihren eigenen Claim für die Anzeige festlegen.
- Sie können die Platzierung der Anzeige festlegen..

Zusammenfassung:

Die Tests, die ich durchgeführt habe, waren insgesamt nicht sehr befriedigend: viel Reichweite generiert, aber wenig Verkäufe.

Zwei Bemerkungen dazu: Bei dieser Werbemöglichkeit macht es wenig Sinn, gleiche Produkte zu bewerben. Beispiel: Sie verkaufen ein Buch zum Thema „Mein erstes Teleskop“ und gleichzeitig auch hochwertige Teleskope. Dann macht es Sinn, mit der kontextuellen Werbemöglichkeit zu arbeiten. Ein Kunde, der sich für Teleskope interessiert, weil er diese für seinen Sohn oder seine Tochter erwerben möchte, lässt sich sicherlich auch auf das passende Buch dazu ein. Hier gilt: ausprobieren und testen. Die



5. BIG DATA MARKETING DAYS

Konferenz für datengetriebenes Marketing

Daten strukturieren, analysieren und für neue Marketing-Modelle anwenden

Auf der Konferenz referieren Branchenkenner über **Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen** für datengetriebenes Marketing. Fachbesucher erhalten einen **umfassenden Überblick** über die neuesten Entwicklungen im Big Data und somit Transparenz für ihre Investitionsplanungen.

Weitere Informationen und Buchung unter:

www.marketing-on-tour.de/konferenzen

EINTÄGIGE POWER-KONFERENZ:

LIVE IN MÜNCHEN UND WIEN

SOWIE ALS VIDEO-AUFZEICHNUNG

MÜNCHEN: 14. FEBRUAR 2019

WIEN: 19. FEBRUAR 2019

ONLINE: AB DEM 05. MÄRZ 2019

zweite Bemerkung: Diese Werbemöglichkeit verschmilzt meiner Meinung nach immer mehr mit Sponsored Products und der integrierten Produktausrichtung. Möglicherweise wird sie also nicht mehr lange Bestand haben.

Eine Kampagne aufsetzen: Zuerst kommt die Strategie

Man kann es nicht leugnen – die Arbeit mit Amazon Advertising macht Spaß. Aber bevor Sie sich ins Getümmel stürzen, sollten Sie über Ihre Ziele nachdenken.

Setzen Sie grundsätzlich auf Angriff, Verteidigung oder Performance?

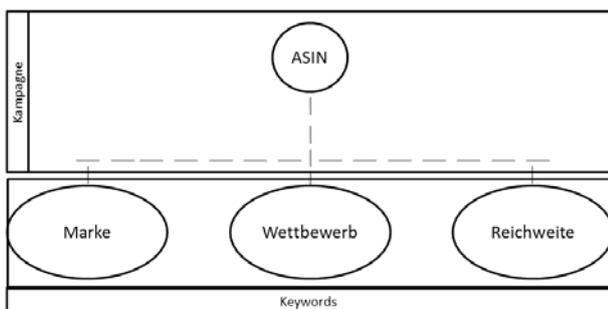
Denken Sie bei den ersten Strategieüberlegungen an den Produktlebenszyklus Ihrer Titel. Zu Beginn sollten Sie auf Angriff setzen und ausreichend Reichweite generieren. So können Sie die ersten beiden Phasen Einführung und Wachstum gut überstehen. In der Reife-Phase sollte Ihr Titel ordentlich performen. Sie optimieren dazu parallel Ihre Anzeigen, bevor Sie dann versuchen, die Sättigungs- und Degenerationsphase möglichst lange hinauszuzögern. Denken Sie hierfür an den Steckbrief der unterschiedlichen Werbemöglichkeiten.

Die richtige Kampagnenjustierung

Die Übersicht über seine Kampagnen zu behalten ist enorm wichtig, denn Sie werden in kurzer Zeit eine Vielzahl an Kampagnen festgelegt haben. Amazon hilft Ihnen mit dem neuen Portfolio-Werkzeug, die Übersicht zu behalten.

Bauen Sie Ihre Kampagnen logisch auf und legen Sie einen Kampagnenschlüssel fest. Ich verwalte immer zwischen 50 und 100 Kampagnen. Da verliert man bei der falschen Beschriftung schnell den Überblick und vergisst vor allem, was man eigentlich testen wollte. Hierzu finden Sie nachfolgend drei Beispiele zur Kampagnenplanung.

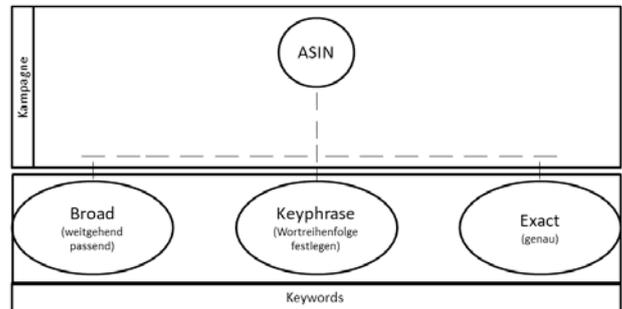
Kampagnen-Struktur: Einzel-ASIN-basiert



Grafik 5: Beispiel Keyword-Ausrichtung 1

Hier sehen Sie, dass die Keywords bestimmte strategische Aufgaben erfüllen sollen. Je nach Keyword-Auswahl wird die ASIN-Kampagne (im Idealfall) unterschiedliche Ergebnisse erzielen.

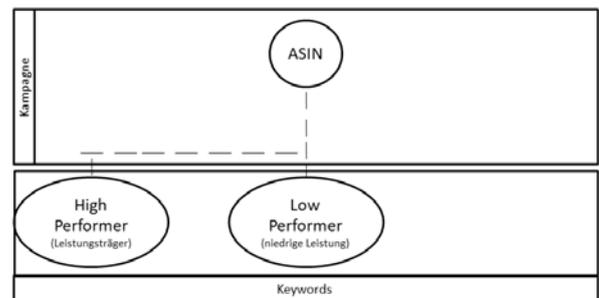
Kampagnen-Struktur: Einzel-ASIN-basiert



Grafik 6: Beispiel Keyword-Ausrichtung 2

In dieser Kampagnenstruktur werden die unterschiedlichen Ansätze getestet, die Keywords auszuspielen. Auch in diesem Fall können die Ergebnisse je nach ASIN sehr stark schwanken oder aber auch keine größeren Unterschiede aufweisen. Testen Sie unbedingt, welche Titel auf welche Keyword-Einstellungen reagieren und notieren Sie sich dabei mögliche Muster.

Kampagnen-Struktur: Einzel-ASIN-basiert



Grafik 7: Beispiel Keyword-Ausrichtung 3

Neben Erkenntnissen zu den funktionierenden Keywords sollten Sie natürlich auch immer Keywords ausschließen (siehe Grafik 7).

DE_SP_MT-Ph_ATT_26122018_3446451684		
DE	DE/IT/FR/ES/GB	Land
SP	SP/SB/DA	Werbeformat
MT-PH	AT/MT-PH/MT-EX-/MT-BR	Ausrichtung
ATT	ATT/DEF/OPT	Strategie
26122018	DDMMYYYY	Datum
3446451684		ASIN

Tabelle: Beispiel für einen möglichen Kampagnenschlüssel

Zur Beschreibung Ihrer Kampagnen empfiehlt sich ein Kampagnenschlüssel. Wie dieser aussehen kann, habe ich Ihnen oben kurz skizziert:

Machen Sie Ihre Kampagne immer ein bisschen besser

Sie können immer wieder neue Kampagnen aufsetzen. Sinnvoll ist das aber nur, wenn Sie immer wieder neu optimieren auf Basis ihrer KPIs.

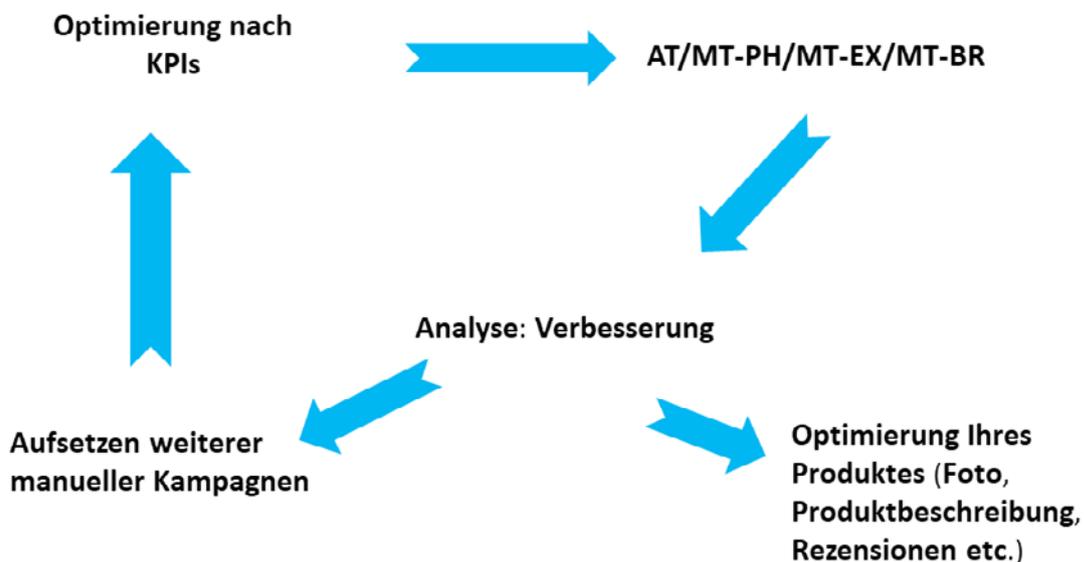
Mein Ziel es im Allgemeinen, den ACOs unter 10 Prozent zu halten. Das gelingt bei den SPs

so gut wie immer, bei den SB eher selten – eben erst nach vielen Tests. Hier ist einmal kurz dargestellt wie so ein Optimierungszyklus ablaufen kann:

Tipps zur Optimierung

- Laden Sie die Berichte herunter, die Sie von Amazon erhalten und archivieren Sie diese. Der letztmögliche Berichtszeitraum schwankt sehr.

**Stetige Optimierung ist alles!
Beispiel: SP**



Grafik 8: Beispiel Optimierungszyklus



Interesse an einer Vertiefung des Themas?

Dienstag, 19. März 2018, 14-15.30 Uhr

Webinar: So steigern Verlage Ihren Absatz durch Amazon Search Optimierung und Amazon-Anzeigen

Referenten: Sebastian Zahn, Sales Manager Online beim Carl Hanser Verlag und Mareike Schubert, Senior Consultant Online Marketing, SEO & Amazon-SEO bei der Online Marketing Agentur Medialike.

- So verbessern Sie ihre Amazon Search Optimization (ASO)
- Einführung Amazon Advertising

http://bit.ly/dpr_Amazon

- Nutzen Sie Bulk-Edit. Hier können Sie in Excel mehrere Kampagnen übersichtlich bearbeiten. Dies ist sehr hilfreich, wenn Sie gleich mit vielen Kampagnen beginnen möchten.
- Testen, testen, testen. Machen Sie aus allem einen Test und lassen sich dafür Zeit (mindestens zwei Wochen pro Kampagne). Die Erkenntnisse sparen Ihnen letztendlich viel Geld.
- Fangen Sie klein an. Schon ein geringes Budget hat eine große Wirkung, wenn Sie die richtigen Titel ausgewählt haben. Sie können (noch!) mit 50 Euro im Monat viel erreichen, das hängt ganz von Ihrem Titel und Ihrem Keyword-Set ab.

Abschließende Empfehlung

Alles einmal in Kürze zusammengefasst: Wenn Sie mit Amazon Advertising starten und die verschiedenen Werbemöglichkeiten optimal ausnutzen möchten, dann ist diese Checkliste vielleicht nützlich:

- Optimieren Sie Ihre Produktdetailseite
- Recherchieren Sie Ihre Keywords
- Schauen Sie sich die Werbemöglichkeiten an und vergewissern Sie sich der Vor- und Nachteile
- Handeln Sie im Rahmen Ihrer Unternehmensstrategie (Was wollen Sie?)
- Legen Sie KPIs fest
- Setzen Sie die Kampagnen mit Hilfe eines Kampagnenschlüssel auf

- Optimieren Sie Ihre Kampagnen regelmäßig
- Analysieren Sie Ihre Kampagnen
- Finden Sie Best-Practice-Kampagnen

Ein Wort zum Schluss

Amazon Advertising ist ein auch für kleine und mittlere Budgets noch ein einträgliches Werbeumfeld. Kein Vergleich zu Google Ads, hier sind manche Keywords inzwischen unerschwinglich geworden. Noch ist diese Form der Werbung also bezahlbar. Wie lange das so bleibt, ist natürlich schwer zu sagen. Wenn das Advertising weiter an Tempo zunimmt – und damit ist zu rechnen – dann vielleicht noch dieses Jahr. Der Partizipationsdruck wird sich noch weiter erhöhen. Wer kein Geld auf Amazon ausgibt, verschwindet auf die hinteren Plätze.

Die neue Möglichkeit, Sponsored Products auch im Rahmen von Produkten und Kategorien zu schalten, wird den Wettbewerbsdruck noch einmal erhöhen und die Kategorisierung der Produkte ordentlich durcheinanderwirbeln. Es machen sich bereits erste Agenturen bereit, die Unternehmen bei der Werbung auf Amazon zu unterstützen. Das ist sicherlich sehr nützlich. Doch empfehle ich Ihnen, sich selbst mit der Materie zu beschäftigen, bevor Sie sich an eine Agentur wenden. So können Sie sich besser eine eigene Meinung bilden und verstehen auch die Zusammenhänge.

Ich habe meine Erfahrungen und das Hintergrundwissen mit bestem Wissen und Gewissen mit Ihnen geteilt. Sollte ich etwas vergessen haben oder wenn Sie anderer Meinung sind, freue ich mich natürlich sehr über Ihre Rückmeldung. Ich denke, ein Branchenaustausch ist enorm wichtig. Und so würde ich mich sehr darüber freuen, wenn Sie mir von Ihren Erfahrungen mit Amazon Advertising berichten. Bitte schicken Sie Ihre Nachricht an: sebastian.zahn@hanser.de



sebastian zahn

Sebastian Zahn ist Sales Manager Online beim Carl Hanser Verlag. Er ist studierter Kommunikationswissenschaftler und kennt die Verlagswelt (5 Jahre S. Fischer Verlag) wie auch die Start-up-Welt (5 Jahre energieheld). Sein Ansporn: mit wenig Geld viel erreichen. Copyright: www.florianhammerich.com

dpr lese lounge

powered by 

In jeder dpr-Ausgabe stellt Ihnen unser Partner Skoobe wichtige Fachbücher zum Schwerpunktthema der dpr-Ausgabe und zu anderen aktuellen Themen vor. Mit der Skoobe-App für Smartphone, Tablet und ausgewählte E-Reader haben Sie unbegrenzten Zugriff auf eine umfangreiche Fachbuchbibliothek zum monatlichen Festpreis – jederzeit, überall.

Personal- und Produktentwicklung für Start-ups

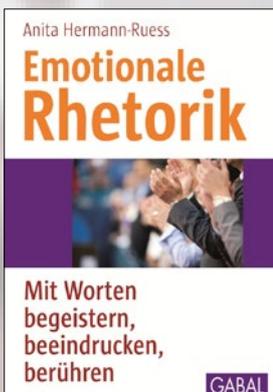


Dr. Sebastian Döring, Andreas Quake: Das iterative Start-up. Taktische Personal- und Produktentwicklung in jungen IT-Unternehmen

Die Autoren Andreas Quauke und Dr. Sebastian Döring vom Gründer-Campus Saar erklären anschaulich und professionell, wie der Start ins eigene Unternehmen gelingt. Es handelt sich um einen hilfreichen Ratgeber zum Thema Lean-Startup und iteratives Produktmanagement.

Dieses iterative Produktmanagement ermöglicht ein Produkt schnell auf den Markt zu bringen und mithilfe des Kunden-Feedbacks anschließend Anpassungen vorzunehmen. Entwickeln Sie mit der richtigen Strategie ein erfolgreiches Produkt, indem Sie auch die Personalplanung mit einbeziehen. Dieser Ratgeber bietet zahlreiche Tipps und Tricks aus dem eigenen Erfahrungsschatz der Autoren. Auch ein aufschlussreiches Interview mit dem Start-up-Gründer Daniel Höpfner ist enthalten. Zusätzlich können Sie sich auf der projektbegleitenden Webseite gruendenlernen.de mit vielseitigen Übungsaufgaben versorgen.

40 rhetorische Tricks für Ihr Publikum



Anita Hermann-Ruess: Emotionale Rhetorik. Mit Worten begeistern, beeindrucken, berühren

Nur Dinge, die uns emotional berühren, erreichen auch das Bewusstsein und können so eine Botschaft in uns verankern. Anita Hermann-Ruess stellt in diesem übersichtlichen und inspirierenden Rhetorik-Nachschlagewerk 40 kraftvolle rhetorische Instrumente vor, mit denen Sie treffsicher zu Ihrem Publikum durchdringen werden. Wenn Sie auf der Suche

nach rhetorischen Ideen für einen Text oder eine Rede sind, werden Sie in diesem Ratgeber in Sekundenschnelle fündig. Er überzeugt durch klare Anleitungen und ausführliche Beispiele. Auch Reden von faszinierenden Persönlichkeiten wie Barack Obama und Steve Jobs werden aufschlussreich analysiert. Frische Ideen helfen Ihnen dabei, sich konkrete Anwendungsfelder vorzustellen und das Erlernte umzusetzen. Außerdem werden 30 Stilmittel – wie Alliteration und Klimax – ausführlich und mit Beispielen erklärt.

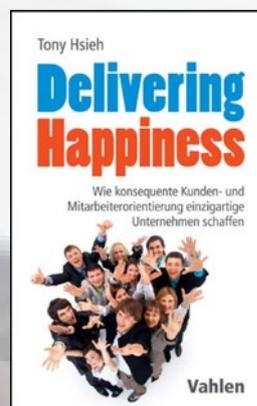
Erfolg durch relevante Webtexte



Sabrina Forst: Erfolgreiche Webtexte. Verkaufstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing

Sie möchten verkaufstarken Content für eine Webseite, einen Online-Shop oder einen Blog erstellen? Die Texte, mit denen Sie Ihren öffentlichen Auftritt gestalten, sind essentiell. Suchmaschinenoptimierte Inhalte sorgen für neue Besucher Ihrer Webseite, knackige Überschriften und klare Inhalte begeistern und wecken Interesse, beantworten wichtige Fragen und beraten die Kunden. Dieser Ratgeber zeigt Ihnen, worauf es dabei ankommt. Die Autorin erklärt anschaulich die wesentlichen Elemente zielorientierter Webtexte und beschreibt relevante und erfolgreiche Themen und Inhalte für Content Marketing und Blogs. Außerdem geht sie auf die besten Tipps für Storytelling sowie Werbe- und PR-Texte ein, die Ihre Leser unterhalten und dafür sorgen, dass sie regelmäßig auf Ihre Webseite zurückkehren. Durch Transparenz können Sie Vertrauen aufbauen und so werden aus Interessierten letztlich Kunden.

Glückliche Kunden + glückliche Mitarbeiter = Erfolg



Tony Hsieh: Delivering Happiness. Wie konsequente Kunden- und Mitarbeiterorientierung einzigartige Unternehmen schaffen

Im zarten Alter von 24 Jahren verkaufte der Autor, Tony Hsieh, das von ihm mitgegründete Unternehmen LinkExchange für 265 Millionen US-Dollar an Microsoft. Auch sein folgendes Projekt, der Online-Händler Zappos, der Jahresumsätze von mehr als einer Milliarde US-Dollar generierte, wurde verkauft, dieses Mal an den Internetgiganten Amazon. In diesem Buch erklärt Hsieh, wie sein Weg zum beruflichen Erfolg aussah und wie auch Sie mit Ihrem Unternehmen Ihre Ziele erreichen können. Er geht dabei auf seine persönlichen Fehler und Lektionen, den Aufbau einer Firmenkultur, die Work-Life-Balance, Gewinnsteigerung, Inspiration und schließlich auf Ihr professionelles und individuelles Glück ein. Ein wirklich lesenswerter Management-Ratgeber und ein interessanter Einblick hinter die Kulissen von Zappos.

facebook-ranking

der buchverlage dezember 2018

Vorbemerkung

Die Diskussion um Sinn und Unsinn von Facebook-Rankings tobte eigentlich, seit das Institut für Kreativwirtschaft in Stuttgart zusammen mit dem Blog meier-meint.de ein solches vor einigen Jahren aus der Taufe gehoben hatte. Doch neben Wettbewerb sollte vor allem das Lernen voneinander und den Nutzern im Mittelpunkt stehen, zumal die wenigsten Verlage den Erfolg der eigenen Facebook-Auftritte geschweige das übergreifende Benchmarking mangels vorhandener KPIs messen konnten. Trotz großer Nachfrage (und erbitterten Diskussionen, warum man jetzt auf Platz 48 statt 33 sei) konnte das Projekt aus verschiedenen Gründen nicht weiterverfolgt werden.

Dies hier ist ein neuer Versuch, auf der Datenbasis von 319 Buchverlagen. Buchhandel und Fachpresse sind in Vorbereitung.

Der Erfassungszeitraum für die vorliegende Analyse ist der Monat Dezember 2018.

Begriffserklärung

Das Ranking ergibt sich nicht wie in vielen anderen Analysen aus der Zugriffszahl resp. dem Facebook-Pendant, den Fans. Jeder Verlag hat seine ganz eigene Zielgruppe, mal größer, mal kleiner - entscheidender ist aber in der Zielgruppendurchdringung, wie diese auf das eigene „Verhalten“ reagiert. Deswegen orientiert sich das Ranking klar am „**Engagement**“. Der Engagement-Wert gibt an, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite im Durchschnitt interagiert hat. Dazu wird zuerst eine tägliche Engagementrate errechnet. Diese ergibt sich aus der Summe aller Reaktionen, Kommentare und Shares an einem Tag geteilt durch die Fananzahl dieses Tages. Betrachtet man nun einen längeren Zeitraum, wird aus den täglichen Engagementraten der Durchschnitt gezogen.

Die anderen aufgeführten Faktoren wie Anzahl der Fans, Wöchentliches Wachstum, Posts pro Tag sowie Reaktionen, Kommentare, Shares sind weitgehend selbsterklärend. Die Post-Interaktion gibt an, wie aktiv die Fans einer Seite mit einzelnen Posts interagieren. Es stellt die durchschnittliche Menge sämtlicher Interaktionen pro Fan pro Post dar.

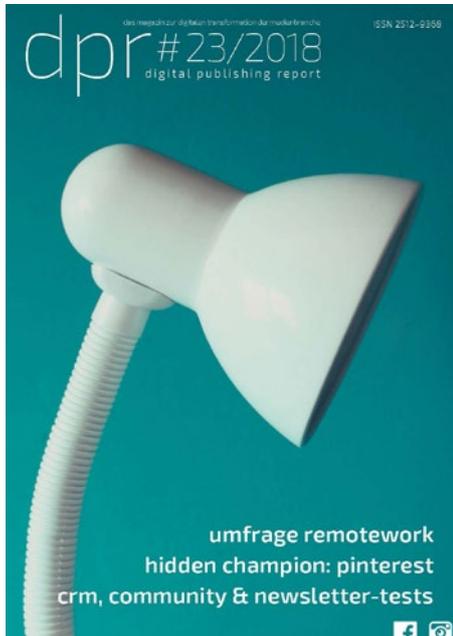
	Page	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Posts pro Tag	Reaktionen, Kommentare, Shares
1	TESSLOFF VERLAG	10.201	2,71%	9,66%	8,56%	1,13	29.298
2	Neufeld Verlag	1.210	0,72%	7,76%	5,12%	1,52	2.864
3	Gerth Medien Bücher	3.364	0,95%	3,32%	2,34%	1,42	3.390
4	August Dreesbach Verlag	531	0,78%	3,13%	3,59%	0,87	508
5	oekom verlag	3.204	0,51%	2,58%	1,7%	1,52	2.542
6	Ernst Klett Sprachen	28.403	0,03%	2,4%	10,61%	0,23	21.070
7	Gütersloher Verlagshaus	1.842	0,23%	2,35%	6,64%	0,35	1.340
8	Manesse Verlag	3.447	0,64%	2,16%	5,15%	0,42	2.287
9	Argon Verlag	15.899	0,33%	1,97%	2,35%	0,84	9.669
10	Lappan Verlag	11.663	0,37%	1,94%	1,77%	1,10	6.965
11	OCM Verlag	342	0,4%	1,74%	4,9%	0,35	183
12	Gmeiner-Verlag	3.320	0,24%	1,48%	3,54%	0,42	1.516
13	Literaturverlag DROSCHL	2.213	0,15%	1,48%	1,28%	1,16	1.016
14	Diogenes Verlag	18.472	0,1%	1,23%	0,48%	2,55	7.004
15	edition keiper	1.763	0,03%	1,22%	1,51%	0,81	668
16	wbg Wissen verbindet	6.640	0,5%	1,2%	1,69%	0,71	2.445
17	C. Bertelsmann Verlag	11.589	0,24%	1,12%	1,2%	0,94	4.007

18	Hörbuch Hamburg Verlag	5.741	0,99%	1,11%	1,64%	0,68	1.924
19	Feder & Schwert	2.712	0,31%	1,1%	1,36%	0,81	919
20	Eisermann-Verlag	4.175	0,09%	1,04%	0,7%	1,48	1.346
21	Ankerherz	125.160	0,1%	1,02%	0,19%	5,26	39.594
22	Ronin - Hörverlag	588	0,0%	0,97%	1,0%	0,97	177
23	Drachenmond Verlag	18.745	0,05%	0,93%	0,66%	1,42	5.406
24	Klartext Verlag	9.974	0,01%	0,85%	0,61%	1,39	2.636
25	Penguin Verlag	7.034	0,23%	0,85%	0,98%	0,87	1.843
26	Hinstorff Verlag	840	0,05%	0,83%	1,98%	0,42	216
27	Mitteldeutscher Verlag	1.528	0,03%	0,82%	1,5%	0,55	390
28	Splitter Verlag – Comics für Erwachsene	5.766	0,11%	0,81%	0,26%	3,16	1.440
29	Argument_Ariadne	622	0,22%	0,8%	1,55%	0,52	153
30	Bertelsmann	14.254	0,01%	0,78%	1,43%	0,55	3.458
31	Manz Verlag	1.843	0,28%	0,74%	0,54%	1,39	422
32	mitp	1.772	0,37%	0,74%	1,21%	0,61	404
33	Ueberreuter Verlag GmbH	3.766	0,24%	0,73%	1,74%	0,42	847
34	Schirner Verlag	16.011	0,14%	0,73%	0,38%	1,90	3.612
35	Residenz Verlag	6.611	0,22%	0,69%	0,61%	1,13	1.412
36	Michael Müller Verlag	5.043	0,28%	0,65%	0,69%	0,94	1.010
37	Berenkamp Verlag	277	0,33%	0,63%	1,78%	0,35	54
38	TVG Verlag	286	0,08%	0,61%	1,89%	0,32	54
39	MANTIKORE-VERLAG	2.252	0,11%	0,59%	2,05%	0,29	414
40	KEIN & ABER VERLAG	5.274	0,03%	0,54%	0,68%	0,81	890
41	Bilgerverlag	495	0,28%	0,54%	2,4%	0,23	83
42	Büchergilde	6.713	0,16%	0,54%	0,38%	1,42	1.111
43	Cadmos Verlag	3.295	- 0,03%	0,54%	0,66%	0,81	548
44	Herbert von Halem Verlag	483	0,0%	0,53%	0,96%	0,55	79
45	Amrun Verlag	4.386	0,03%	0,52%	0,94%	0,55	702
46	Nachtschatten Verlag	7.975	0,05%	0,51%	1,13%	0,45	1.258
47	mare	5.578	0,02%	0,5%	0,87%	0,58	868
48	Verbrecher Verlag	10.232	0,1%	0,49%	0,11%	4,58	1.556
49	btb Verlag	14.005	0,25%	0,48%	0,45%	1,06	2.083
50	Ulmer Verlag	4.110	0,14%	0,48%	0,99%	0,48	610
51	Cross Cult - Comics & Romane	14.220	0,07%	0,47%	0,25%	1,90	2.067
52	Blanvalet Verlag	27.235	0,16%	0,47%	0,63%	0,74	3.937
53	transcript Verlag	4.644	0,19%	0,45%	0,15%	3,00	647
54	Dryas Verlag	1.529	- 0,03%	0,45%	0,73%	0,61	213
55	Goldmann Verlag	59.056	0,6%	0,45%	0,22%	2,06	7.998
56	Knesebeck Verlag	3.998	0,12%	0,44%	0,63%	0,71	550
57	Verlag Monika Fuchs	665	0,27%	0,43%	2,66%	0,16	88
58	Ebner Verlag	522	0,35%	0,42%	13,08%	0,03	68
59	Bergverlag Rother	6.576	0,04%	0,42%	0,77%	0,55	855
60	DÖRLEMANN VERLAG - Verlag für Literatur und Sachbuch	3.001	0,02%	0,4%	0,56%	0,71	370
61	Verlag Urachhaus	2.069	0,4%	0,39%	1,21%	0,32	249
62	JUMBO Verlag	2.537	0,07%	0,37%	0,26%	1,42	291

63	Luftschacht Verlag	3.638	0,05%	0,36%	1,25%	0,29	409
64	Kneipp Verlag Wien	1.224	0,2%	0,36%	0,8%	0,45	136
65	piepmatz Verlag	1.918	0,49%	0,36%	0,92%	0,39	209
66	Chicken House	4.925	0,12%	0,35%	0,83%	0,42	528
67	Beltz & Gelberg	9.896	0,1%	0,34%	0,44%	0,77	1.048
68	Stadelmann Verlag	958	0,29%	0,34%	0,55%	0,61	100
69	GABAL Verlag	5.596	0,82%	0,34%	0,24%	1,42	577
70	Lektora-Verlag	1.623	0,0%	0,33%	0,86%	0,39	167
71	humboldt Verlag	702	0,32%	0,33%	3,39%	0,10	71
72	Psychosozial-Verlag	1.335	0,46%	0,33%	1,45%	0,23	133
73	riva Verlag	4.390	0,26%	0,32%	0,98%	0,32	426
74	Schäffer Poeschel Verlag	384	0,06%	0,31%	0,42%	0,74	37
75	MaroVerlag	1.097	0,08%	0,31%	1,9%	0,16	104
76	Bastei Lübbe	54.966	0,07%	0,31%	0,16%	1,94	5.203
77	Verlag an der Ruhr	15.457	0,08%	0,3%	0,86%	0,35	1.455
78	STARK Verlag	2.269	1,14%	0,3%	0,47%	0,65	212
79	Wallstein Verlag	2.535	0,1%	0,3%	1,02%	0,29	233
80	Matthes & Seitz Berlin	7.411	0,16%	0,29%	0,48%	0,61	673
81	Tulipan Verlag	2.773	0,34%	0,29%	1,14%	0,26	251
82	Kynos Verlag	2.813	0,22%	0,29%	0,83%	0,35	254
83	Butzon & Bercker	696	0,13%	0,29%	0,75%	0,39	62
84	Zsolnay und Deuticke	2.419	- 0,03%	0,29%	1,11%	0,26	214
85	DVA Verlag	4.701	0,0%	0,28%	0,29%	0,97	415
86	Hobbit Presse	7.734	0,01%	0,28%	0,52%	0,55	678
87	Brandstätter Verlag	3.217	0,22%	0,28%	0,43%	0,65	274
88	Blue Panther Books Verlag für erotische Geschichten, Bücher und Hörbücher	4.116	0,05%	0,27%	0,16%	1,74	346
89	AvivA Verlag	1.131	0,08%	0,26%	1,16%	0,23	92
90	Klöpfer & Meyer Verlag	546	0,0%	0,26%	1,61%	0,16	44
91	Verlag Kiepenheuer & Witsch	20.686	0,12%	0,26%	1,0%	0,26	1.653
92	Thieme liebt Ergotherapeuten	10.622	0,0%	0,26%	0,61%	0,42	848
93	Groh Verlag	9.504	0,13%	0,26%	0,72%	0,35	750
94	Thieme liebt Medizinstudenten	38.985	0,06%	0,25%	0,37%	0,68	3.043
95	Arena Verlag	9.475	0,06%	0,25%	0,21%	1,19	731
96	Mabuse-Verlag	2.032	3,18%	0,25%	0,7%	0,35	155
97	edition fünf	1.344	0,02%	0,25%	0,85%	0,29	103
98	Verlag C.H.BECK	32.922	- 0,02%	0,25%	0,11%	2,29	2.511
99	Thieme Chemistry	3.334	0,05%	0,25%	0,2%	1,26	254
100	Verlag arsEdition	11.988	1,22%	0,24%	0,17%	1,39	868

letzte dpr-ausgabe verpasst?

kein problem! im heft-archiv sind alle bisherigen ausgaben verfügbar!



digital publishing report Ausgabe 23/2018

Ergebnisse und Analysen aus der „Blitzumfrage Arbeits(zeit)modelle in Medienunternehmen“. Fast die Hälfte aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage ist nicht zufrieden mit den Regelungen im eigenen Haus.

Von vielen unbeachtet boomt Pinterest, mehr sogar als das in Verlagskreisen so gehypte Instagram. Sicher kein Kanal für jede Zielgruppe – aber unsere Praxisberichte zweier Kollegen aus landwirtschaftlichen Verlagen zeigen, dass man sich Pinterest zumindest einmal genauer ansehen sollte.

Weitere Themen sind der Return-on-Invest bei CRM-Projekten und Newsletter-Tests und Social Intranets und Enterprise Social Networks, die weniger interne Redakteure brauchen, die pausenlos Inhalte produzieren, sondern „Intranet-Gärtner“

Download: [hier klicken!](#)

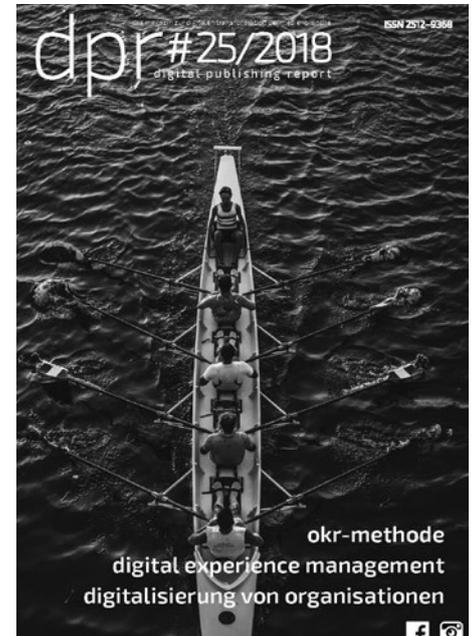


digital publishing report Ausgabe 24/2018

Beim Thema Künstliche Intelligenz ist die Spanne zwischen Versprechungen und der Realität groß. Wie die mitunter ernüchternde Realität aussieht – und wo dennoch das enorme Potential auch für Medienunternehmen steckt analysieren wir in einem Schwerpunktartikel. "Preisaktionen sind heute immer noch das effizienteste Mittel, um E-Books erfolgreich zu bewerben." Auf der Grundlage vieler Datenanalysen, inklusive wertvollen Hinweisen, wo Potentiale und wo Fallstricke liegen, gehen wir dem Thema nach.

Potential hat auch das Thema "Social Commerce". Nach dem ersten Hype vor einigen Jahren wurde es etwas ruhig, aber nun schickt sich Instagram an, den Markt aufzuwirbeln. Wir zeigen, wie man es mithilfe von "shopable Posts" richtig macht.

Download: [hier klicken!](#)



digital publishing report Ausgabe 25/2018

Eines unserer Kernthemen: digitale Strategie. Ein Tool zur Umsetzung von Unternehmensstrategien ist dabei die "Objectives and Key Results" (kurz OKR) genannte Management-Methode, diese stellen wir nicht nur detailliert vor, wir hinterfragen diese auch kritisch.

Viele in der Medienbranche haben es unter Mühen geschafft, ein Content-Management-System anzuschaffen, meist für Print und Web. Tatsächlich haben sich die Kundenbedürfnisse („Experience“) schon wieder weiterentwickelt. Sind DXP eine Lösung? Auch hier beleuchten wir in einem kleinen Schwerpunkt das Thema, das übrigens kein rein technisches, sondern vor allem ein strategisches ist.

Download: [hier klicken!](#)

ältere dpr ausgaben gibt es «[hier](#)»