



**N**eu es Jahr, neues Glück? Aus vielen Gesprächen zu Jahresbeginn ist eher ein „Geht so“ herauszuhören. Das fehlende Gefühl für den traditionellen Neuanfang ist vermutlich größtenteils den scheinbar nicht enden wollenen Pandemie-Restriktionen zu verdanken. Auch die vielen „Das wird 2021 kommen“-Apologeten klingen gerade reichlich lahm. „Trendschauen ist in einem Jahr, das völlig unvorhersehbar und im Wesentlichen von pandemischen Entwicklungen abhängig ist, zu gewagt“, konstatiert unser Marketing-Kolumnist Martin Schwarz.

„Disruption“, „Digitale Transformation“ – auch dies zwei Begrifflichkeiten, die seit Langem pünktlich zu Jahresbeginn aus der Buzzword-Kiste gezogen werden. Seit Jahren ist die originäre Aufgabe des DIGITAL PUBLISHING REPORT, die oben erwähnten Trendschauen einerseits kritisch zu hinterfragen, andererseits aber den Finger auf tatsächlich relevante Entwicklungen zu legen. Schließlich erledigen sich manch dringliche Themen nicht dadurch, dass man sie nicht mehr hören mag. In einer neuen Reihe von Johannes Bertelmann wollen wir diesen Buzzwords auf den Grund gehen: „Im Mittelpunkt stehen ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen und/oder ihre Auswirkung auf den Alltag.“

Mit Innovationen, Relevanz, Veränderungen werden wir uns hier also auch weiterhin beschäftigen. Mit einer gehörigen Portion Realismus und Pragmatismus und immer mit „Amaras Gesetz“ im Hinterkopf. Geprägt wurde dies von Roy Amara, einem amerikanischen Wissenschaftler und Futuristen, es besagt: „Wir neigen dazu, die kurzfristige Wirkung



einer Technologie zu überschätzen und die langfristige Wirkung zu unterschätzen.“ Kommt Ihnen das bekannt vor?

Absolut nicht zu unterschätzen ist die Entwicklung, die wir im Dreieck Technologie (hier vor allem die Rolle der großen Kommunikations-Plattformen), Journalismus und Gesellschaft schon eine Weile beobachten können, es geht dabei um Themen wie Gegenrealitäten, Fake News und informationelle Versorgung. Vor allem dem in den letzten Jahren oft übersehen Bereich „Lokaljournalismus“ kommt hier eine gewichtige Rolle zu, wie unser Autor Michael Geffken in dieser Ausgabe schreibt: „Einig sind sich die zumindest Wohlmeinenden im Lande, dass den lokalen und regionalen Medien in einer demokratischen Gesellschaft eine zentrale Rolle zukommt. Doch mit den gedruckten Ausgaben der Lokal- und Regionalzeitungen geht es kontinuierlich bergab, die Grenze der Wirtschaftlichkeit ist bei vielen Zeitungen in Sicht – trotz aller oft brutalen Sparmaßnahmen. Und die digitalen Aktivitäten bringen weder beim Paid Content noch bei der Werbung die Einnahmen, die

die sinkenden Einnahmen im Print kompensieren.“ Dem muss entgegengesteuert werden, deswegen starten wir mit dieser Ausgabe die dpr-Initiative „Lokalmedien 2025“ und werden in diesem Jahr die künftigen Möglichkeiten für Lokal- und Regionalmedien ausloten. Und wir freuen uns, wenn Sie uns auf dieser Reise kritisch und kommentierend begleiten.

Das Gefühl, es habe sich zu Jahresbeginn wenig verändert, manifestiert sich für viele auch in der alltäglichen Arbeitssituation. In der Ausgabe 08/20 unseres Magazins hatten wir die erste Blitzumfrage „Zoom-Fatigue oder Digital-Paradies?“ veröffentlicht. Wir wollten damals, als wir die Pandemie halb überwunden glaubten, dem aktuellen Stand und der zukünftigen Entwicklung des mobilen Arbeitens auf den Grund gehen. Eines der Ergebnisse: Trotz aller Be- und Einschränkungen traf Remote Work bzw. Homeoffice eher bei den Beschäftigten auf Gegenliebe, etwas verhaltender auf Seiten der Unternehmen. Und damals fragten wir uns, wie nachhaltig diese Entwicklung wohl sein würde. Jetzt stecken wir mitten im zweiten Lockdown, die Politik drängt die Unternehmen, mehr Homeoffice zuzulassen – während auf der anderen Seite in vielen Diskussionen und Gesprächen die Schattenseiten von Remote Work in den Vordergrund drängen. Deswegen wollen wir in einer zweiten Umfrage den aktuellen Stand Ihrer Erfahrungen und Befindlichkeiten auf den Grund gehen. Hier geht es zur Umfrage. Das Ergebnis werden wir dann in der nächsten Ausgabe veröffentlichen. Ich bin schon gespannt auf Ihre Antworten!

Steffen Meier  
Gründer & Herausgeber

## Inhalt

<b>Serie: KI in Medien und Publishing</b> Olaf Deininger	4	<b>Web-Analytics mit Risiken und Nebenwirkungen</b> Olaf Brandt	26
<b>Bedingt immun</b> Martin Schwarz	6	<b>Buzzwords – nur Rohstoff für Bullshit-Bingo?</b> Johannes Bertelmann	31
<b>Was nach dem Newsroom kommt</b> Andreas Moring	9	<b>Zwischen Service-Tool und virtuellem Assistenten</b> Alexander Pinker	35
<b>Lokal(er) denken, mutiger handeln</b> Michael Geffken	15		
<b>So passen Sie Ihren Content für den mobilen Zugriff an</b> Steffen Meier	19		
<b>„Die Digitalisierung unserer Reiseführer ist für mich zu einem Herzblutprojekt geworden“</b> Michael Müller	23		

## 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, Olaf Deininger. Art Direction: blocksatz 3000. 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, Spracherkennung und mobiles Bezahlen verändern die Customer Experience

Eine optimierte Customer Experience ist längst unverzichtbar für Unternehmen, die Kunden gewinnen und halten wollen, meint Jeroen van Glabbeek, Geschäftsführer von CM.com. Dank neuer mobiler Kanäle und hochentwickelter Datenplattformen könnten Firmen ihre Kommunikation nahtlos in den Kundenalltag integrieren. Jeroen van Glabbeek, Geschäftsführer von CM.com, nennt in seiner lesenswerten Analyse sechs Trends für die digitale Kundenkommunikation 2021:

1. Die Zukunft ist mobil und wir sind längst mittendrin
  2. Mit interaktiven Messengerdiensten Kundenbeziehungen aufbauen
  3. Künstliche Intelligenz steht an vorderster Stelle
  4. Geld ist längst digital
  5. Neue Innovationschancen durch sprachbasierte Technologien
  6. Der Hybrid-Ansatz boomt
- Den kompletten Text finden Sie [hier](#)

### Grüne KI wird das Jahr 2021 prägen

Künstliche Intelligenz durchdringt immer mehr Bereiche des Lebens und der Wirtschaft, schreibt iBusiness-Autorin Christina Rose. Dementsprechend stark wachse auch der ökologische Fußabdruck, den sie beim Training von Algorithmen und ihrem Einsatz hinterlässt. Vor dem Hintergrund des steigenden Bewusstseins für Umweltschutz und Klimawandel gewinnen deshalb grüne KI immer mehr an Bedeutung. So werde beispielsweise verstärkt an Algorithmen geforscht, die weniger Energie, weniger Speicher und weniger Kommunikationsbandbreite benötigen. Auch die Energieversorgung und Effizienz der für KI genutzten Rechenzentren kommt immer öfter auf den Prüfstand. Ein weiterer wichtiger Aspekt von grüner KI ist der Einsatz von Algorithmen, um Energieerzeugung, den Betrieb der Netzinfrastruktur und die Energienutzung möglichst effizient zu gestalten.

### Douglas digitalisiert Supply Chain mit KI-Technologie

Die Parfümeriemarktkette Douglas digitalisiert ihr gesamtes Lieferketten-Management mit der KI-gesteuerten Software von Relx Solutions. Die Digitalisierung umfasst den Einkauf aller Produkte von allen Lieferanten zur Verbesserung von Warenverfügbarkeit und -bestand in Online Shops und Filialen des Unternehmens. Damit können Warenverfügbarkeiten und -bestände künftig für jeden einzelnen Filialstandort beispielsweise auf Basis täglicher Wettervorhersagen optimiert werden. Darüber hinaus setzt das Unternehmen die KI ein, um die Wirksamkeit von Marketingkampagnen zu steigern und individuelle Warenplatzierungen in den Douglas Filialen zu optimieren. Auch die Personalplanung für Logistikstandorte und Filialen verbessert sich durch den Einsatz von KI.

## Chatbot COREY ist Erfolgsmodell

Eine positive Zwischenbilanz ihres Serviceangebots COREY hat die baden-württembergische Landesregierung gezogen: Der Corona-Chatbot habe seit April 2020 rund 1,7 Millionen Fragen von mehr als einer Million Nutzern beantwortet. „COREY ist ein absolutes Erfolgsmodell“, sagt der stellvertretende Ministerpräsident sowie Innen- und Digitalisierungsminister Thomas Strobl. „Zu Beginn der Pandemie haben wir uns kurzfristig entschieden, mit COREY ein neues digitales Informationsangebot für die Bürgerinnen und Bürger zu schaffen, rund um das Virus und die Corona-Verordnungen. Es war ein Test – und der Test ist erfolgreich.“ Insbesondere seit dem Herbst verzeichnet der Chatbot laut dem baden-württembergischen Innenministerium einen starken Nutzerzuwachs. Allein im Dezember hätten sich rund 270.000 Personen mit ihren Fragen an COREY gewandt. COREY setzt Methoden der künstlichen Intelligenz ein, um beispielsweise zu verstehen, welche Frage gestellt wird, und lernt immer weiter dazu. Ohne menschliche Intelligenz kommt der Chatbot aber nicht aus. COREY gibt nur Antworten, die durch das Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration erstellt und bei Bedarf mit den zuständigen Fachressorts abgestimmt wurden. Die Antworten des Chatbots werden laut Ministerium regelmäßig aktualisiert und optimiert.

## Nicht irgendwann, sondern jetzt

**Damit wir die Chancen von Technologien nutzen können, müssen wir sie sehen (wollen). Das kann ein unangenehmer Prozess sein. Denn es braucht einigen Mut.**

von Saim Rolf Alkan

„Herr Alkan, wir möchten gerne eine Machbarkeitsstudie zum Einsatz von Textrobotern in der Sportberichterstattung durchführen“, sagte mir jüngst die Mitarbeiterin eines öffentlich-rechtlichen Senders im Telefonat. Das klingt ein wenig so, als würde man jetzt erst anfangen, sich mit dem Einsatz von Technologien auseinanderzusetzen. Und wenn ich mir dann beispielsweise den Sport-Ergebnisdienst MSU anschau, der schon heute Sportberichte automatisiert erstellt und damit Geld verdient, frage ich mich ernsthaft, weshalb das Potenzial digitaler Technologien in so vielen Fällen ungenutzt bleibt.

Die Machbarkeit zu überprüfen, ist das eine – die intelligenten Lösungen dann aber auch (wirklich) einzuführen und den Speed of Innovation auf die Straße zu bringen, das andere. Denn die Fähigkeit, digitale Produkte zu etablieren und zielführend einzusetzen, kommt in Medienhäusern oft noch zu kurz. Warum? Weil wir Angst vor falschen Entscheidungen haben.

Nun bin ich zwar Optimist und glaube an die Kraft von Innovationen und Technologien, doch der Glaube allein reicht nicht. Ebenso wichtig sind das Mindset von Führungskräften in Organisationen und die Methodenkompetenz in der Praxis. Wir müssen pragmatischer werden und das nicht erst

bald, sondern jetzt! Sonst verlieren nicht nur Medienhäuser den Anschluss, sondern wir als Gesellschaft.

Damit wir die Chancen von Technologien nutzen können, müssen wir sie sehen (wollen). Wir müssen sie identifizieren. Das kann ein unangenehmer Prozess sein. Denn es braucht einigen Mut. Und die Angst vor dem Scheitern erweist sich als größte Bremse der Transformation.

Mein Appell an Medienhäuser und Verlage: Gehen Sie Risiken ein, treffen Sie schnellere Entscheidungen und lassen Sie Fehler zu, die in der Vergangenheit gemacht wurden oder in Zukunft gemacht werden dürfen. Nur so wird es gelingen, nachhaltig erfolgreiche Businessmodelle zu etablieren. Ich wünsche Ihnen Mut und Transformationsgeist für das Neue Jahr 2021.



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.

# Bedingt immun

## Drei Actions, die Sie in Ihrem Content Marketing sofort setzen sollten

**S**ie erwarten an dieser Stelle wahrscheinlich eine opulente Vorschau der wirklich wichtigen, ja der wichtigsten Content-Marketing-Trends für das Jahr 2021. Ich muss Sie jetzt enttäuschen: Trendschauen ist in einem Jahr, das völlig unvorhersehbar und im Wesentlichen von pandemischen Entwicklungen abhängig ist, zu gewagt. Stattdessen: drei Actions, die Sie in Ihrem Content Marketing sofort setzen sollten.

Unbeirrt von den Wirrungen der Zeitläufe, selbstgewiss in ihrem Tun – Content Marketer, so könnte man jedenfalls bei der Lektüre einer US-amerikanischen Umfrage vermuten, beeindruckten Pandemie, Lockdown und wirtschaftliche Verwerfungen kaum. Nur jeder vierte Content Marketer glaubt laut dieser Studie des Content Marketing Institutes, dass Covid 19 massive Auswirkungen auf das eigene Tun hätte; nur 15 Prozent meinen, dass die Pandemie Auswirkungen auf das Content Marketing des eigenen Unternehmens hätte. Dafür sind

94 Prozent überzeugt, die eigene Strategie an das Umfeld angepasst zu haben. Bemerkenswerte Inzidenz. Dann ist es ja gut.

Ich persönlich allerdings möchte mich dem Eindruck nicht völlig verschließen, dass auch das Content Marketing nicht völlig immun ist gegen die auch in diesem Jahr mit Wucht einschlagenden wirtschaftlichen Wirrnisse.

Deshalb, liebe Leser\*innen, gibt es keinen Trend. Dafür aber drei unmittelbare Handlungsempfehlungen, die allesamt dazu angetan sind, Ihr Content Marketing resilienter gegen die Unbill unserer Zeit zu machen.

Lassen Sie uns beginnen.

### **Beschäftigen Sie sich erneut mit Ihren Personas**

Bisher war eigentlich alles klar: Die Needs der einzelnen Zielpersonen, ihre beruflichen Herausforderungen, ihre Entscheidungsgrundlagen waren stabil. Seit

Jahren im Idealfall. Kein Grund also, sich eingehender mit Personas zu beschäftigen und die mühsam erarbeiteten Steckbriefe zu hinterfragen oder neu zu formulieren.

Laut einer Studie – Treppenwitz: allerdings aus dem Jahr 2016 – werden rund drei Viertel der Buyer Personas nicht einmal jährlich erneuert.

Doch egal, mit welcher Industrie Sie sich beschäftigen: für jede einzelne hat Covid 19 wirtschaftliche Unwägbarkeiten gebracht – manche konnten sich vor Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen kaum retten, andere konnten sich nur mühsam retten. Allen gemeinsam aber ist: Das Investitionsverhalten hat sich massiv verändert. Wenn Buyer Personas eine Annäherung an die Wirklichkeit sein sollen, dann müssen sie wohl jetzt überarbeitet werden. Wie das mit einem beinahe iterativen Ansatz funktionieren könnte, ist hier skizziert.

## Üben Sie Lead Distancing

Über die Gefahr der Beliebigkeit im Content Marketing habe ich mich ja an anderer Stelle schon des Öfteren ausgelassen, aber natürlich nicht nur ich. Im durch die Pandemie sich vergrößernden Bruchland des Marketings – viele andere Marketing-Kanäle wie etwa Events sind nach wie vor nicht schiffbar – dürften sich die Aktivitäten rund um das digitale Marketing in vielen Unternehmen aber erhöht haben – und damit natürlich auch der Druck, Leads zu erzeugen.

„Content marketing is out of control“, schreibt der amerikanische Marketing-Guru Tony Zambito. So weit würde ich selbstverständlich nicht gehen wollen, aber die Lead-Obsession hat doch dazu geführt, dass Content im Genre-Chaos verwechselbar wurde: Wenn immer mehr Content-Stücke bloß auf Leads getrimmt, geschrieben, kreierte werden, dann führt das zu einer inhaltlichen Verarmung und zwangsläufig zur traurigen Entwicklung, dass mittelmäßige Inhalte als Gated Content wie etwa E-Books und Whitepaper ausgespielt werden. Um das und damit auch Content Fatigue zu verhindern, mögen zwei Methoden angezeigt sein: mehr Achtsamkeit bei der Entscheidung, welche Inhalte nun für ein Whitepaper oder anderen Gated Content geeignet sind – und da gibt es nur eine Antwort: Recherche, Zahlen, Fakten – und im Idealfall jemanden, der Ahnung von Storytelling und Design hat.

Die andere Methode ist ein bisschen aufwändiger, aber unter Umständen eine der wichtigeren Aufgaben, denen sich Content Marketer widmen könnten. Nachdem sie in diesem Jahr mit be-

sonders viel frontal ausgesteuerter Nutzwertigkeit beschenkt wurden, möchten Menschen eventuell nicht mehr bloß Publikum sein, dessen Kontaktdaten der Applaus des Content Marketers sind. Geben Sie ihnen verstärkt die Möglichkeit, in Dialog zu treten, etwa durch Quizzes; durch interaktive Formate wie Fragebögen, an deren Ende echte Erkenntnis steht; durch die Möglichkeit, sich auch untereinander in Foren oder anderen virtuellen Räumen auszutauschen.

## Lassen Sie das Gespräch nicht enden

Die Anzahl der Organisationen und Unternehmen, die im letzten Jahr ein virtuelles Event ausgerichtet haben, hat sich gegenüber 2019 glatt verdoppelt. Schön für Zoom und andere Dienste, aber Veranstalter wissen mittlerweile: Das Publikum, nebenbei noch von der omnipräsenten Zoomination im ganz gewöhnlichen Business-Alltag genervt (wann haben Sie zuletzt einfach telefoniert, statt ein Zoom-Meeting aufzusetzen?), entzieht sich zunehmend den Lockungen der Webinare, virtuellen Konferenzen, virtuellen Roadshows und anderen Bewegungspixelveranstaltungen. Gefragt, was die größte Herausforderung bei der Veranstaltung eines virtuellen Events sei, gaben kürzlich 38 Prozent der Unternehmen an: Es gibt einfach zu viele davon. Mit 37 Prozent auf Platz 2 der Antworten ist übrigens das fehlende Urvertrauen der Veranstalter in die technologische Kompetenz der Publikums. Ich sage mal weise: Letzteres wird sich bald ändern, ohne Ersteres zu lindern.

Weil virtuelle Events für viele Unternehmen noch immer relativ unerforschtes Gebiet sind, haben sie sich bisher wohl vor al-

lem auf den Faktor User Experience konzentriert. Professionell sollte es aussehen, gut ausgeleuchtet, akustisch perfekt. Alles wichtig, alles nachvollziehbar – und gut, dass dies Priorität hatte. Doch nachdem wir nun technologisch in vielen Bereichen aufgerüstet haben, kommt es wieder auf die Content Experience an – und zwar nicht nur jene während der Veranstaltung selbst, sondern auch davor und danach. Kurzum: Die nahtlose Einbindung in die langfristige Content Marketing-Strategie. Und dazu gehört die selbstkritische Beantwortung dieser Fragen:

Welches Ziel verfolgen Sie überhaupt mit dem Event – außer ein Event zu veranstalten?

- Wie sind Sie eigentlich auf das Thema für Ihr Event gekommen?
- Wie kann die Kommunikation mit den Teilnehmer\*innen nach der Veranstaltung strukturiert werden?
- Haben Sie flankierenden Content, um Ihr Publikum auch nach dem eigentlichen Event binden zu können?
- Könnte das Event eventuell genutzt werden, um eine Community aufzubauen, gibt es also Plattformen, um Interaktion unter den Teilnehmer\*innen auch langfristig zu ermöglichen?

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/>



# Webinar: Gestaltung für Facebook & Instagram

Damit Ihre Postings oder Werbeanzeigen in Social Media auffallen, brauchen sie vor allem aufmerksamkeitsstarke Grafiken. Monika Skandalis, Marketing Managerin bei bilandia, erklärt in diesem einstündigen Webinar, was bei der Erstellung von Grafiken für soziale Netzwerken berücksichtigt werden sollte.

Sie erhalten einen alltagstauglichen Überblick mit praktischen Beispielen über die wichtigsten Gestaltungsvorgaben und -Richtlinien sowie viele Tipps, die Sie selbst umsetzen können.

## Inhalt

- Dos and Dont´s bei der Gestaltung für Social Media mit Schwerpunkt Instagram und Facebook
- Übersicht der wichtigsten Formate
- Praxis: Veranschaulichung an Beispielen
- Fragerunde

## Zielgruppe

Alle mit dem Thema Social Media beauftragten Mitarbeitern aus Medien- und Kommunikationsunternehmen

## Termin

Dienstag, 9. Februar 2021, 10 bis 11 Uhr (60 Minuten)

## Referentin

Monika Skandalis verantwortet als Marketing Managerin bei der Online-Agentur bilandia die Konzeption und Umsetzung von Kampagnen mit Fokus Social Media. Zuvor studierte sie nach ihrer Ausbildung zur Buchhändlerin Buchwissenschaft an der LMU München und war u.a. bei der Agentur We are Social und dem Ullstein Verlag tätig.

Mehr Informationen:

<https://bit.ly/gestaltung-socialmedia>







# Was nach dem Newsroom kommt

**Der journalistische Digital Workspace  
löst den alten Newsroom ab**

Eigentlich wussten wir es schon längst, nur wollte es kaum einer sagen. Corona hat es nun schonungslos offensichtlich gemacht: Der Newsroom für Verlage und Medienunternehmen ist ein veraltetes Konzept. Vielleicht gut zum Kostensparen – aber schlecht für den modernen Qualitätsjournalismus, analog wie digital. Erkenntnis ist der erste Schritt zu Veränderung. Nüchterne Analyse und Kreativität schaffen dann die Verbesserung. Doch wie sieht die Zukunft aus? Was kommt nach dem Newsroom? Der journalistische Digital Workspace löst den alten Newsroom ab.

Momentan stehen wir nicht nur vor dem Jahreswechsel, sondern vor dem nächsten Lockdown, der gewohnte Muster und geliebte Stereotype in Frage stellt. Und wir stehen im Journalismus vor einer Zeitenwende, einem Paradigmenwechsel, wie zuletzt vielleicht zur Jahrtausendwende vor zwei Jahrzehnten. Corona ist dabei der Treiber, der Katalysator und Beschleuniger von längst überfälligen Veränderungen und Evolutionen. Seit dem Beginn diesen Jahres arbeiten Redaktionen gezwungenermaßen anders als in der alten Normalität. Die Kommunikation läuft zumeist rein digital, alle müssen und können flexibler sein, das Bureau und der feste Arbeitsplatz sind die Ausnahme, Führung muss virtuell und über Distanz funktionieren, Recherche, Schreiben, Produktion und Distribution laufen in vernetzten und digitalen Prozessen ab. Und auf einmal merken wir, was vorher eine Ahnung, eine geflüsterte Idee, ein König ohne Kleider war: Der Newsroom ist ein Konzept, das nicht mehr als eine leere Hülle war. Erfüllt mit allerlei heißer Luft, großen Versprechungen, meist unprodukti-

ver Geschäftigkeit und Eitelkeit, doch am Ende machtlos, hohl und überflüssig. Bereits im Jahr 2016 gab es eine kurze Diskussion zu genau dem Thema, die jedoch schnell verebbte. Der Götze Newsroom war noch heilig. Jetzt ist er gestürzt – und es gab keine Rache des Himmels! Noch nicht mal Leser, Journalisten oder Wer-

## **Der Newsroom für Verlage und Medienunternehmen ist ein veraltetes Konzept. Vielleicht gut zum Kostensparen - aber schlecht für den modernen Qualitätsjournalismus.**

bekunden haben sich beschwert. Warum auch? Auf einmal ohne Newsroom ... und keinem fällt was auf. Nichts ist so mächtig, wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist. Und nichts geht so sang- und klanglos unter, wie eine Idee, deren Zeit vorbei ist.

Die Idee des Newsrooms für Medienunternehmen, vor

allem Verlage, entstand Anfang der 2000er Jahre. Eine Zeit, in der das Netz gerade zu einem ernst zu nehmenden Platz für News, Unterhaltung, Kommunikation und Werbung wurde. Die ersten sozialen Medien und Plattformen wie Facebook und YouTube betreten die Bühne. Redaktionen und Unternehmen sahen sich neuen Aufgaben und Herausforderungen gegenüber. Immer mehr leisten mit der gleichen Mannschaft, aber ohne Erfahrung und ohne Experten-Know-how. Die Lösung: der Newsroom. Alle und alles an einem Ort, zentral gesteuert und in den Aufgaben heruntergebrochen, um die einzelnen Kanäle „bespielen“ zu können und gleichzeitig möglichst effizient zu sein. Es ging vorgeblich um Online- oder Crossmedia-Journalismus und Publishing, doch eigentlich war es ein altes tayloristisches Konzept der industriellen Massenfertigung und der Economies of Scale and Scope – nur hip und cool, weil was mit Internet. Doch der alte News-Room begrenzt und engt ein, wie der Name schon ziemlich klar ausdrückt. Die Kosten werden gedeckelt und begrenzt. Aber eben auch die publizistische Qualität und die menschliche Kreativität. Der alte Newsroom ist abgeleitet aus Konzepten wie dem War-Room, dem Panic-Room oder dem Security-Room. Er atmet die Mentalität des sich Eingrabens, des Abschließens, der Zentralisierung, den Geist von Kontrolle, von umfassender Steuerung und Vereinheitlichung. Er ist Ausdruck der Innenfixierung von Medienunternehmen.

**Qualität ziemlich weit unten – die harten Zahlen auch**

Mit dem Newsroom wird der Versuch gemacht, redaktionell alle vorhandenen und potenziellen



Kunden aus einer Organisation heraus mit Angeboten zu bedienen. Unter diesen Bedingungen wird immer mindestens ein Geschäftsbereich, der analoge oder der digitale, zu kurz kommen. Im schlimmsten Fall werden beide Bereiche darunter mittel- und langfristig leiden; bei vielen Verlagen sehen wir genau dieses Stadium schon erreicht. Das ist die Situation im deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt: Printprodukt und digitale Aktivitäten sind redaktionell inhaltlich und vermarkterisch in einem Newsroom synchronisiert. Zunächst wird ein „Contentpool“ gebildet, aus dem heraus dann die einzelnen „Kanäle“ von Redakteuren, denen unterstellt wird alle Formen des modernen, digitalen Journalismus gleich gut zu beherrschen, „bespielt“ werden. Dabei sind die Kunden entscheidend, nicht der Kanal! Der angestrebte Effizienz- und Kostenvorteil, der mit Newsrooms bei Zeitungen verbunden wird, wird mittel- und langfristig negativ überkompensiert. Die Qualität des Printprodukts leidet und enttäuscht immer mehr Leser und

Abonnenten, gleichzeitig gelingt es im digitalen Bereich aus den oben genannten Gründen nicht, das Marktpotenzial auszuschöpfen und Geschäft aufzubauen. Zudem wird verhindert, dass sich Print und Online auf ihren Märkten und mit ihren Kunden entwickeln, da der eine Bereich immer den Zwängen des anderen unterliegt und sich nicht frei und schnell genug an veränderte Marktbedingungen anpassen kann.

Resultat: Die Erwartungen der Kunden am Ende der verschiedenen „Kanäle“ werden deutlich unzureichend erfüllt. Wer das abstreitet sollte einfach mal einen Blick auf die Auflagen, die Dicke und die Anzeigenbelegung der Printprodukte werfen und auch gerne auf die Reichweiten, Verweildauern, Conversionsraten oder die Umsätze und Deckungsbeiträge der verschiedenen Onlineprodukte aus deutschen Verlagshäusern. Die großen nationalen Marken mögen da noch am wenigsten schlecht und manchmal in ausgewählten Bereichen sogar erstaunlich gut dastehen. Doch

geht man in andere Sphären der Lokal- und Regionalmedien sieht's ziemlich traurig aus. Fach- und Spezialverlage stehen da meist besser da. Weil sie Nischen besetzen oder berufsrelevante Informationen bieten, die ihre Zielkunden wirklich brauchen und eine Zahlungsbereitschaft mitbringen. Und weil sie den Irrweg des Newsrooms als Heilsbringer nie so konsequent blindlings mitgegangen sind.

### StudivZ und ICQ des Journalismus

Der Newsroom als Konzept und Geschäfts- und Arbeitsmodell hat mittlerweile rund zwei Jahrzehnte auf dem Buckel. Ein lange Zeit im digitalen und disruptiven Wettbewerb. Der Newsroom ist also so etwas wie MySpace, studivZ oder ICQ des Journalismus. Früher mal ganz sinnvoll, dann gehyped und schließlich von der Realität überholt und gescheitert. Gefährlich für die, die immer noch daran festhalten und Energie und Geld verbrennen. Energie und Geld, die anderswo viel besser aufgehoben und angelegt wären. Denn so wie es erfolgreiche Nachfolger und

(r)evolutionäre Verbesserungen für die oben genannten verblichenen Stars des Web 2.0 gibt, gibt es sie auch für den Newsroom alter Schule und Prägung. Der journalistische Digital Workspace löst den Newsroom ab. Der digitale Work-Space schafft Platz und gibt Raum, wie der Name schon ziemlich klar ausdrückt. Für innovative Spitzenleistungen und neue Erlös- und Geschäftsmodelle. Der digital Workspace steht für neue und erfolgreiche Konzepte wie den Creative Space, Coworking Space, Innovation Space. Er repräsentiert die Mentalität der Öffnung, der Interaktion, des Dialogs, er steht für Impulse, für Vielfalt, für Diversität und Pluralität, er entfesselt Kreativität und schafft Vertrauen. Der digital Workspace ist Ausdruck der Außensicht des Medienunternehmens, Ausdruck des Verstehens und Beantwortens von Kundenbedürfnissen. Das schafft Qualität – denn der Kunde definiert, was Qualität ist –, und es schafft neue Erlöse. Der journalistische Digital Workspace setzt konsequent auf Digitalisierung, direkte Kommunikation und Austausch, er setzt auf dauernde Entwicklung und integratives Arbeiten, er setzt auf Eigenverantwortung, Souveränität und Resilienz. Klar, dass hier vor allem mit Coworking und Cocreation Plattformen wie Slack oder Mural gearbeitet wird, ebenso wie mit Messengern, Live Kommunikationsplattformen und in agilen Methoden. Die Idee eines zentralen Newsrooms und zentralisierten Hierarchien ist hier fremd, ja sogar hinderlich bis grob gefährlich. Das bedeutet auch Machtverlust für bisher mächtige Positionen und Personen. Der Newsroom in seiner letzten Phase erinnert an den Imperial Overstretch zu groß gewordener Machtgebilde, die zusam-

menfallen. An seine Stelle treten kleine und agile „Folgereiche“, die besser mit unsteten Zeiten und sich ändernden Bedingungen klarkommen. Was sie vereint, ist die gemeinsame Idee, die Mission und die Tradition und das historische Erbe einer Marke, die weiterlebt, in zeitgemäßer Form und die gerade heute wichtige Orientierung und Identifikation zu geben vermag. Aber auf Augenhöhe und mit Respekt.

### Offene Modelle sind wirtschaftlich erfolgreicher

Das gilt intern wie extern. Im journalistischen Digital Workspace kommen wir zurück zum eigentlich alten Prinzip des Journalisten als Korrespondenten, als Abenteurer, als Geschichtenfinder und Geschichtenerzähler. Eine(r) die oder der draußen ist, real oder digital, und eigenverantwortlich entdeckt, aufdeckt, berichtet, einordnet und unterhält. Journalisten, die den Dialog pflegen, mitreden, dabei sind, ohne sich zum Teil des Ganzen zu machen. Journalisten, die aus Überzeugung agieren, aber nicht ihre persönliche Haltung agitieren. Journalisten, die sich gegenseitig respektvoll behandeln, die ihre Mitmenschen, Kunden und Leser ebenso respektieren und deswegen von diesen auch (wieder) respektiert werden. Der Digital Workspace lebt Offenheit und Vertrauen und die Integration des Journalismus und der Journalistinnen und Journalisten in ihre jeweiligen Communities. Das ist auch strategisch und wirtschaftlich sinnvoll. Denn nur so gelingt auch ein schnelleres und agileres Finden von neuen Erlös- und Geschäftsmodellen, um den Journalismus zu finanzieren und unabhängig zu halten. Die letzte Jahre haben eindrucksvoll bewiesen, dass diese offenen und ge-

meinschaftlichen Prinzipien in der digitalen Wirtschaft erfolgreich funktionieren. Medienunternehmen, insbesondere Verlage, waren in den letzten Jahrzehnten nicht unbedingt die digitalen Pioniere. Egal. Auch als Follower kann man sehr gute und vor allem nachhaltige Geschäfte machen. Man muss nur erkennen, wann die Zeit der alten Ideen vorbei und die der neuen gekommen ist.

#### Autor



Andreas Moring ist Professor für Innovation & Digital Management an der International School of Management ISM in Hamburg. Die Schwerpunkte seiner wissenschaftlichen Arbeit sind Digitale Geschäftsmodelle für Medien und Innovationsmanagement. Vor seiner aktuellen Professur arbeitete er für die Axel Springer AG, Schickler Unternehmensberatung und die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft. Er wurde für seine journalistische Arbeit und von ihm entwickelte Produkte und Formate in den letzten Jahren mehrfach ausgezeichnet.

## Power für die Praxis – mit den dpr-Webinaren!

### Podcasten wie Profis – raus aus der Billigfalle!?

27.01.2021 14:00 Uhr

„So kommen Sie schnell und billig zum eigenen Podcast!“ Ankündigungen wie diese liest man immer wieder mal. Das Problem daran: Meist hören sich solche Podcasts auch nach „schnell und billig“ an. Wie Sie aus dieser „Billig-Falle“ entkommen, wie Sie einen Podcast produzieren, den man sich auch wirklich gerne anhört – das alles erfahren Sie in diesem Webinar.

### Warum sich Community-Building für Medienunternehmen lohnt

28.01.2021 14:00 Uhr

Dieses Webinar vermittelt die Chancen, die für Unternehmen durch die Etablierung von eigenen Online-Communities entstehen und gibt einen Überblick über erfolgreiche deutsche und internationale Fallbeispiele, analysiert Best-Practice-Beispiele und zeigt Erfolgsfaktoren und Methoden zur Entwicklung eigener kommunikativer Lösungen.

### So nutzen Sie die Chancen durch Trigger Mails

03.02.2021 14:00 Uhr

Das Webinar vermittelt, wie Sie die Chancen durch Triggered Broadcasts nutzen, um bessere Klickraten und Responsequoten bei Mailings zu erzielen, intensivere Kundenbindung aufzubauen und erfolgreich in individuelle Marketing- und Newsletter-Automation einzusteigen. Sie erfahren, was Sie beachten müssen, um solche Projekte erfolgreich durchzuführen und abzuschließen.

### Gestaltung für Facebook & Instagram

09.02.2021 10:00 Uhr

Damit Ihre Postings oder Werbeanzeigen in Social Media auffallen, brauchen sie vor allem aufmerksamkeitsstarke Grafiken. Monika Skandalis, Marketing Managerin bei bilandia, erklärt in diesem einstündigen Webinar, was bei der Erstellung von Grafiken für soziale Netzwerken berücksichtigt werden sollte.

### Predictive Analytics für Medienunternehmen

10.02.2021 14:00 Uhr

Dieses Webinar vermittelt die neuen Chancen durch „predictive Analytics“ für Medienunternehmen. Es gibt einen Überblick über Anwendungen von KI-basierten Prognose-Systemen mit unterschiedlichen strategischen Zielsetzungen in unterschiedlichen Verlagen und Medienunternehmen und analysiert Best-Practice-Beispiele und vermittelt Erfolgsfaktoren und Methoden zur Entwicklung eigener Lösungen.

### Chatbots – Perspektiven und Chancen für Medienunternehmen

22.02.2021 14:00 Uhr

Was macht einen guten Chatbot aus und wie kann man einen eigenen Bot für die Webseite oder Social Media programmieren? Dieses Webinar gibt Einblicke in die Möglichkeiten der Chatbots.

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

## Power für die Praxis– mit den dpr-Webinaren!

### Entwicklung und Konzeption von eLearning-Angeboten

25.02.2021 14:00 Uhr

Durch Covid-19 hat die Bedeutung von digitalen Lernformen massiv zugenommen. eLearning ist jedoch nicht gleich eLearning. Es gibt eine schon fast unübersehbare Form von Angeboten, von "klassischen" Web-Based-Trainings über Videolernen, Online-Seminaren, Webinaren bis hin zu Micro-learning, Live oder als Aufzeichnung, passiv konsumierend, mit aktiver Beteiligung oder in Classrooms. Auch die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: eLearnings werden In-House eingesetzt, am Markt als Weiterbildungsmaßnahme angeboten oder unterstützen das Marketing.

In diesem Webinar erhalten Sie einen Überblick darüber, welche eLearning-Formen es gibt, wie Sie die geeignete digitale Lernform auswählen und erfolgreiche eLearnings konzipieren.

### Neue Perspektiven durch Automated Journalism

11.03.2021 14:00 Uhr

Dieses Webinar gibt einen Überblick über die neuen Chancen und Konzepte von automatisierten journalistischen Formaten, analysiert Best-Practice-Beispiele und vermittelt Erfolgsfaktoren und Methoden zur Entwicklung eigener Lösungen. Sie erfahren, was Sie beachten müssen, um die Chancen zu bewerten und eigene Applikationen erfolgreich zu entwickeln, durchzuführen und abzuschließen.

### Plattform-Business: Einführung in den heiligen Gral der Internetökonomie

15.03.2021 14:00 Uhr

In diesem Grundlagen-Webinar geht es um die Funktionsweise von Plattform-Geschäftsmodellen und die Frage, wie Sie in Ihren Märkten das Potenzial eines Plattformgeschäftsmodells erkennen können.

### Barrierefreie PDF-Dokumente

19.04.2021 11:00 Uhr

In diesem Webinar sollen vor allem Grundfragen zur Thematik „Barrierefreie PDF-Dokumente“ geklärt werden – das betrifft Grundlagenwissen zum Thema, wie auch zur Erstellung in gängigen Programmen.

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



# Lokal(er) denken, mutiger handeln

**Lokaljournalismus ist wichtig für jede demokratische Gesellschaft – so wichtig, dass man ihn nicht allein den Zeitungsverlagen überlassen sollte**

Den Tageszeitungen geht es immer schlechter. Und die Qualität des politisch-gesellschaftlichen Diskurses sinkt dramatisch. Zwei Befunde, auf die sich die Meisten im Lande einigen können. Schwieriger ist es schon, beide Entwicklungen auf ihre Ursachen hin zu untersuchen. Irrendwie hat beides mit dem Internet zu tun – wie genau, darüber aber lässt sich streiten.

Vollends kompliziert wird es, wenn man versucht, den Zusammenhang zwischen beiden Phänomenen zu untersuchen – weder Henne noch Ei sind hier eindeutig zu identifizieren. Bei genauerer Betrachtung sieht man eine Vielzahl sich überlappenden und durchdringender Faktoren, Korrelationen und Kausalitäten – von den exponentiell sich dynamisierenden Kommunikationsprozessen bis hin zu dem schnell sich vergrößernden Digital Gap zwischen verschiedenen Gruppen der Bevölkerung.

Einig sind sich die zumindest Wohlmeinenden im Lande, dass den lokalen und regionalen Medien in einer demokratischen Gesellschaft eine zentrale Rolle zukommt: Sie sind für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung vor Ort unverzichtbar, besitzen eine enge Bindung zu ihren Nutzern und schaffen Räume für Identifikation, Dialog, Toleranz und Nähe.

Doch mit den gedruckten Ausgaben der Lokal- und Regionalzeitungen geht es kontinuierlich weiter bergab, die Grenze der Wirtschaftlichkeit ist bei vielen Zeitungen in Sicht – trotz aller oft brutalen und umfassenden Sparmaßnahmen. Und die digitalen Aktivitäten bringen weder beim Paid Content noch bei der

Werbung die Einnahmen, die die sinkenden Einnahmen im Print kompensieren. Eine Studie des BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. – prognostiziert, dass 2025 in etwa 40 Prozent der Gemeinden in Deutschland eine adäquate mediale Versorgung durch Zeitungsverlage nicht mehr garantiert werden kann (siehe Abbildung 1). Informationswüsten drohen; in den USA ist zu beobachten, dass in den dortigen ‚News Deserts‘ Populismus und Extremismus kräftig zulegen (siehe Abbildung 2).

Wie nun reagieren die Verlage auf die dramatische Situation? Es muss konstatiert werden, dass die meisten Zeitungshäuser noch nicht wirklich verstanden haben, wie sehr die Interaktivität des Internets die (traditionelle) Rolle der klassischen Medien in der gesellschaftlichen Kommunikation in Frage stellt. Die Aufgabe lautet also, die Rolle des Lokal- und Regionaljournalismus neu zu definieren. Leider fehlt den meisten klassischen Medienorganisationen – und hier ganz besonders den Zeitungsverlagen – offen-

### Unwirtschaftliche Gebiete sind ein flächendeckendes Problem.

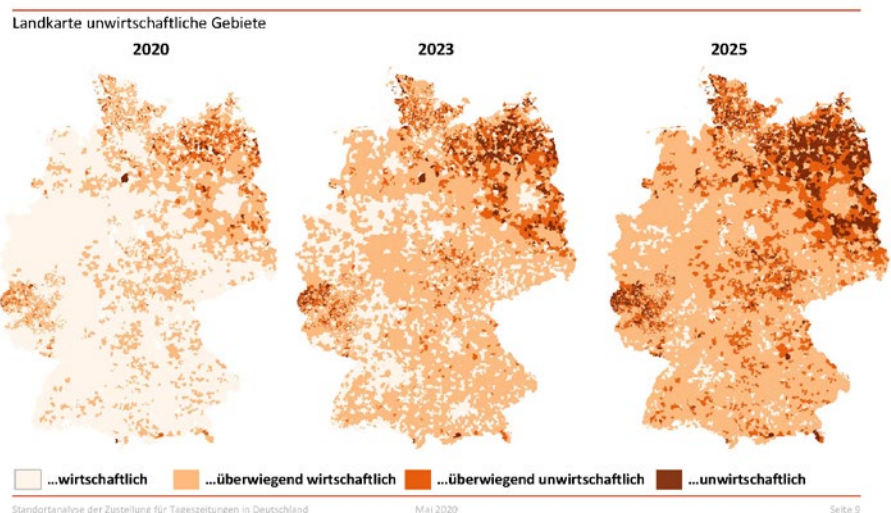


Abbildung 1 (Quelle: Schickler/BDZV)

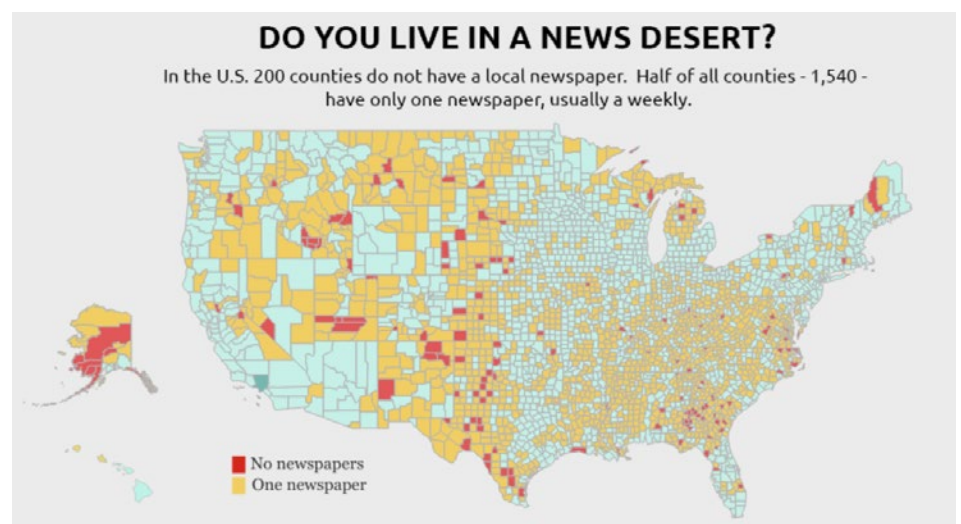


Abbildung 2 (Quelle: UNC / Hussman School of Journalism and Media)





## Die Allianz „Lokalmedien 2025“

Die Suche nach den Lösungspfaden kann wie beschrieben nicht nur die Aufgabe der traditionellen Player der Medienbranche sein. Daher wollen wir eine Allianz relevanter Akteure aus Medien, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft bilden, die Ideen entwickeln und Aktivitäten anstoßen, und die helfen soll, die Qualität und Vielfalt der lokalen und regionalen Medien zu sichern. Die Allianz vereint – im Interesse des gemeinsamen Ziels – bisher getrennt agierende Organisationen, Branchen und Medienkanäle:

- Private wie öffentlich-rechtliche Medien – Print, TV, Radio und Online
- Zivilgesellschaftliche Akteure und Bürgermedien
- Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Verbände, Gewerkschaften

Die Initiative unterstützt klassische (Medien-)Organisationen sowie zivilgesellschaftliche Akteure dabei, die bisherige Struktur der medialen Versorgung durch neue Organisationsstrukturen und Medienangebote zu ergänzen. Die Initiative ermutigt und motiviert die Akteure der Wirtschaft, beim Shift der Marketingausgaben in die digitalen Kanäle neue Wege jenseits der großen Portale zu gehen. Die Initiative schafft so neue Allianzen und entwickelt neue Vernetzungsideen für das gemeinsame Ziel: gelingende gesellschaftliche Kommunikation in lokalen und regionalen Räumen.

Wenn Sie mitwirken wollen, schreiben Sie uns:

[lokalmedien2025@digital-publishing-report.de](mailto:lokalmedien2025@digital-publishing-report.de)

sichtlich die Fähigkeit (oder die Bereitschaft?) zu radikalen Innovationen bei paralleler Absicherung des laufenden Geschäfts; im Zweifelsfall werden Innovationen zugunsten herkömmlicher Aktivitäten gar nicht erst versucht oder aber früh abgebrochen. Diese Diagnose sollte nicht mit moralisierenden Schuldzuweisungen verbunden werden – die Ursachen sind historisch (Eigentümerstrukturen, Medienkonzentration) und systemisch (Medienwandel, Globalisierung) bedingt. Doch was kann man tun? Abstrakt gesagt: Die Zeitungshäuser müssen lernen, sich den Herausforderungen der Digitalisierung radikaler als bisher zu stellen – also mehr tun, als Pay-Wall-Konzepte zu optimieren und Tik-Tok-Auftritte zu konzipieren. Aufgabe der Häuser ist es, das zu entwickeln, was die Organisationstheorie ‚organisationale Ambidextrie‘ nennt: die Fähigkeit der Integration von

‚Exploitation‘ (Ausnutzung von Bestehendem) und ‚Exploration‘ (Erkundung von Neuem).

Aus meiner Sicht – erfahrungsgesättigt, aber auch empirisch zu untermauern – fehlt es auf der Seite der ‚Exploitation‘ vor allem und immer noch an der Bereitschaft, Nutzerbedürfnisse nicht weiter nur statisch (Status quo), sondern dynamisch (und damit experimentell) zu betrachten. Auf der Seite der ‚Exploration‘ fehlt es an der (Risiko-)Bereitschaft, die Organisation (Verlagsfunktionen wie Redaktion) und ihre Ziele (inhaltliche wie ökonomische) neu zu denken und neu zu strukturieren. Ein spezifischer Effekt der Digitalisierung und der Interaktivität wird in diesem Zusammenhang von den Medienhäusern sträflich vernachlässigt: Durch den direkten und umfassenden Austausch lokalräumlicher Erfahrungen und Informationen ermöglichen digi-

tale Informations- und Kommunikationstechnologien neue Formen der intelligenten Vernetzung und Kooperation sowohl institutioneller wie auch zivilgesellschaftlicher Aktivitäten.

Die Suche nach den Lösungspfaden kann allerdings nicht nur die Aufgabe der traditionellen Player der Medienbranche sein. Gelingende gesellschaftliche Kommunikation muss das Ziel aller Akteure unseres demokratischen Gemeinwesens sein. Daher schlagen wir eine Allianz relevanter Akteure aus Medien, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft vor; diese Allianz soll Ideen entwickeln und Aktivitäten anstoßen, die helfen, die Qualität und Vielfalt der lokalen und regionalen Medien zu sichern.

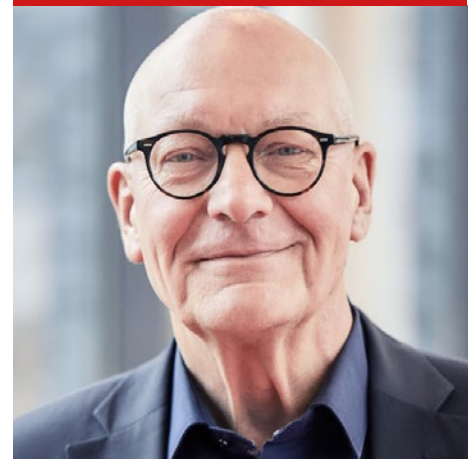
### Die dpr-Initiative „Lokalmedien 2025“

Michael Geffken und DIGITAL PUBLISHING REPORT werden in diesem Jahr die künftigen Möglichkeiten für Lokal- und Regionalmedien ausloten. Die Themen werden auf diesem Feld u.a. sein:

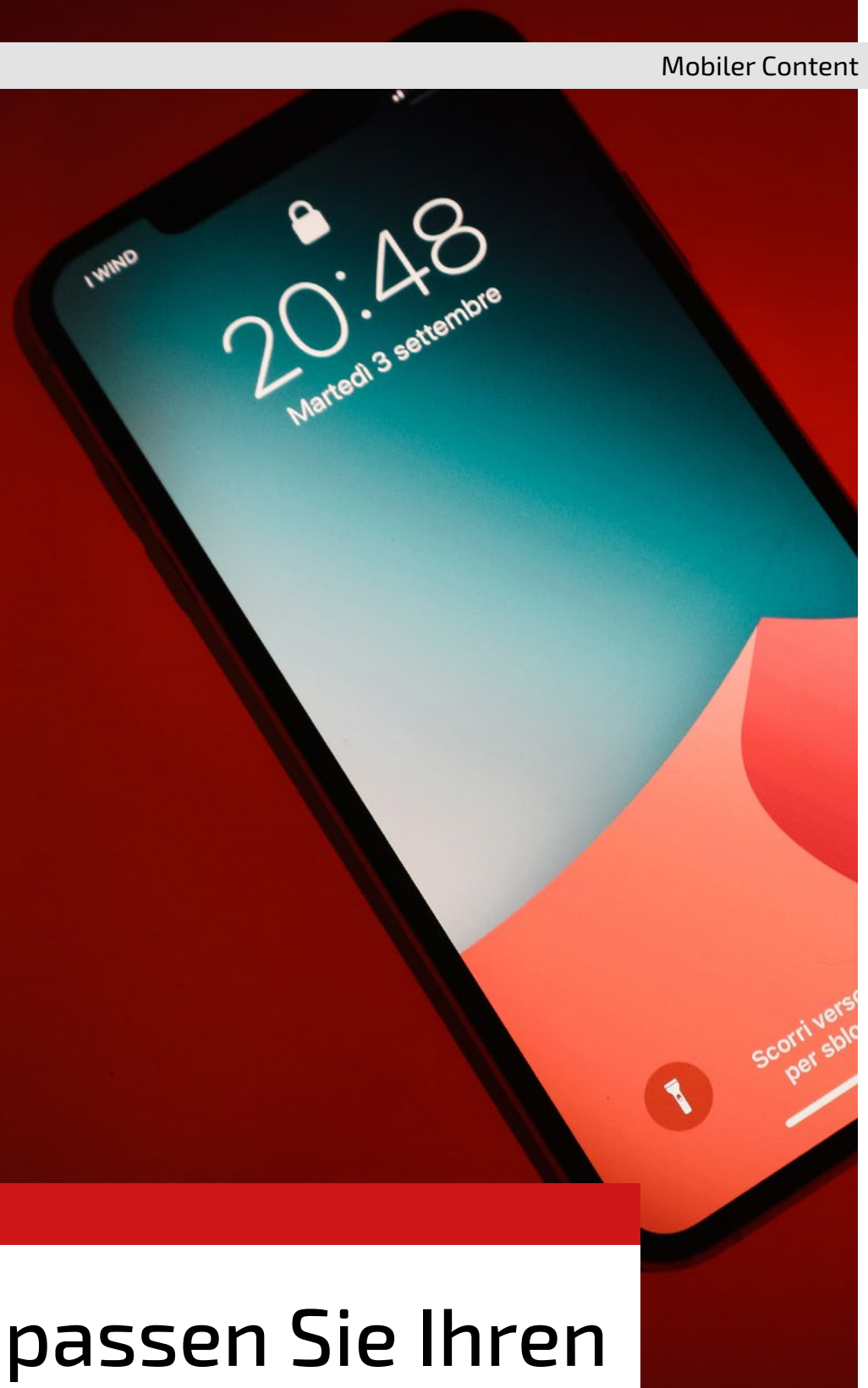
- Lokale Communities entwickeln, pflegen, vernetzen und monetarisieren
- Predictive Analytics – Daten nutzen zur Optimierung lokaler Inhalte und Werbeangebote
- Nutzerzentrierte Inhalte für Lokal- und Regionalmedien entwickeln
- Agile Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen in Verlag und Redaktion
- Content-Publishing-Plattformen für Lokal- und Regionalmedien
- Dezentrale News-Room-Konzepte – nicht nur eine Corona-Folge
- Paid Content, Reichweite, Relevanz – welche Strategie rettet die Lokalzeitung?

Diese und weitere Themen werden ab April 2021 Bestandteil unserer **Webinar-Reihe ‚Lokalmedien 2025‘** sein. Warum 2025? Die im Text erwähnte BDZV-Studie macht deutlich: Wenn bis zum Jahr 2025 keine Lösungspfade für die in dieser Bestandsaufnahme aufgeworfenen Fragen gefunden werden, dann sind Qualität und Vielfalt der lokalen und regionalen Medien in größter Gefahr.

### Autor



Michael Geffken ist erfahrener Journalist und Chefredakteur, langjähriger Direktor und Geschäftsführer der Leipzig School of Media, Gründer von w+v Online und als freier Autor USA-Berichtserstatter unter anderem für die Süddeutsche und die WirtschaftsWoche. Seit Kurzem ist er Mitglied im Thinktank des DIGITAL PUBLISHING REPORT.



# So passen Sie Ihren Content für den mobilen Zugriff an

**Von Mobiler Website über PWAs bis Apps – die Grundlagen**

In Zeiten, in denen sich unser Leben und dessen Prozesse mit zunehmender Geschwindigkeit in die virtuelle Welt verlagern, ersetzen Websites und Online-Shops nach und nach den stationären Handel. Gespräche laufen eher auf digitalen Chatplattformen ab, als von Angesicht zu Angesicht. Diese Entwicklung ist natürlich auch Unternehmen nicht entgangen. Bereits vor einiger Zeit haben sie die Wichtigkeit eines soliden Online-Auftritts ausgerichtet an die Nutzer von Mobilgeräten erkannt. Das bedingt auch ein Umdenken an vieler Stelle. Das mobile Nutzerverhalten unterscheidet sich durchaus von dem des stationären Nutzers.

### **Mehrere Möglichkeiten um erfolgreich zu sein**

Website-Betreiber sind gefordert die Interessen der eigenen Zielgruppe schnell zu erkennen und die Anforderungen zu erfüllen. Für die Content-Anpassung für den mobilen Zugriff gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Sie können Ihre Websites entsprechend für den Zugriff über mobile Devices anpassen aber auch eigene Websites für diesen Zweck erstellen.

Natürlich kann auch eine eigene App ein Weg sein, die Nutzererfahrung zu verbessern und den Besucher oder die Besucherin zu Kunde und Kundin zu machen. Wie bei allen strategischen Unternehmensentscheidungen steht aber auch hier eine fundierte Analyse an erster Stelle. Nur wer die eigene Zielgruppe, deren Bedürfnisse und Interessen kennt, kann die richtige Entscheidung treffen. Für die Datenerhebung können Sie beispielsweise Online-Umfragen und Nutzungsanalysen heranziehen.



### **Die bestehende Website für die mobile Nutzung optimieren**

Wer den Weg des geringsten Widerstands gehen will beschränkt sich auf Anpassungen des bestehenden Webauftritts per CSS. Diese Option der Content-Anpassung für den mobilen Zugriff erfordert sicher den geringsten konzeptionellen Aufwand. Sie müssen unterschiedliche Stylesheets entwickeln, um diese später browser- und endgerätespezifisch ausliefern zu können. Auf diese Weise wird die Bedienung der Website (User Experience) für den Nutzer und die Nutzerin erleichtert. Durch die CSS-Anpassung auf mobilen Websites werden die Inhalte und Navigationsstruktur aber nicht angepasst. Das kann mitunter dazu führen, dass die Website-BesucherInnen lange Wege gehen müssen, um den relevanten Inhalt zu erreichen. Auch das Datenvolumen und die Ladezeiten sind nicht für die mobile Nutzung der Website optimiert. Wer mit diesen Abstrichen leben kann, findet in der angepassten mobilen Website ein probates Mittel, um kostengünstig und schnell eine funktionierende Lösung für den Zugriff via mobilen Devices zu bieten. Nicht immer handelt es sich um eine Website mit komplexer Struktur, zahlreichen Funktionen und Anwendungen.

### **Eine eigene Website für mobile UserInnen**

Der Aufbau einer eigenen Website, optimiert für die mobile Nutzung ist ein umfangreicheres Unterfangen, bietet aber wesentlich mehr Nutzerorientierung als die inhaltlich optimierte mobile Website. Damit die Inhalte optimal auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen zugeschnitten werden können, gilt es im Vorfeld einige Punkte zu beachten. Unter Berücksichti-

gung der Zieldefinition und den Erkenntnissen aus der Zielgruppenanalyse werden irrelevante Inhalte und Funktionen entfernt. Sie reduzieren die Navigationsstruktur und implementieren ggf. zusätzliche Features in die mobile Website. Stellen Sie sicher, dass die Website auch tatsächlich mit Smartphones und Tablets kompatibel ist und unterziehen Sie die Content-Anpassung für den mobilen Zugriff einer Usability-Prüfung. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer User. Ist der Aufbau schlüssig und alles so einfach wie möglich? So identifizieren Sie schnell Schwachstellen und Verbesserungspotenziale. Der Nachteil an einer zusätzlichen Website für Mobilgeräte ist, dass SEO-Maßnahmen, Pflege und Wartung sowie Analyse und Beobachtung der Nutzerdaten zusätzlich zur Website für die Nutzer von stationären Rechnern gemacht werden müssen. Hier entsteht also für Sie doppelter Aufwand.

**Mittels eigener App mit der Zielgruppe interagieren**

Die Zielgruppe mit einer App zu erreichen ist sicher die herausforderndste Form, aber bietet auch gewaltiges Potenzial. Die Gefahr ist groß, schon wieder eine neue, super coole App zu entwickeln, die dann keiner braucht. Gerade bei dieser Form der Content-Anpassung für den mobilen Zugriff ist daher die bereits erwähnte Analyse entscheidend. Eine App ermöglicht es Ihnen direkt mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren und diese per Push-Benachrichtigungen umgehend über neue Produkte und Inhalte zu informieren. Der Wettbewerb mit anderen Anbietern ist innerhalb der App nicht gegeben, Sie genießen die volle Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Wenn Nutzerinnen und

Nutzer sich die App herunterladen signalisieren sie damit auch ein großes Interesse und eine gesteigerte Kaufbereitschaft. Die größte Herausforderung besteht allerdings darin, die Menschen dazu zu bringen, Ihre App herunterzuladen. Dazu brauchen gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, beispielsweise exklusive Inhalte oder interaktive Angebote wie Umfragen oder Gewinnspiele.

## **Die schlechte Nachricht: Den Königsweg der Content-Anpassung für den mobilen Zugriff gibt es nicht. Der entscheidende Faktor ist die Zielgruppe und deren Bedürfnisse.**

Bereits im Rahmen der gesamten Unternehmenskommunikation sollten Sie es sich zur Aufgabe machen, Kundinnen und Kunden Mehrwert zu bieten und über den reinen Verkaufsdrang hinauszugehen. Wenn Ihnen dies gelingt, amortisieren sich auch die Kosten für die Content-Anpassung für den mobilen Zugriff schnell.

### **Was ist nun der richtige Ansatz?**

Die schlechte Nachricht: Den Königsweg der Content-Anpassung für den mobilen Zugriff gibt es nicht. Der entscheidende Faktor ist die Zielgruppe und deren Bedürfnisse, aber auch die eigenen Kapazitäten. Wenn Sie einen Relaunch Ihrer Website planen, berücksichtigen Sie unbedingt den mobilen Online-Auftritt von Anfang an. So reduzieren Sie Aufwände und schaffen Synergien. Das aufwändige nachträgliche Einfügen der mobilen Inhalte ist dann nicht mehr notwendig. Aber ganz egal, welchen Weg Sie für sich als den richtigen identifizieren: Bleiben Sie diesem treu und widmen Sie ihm die Aufmerksamkeit, die er verdient.

#### **Autor**



Steffen Meier war Chefredakteur einer Stadtzeitung, freier Journalist und in diversen Werbeagenturen und Systemhäusern tätig. Er übernahm in einem Stuttgarter Fachverlag ab der Jahrtausendwende den Aufbau und die Leitung des Verlagsbereichs Online als eigenen Geschäftsbereich. 2016 gründete er als Herausgeber den "DIGITAL PUBLISHING REPORT".

### Was ist eine Progressive Web-App?

Für das neue App-Format zeichnet vor allem Google verantwortlich und ist vor allem für das hauseigene Android-Betriebssystem ausgelegt – auf iOS-Geräten laufen sie meist nur mit Einschränkungen. Die Technologie befindet sich aber noch in einer frühen Phase, allerdings ist schon jetzt absehbar, dass Google in ihre Weiterentwicklung investieren wird.

### PWA: Website und App in einem

Eine PWA ist über eine URL im Internet zugänglich und wird im Browser ausgeführt, wodurch sie grundsätzlich auf verschiedenen Betriebssystemen läuft. Außerdem ist sie dadurch unabhängig von einem App-Store verfügbar und benötigt keine Installation. Im Unterschied zu einer herkömmlichen Web-App kann man eine Progressive Web-App aber auch offline ausführen. Dazu legt man auf dem Homescreen eines internetfähigen Geräts eine Verknüpfung mit der entsprechenden URL an. Damit lässt sich die App dann einfach aufrufen – auch wenn nur eine schwache oder gar keine Internetverbindung besteht (Voraussetzung dafür ist ein Offline-Cache im Browser). Die Anwendung präsentiert sich dann jedoch oft nicht wie eine Website, sondern vermittelt vielmehr den Eindruck einer nativen App. Dank ihres responsiven Designs passt sie sich an jegliche Displaygröße an.

### PWA vs. Native App

Eine PWA kann man sich wie eine responsive Webanwendung vorstellen, die den Anschein einer nativen App erweckt. So kann die Applikation native Funktionen des verwendeten Geräts wie Kamera und Mikrofon, GPS-Ortung oder

Push-Benachrichtigungen nutzen und in das Programm einbeziehen. Dabei prüft die Anwendung sowohl den genutzten Browser als auch das Gerät auf Kompatibilität. Auch das „Look and Feel“ einer PWA verhält sich auf einem Smartphone und Tablet ähnlich wie bei einer Native Mobile App). Eine progressive Web-App online zu öffnen, hat allerdings den Vorteil, dass man stets auf die neueste Version zurückgreifen kann. Anders als bei einer Native App müssen sich die User also nicht um die Aktualisierung kümmern. Weitere Vorzüge gegenüber einer nativen App sind der geringere Entwicklungsaufwand und die dadurch ebenfalls geringeren Kosten. Dabei benötigt eine PWA kaum Speicherplatz auf dem Endgerät (was allerdings auch von der Größe des Offline-Caches abhängt). Einige der genannten Funktionen bieten jedoch auch bereits klassische Web-Apps sowie mit Einschränkungen auch responsive und mobile Websites. Was also ist neu an Progressive Web-Apps?

### PWA vs. traditionelle Web-App

Bereits klassische Web-Apps können browserbasiert (also ohne Installation) auf verschiedenen mobilen Betriebssystemen wie Android, iOS und Windows Phone laufen. Der Ansatz einer progressiven Web-App ist demnach keineswegs neu, präsentiert sich aber wesentlich ausgereifter als bei traditionellen Web-Apps: Der Funktionsumfang einer PWA passt sich an den Nutzungsrahmen an, was bedeutet, dass auch User, deren Geräte und/oder Browser nicht mit allen Features der Anwendung kompatibel sind, diese dennoch nutzen können (wenn auch nur in reduzierter Form). Progressiv sind die Apps in dem Sinne, dass sie in jedem Browser

lauffähig sind, ihr Funktionsumfang sich jedoch an die eingesetzte Hardware und die Browserfunktionen anpasst. Die Features einer PWA wachsen also mit den Gegebenheiten des genutzten Browsers und Endgeräts.

### PWA vs. Hybrid-App

Neben der Web-App gibt es mit der schon länger existierenden Hybrid-App ein weiteres Format, das einige Merkmale nativer Applikationen nachahmt und einige ihrer Defizite bewältigt. So kann man eine hybride App – ähnlich wie eine PWA – mit einem vergleichsweise geringen Arbeitsaufwand für verschiedene mobile Betriebssysteme entwickeln. Jedoch verfolgen Hybrid-Apps dabei einen anderen Ansatz: Sie werden per Installation in Android oder iOS integriert und imitieren so die Funktionsweise von nativen Apps – was Vor- und Nachteile hat.

Neben der weniger aufwendigen Entwicklung bildet die Integration in das Betriebssystem einen wesentlichen Pluspunkt hybrider Apps. Sie profitieren dabei davon, dass sich durch die Installation mehr native Gerätefunktionen einbeziehen lassen als bei (progressiven) Web-Apps. Doch die notwendige Installation birgt auch Nachteile. Hybrid-Apps lassen Sie sich nicht so einfach testen, wie es das Web-App-Format erlaubt. Zudem bleibt die Anwendung plattformabhängig – und selbst wenn hier die Entwicklung für ein einzelnes Betriebssystem schneller von der Hand geht als bei Native Apps, so bedeutet dies im Endeffekt dennoch deutlich mehr Programmieraufwand als bei einer Progressive Web-App. Denn bei der Entwicklung einer PWA müssen keine Modifikationen für Android und iOS vorgenommen werden.



„Die Digitalisierung unserer Reiseführer ist für mich zu einem Herzblutprojekt geworden“

**Wie man mit intelligentem Einsatz von Technologie und Zugang zur Community im Reiseführerbereich punkten kann**

**R**eiseführer haben gerade in Pandemie-Zeiten notgedrungen schlechte Karten. Aber ähnlich wie im Schulbuchbereich zeigten sich hier eher systemische Probleme, nur eben deutlicher. Im Kern: das Festhalten an tradierten Produkten und Geschäftsmodellen. Der Michael Müller Verlag aus Erlangen ging hier schon früh neue Wege, was nicht zuletzt an der technologischen Ausrichtung und Offenheit des Verlegers lag. Hier ein Gespräch mit ihm zu Apps, Lockdown und Reise-Communities.

***Coronabedingt scheinen Reisebuchverlage die großen Verlierer zu sein. Wie haben Sie die Zeit er- und durchlebt?***

Schon im Februar letzten Jahres, als Corona nach Deutschland kam, deutete es sich für uns an, dass es ein hartes Jahr wird. Als im März der Lockdown angeordnet wurde, haben wir zunächst mal alle Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt und Druckaufträge zurückgestellt, die einzelnen Teams haben sich jedoch weiterhin ausgetauscht und viel Zeit für Weiterbildungen genutzt. Homeoffice gibt es bei uns im Verlag schon seit vielen Jahren, daher bedeutete dieses Thema für uns keine große Umstellung. Was uns in der Zeit des Lockdowns sehr geholfen hat, war der direkte Kontakt zu unserer Reise-Community. Viele unserer Kunden haben Reiseführer und Wanderführer in unserem Online-Shop gekauft und vorrangig dafür genutzt, um sich für zukünftige Reisen inspirieren zu lassen.

***Welche Rolle spielt dabei für Sie das Thema digitale Transformation, wie definieren Sie das für sich?***

Die Digitalisierung unserer Reiseführer ist für mich vor über 10 Jahren zu einem Herzblutprojekt geworden, in das viel Zeit und Energie fließt. Vor Kurzem kam



Michael Müller, Verleger Michael Müller Verlag Erlangen

Sein erstes Buch schrieb er über Portugal – und aus einem Buch wurden 225, darunter City- und Wanderführer samt E-Books und Reise-Apps. Seit 2012 gibt der Verlag die zweitumsatzstärkste Reisebuchreihe (nach Marco Polo) heraus. Ehrliche „Reisebücher von Reisenden für Reisende“ sind es geblieben. Mit seinen mmtravel-Apps® sieht sich Michael Müller als Vorreiter in der digitalen Reiseverlagsbranche. Foto: Stefan Hippel

unsere neue mmtravel App-Generation in die Stores, welche – neudeutsch ausgesprochen – durch eine intuitive User-Experience glänzt und neben Städtezielen auch Wanderführer enthält. Im Frühjahr 2021 sind wir dann so weit, einen kompletten Regionalreiseführer abzubilden. Das bedeutet: Wir können eine Region mit der Vielzahl ihrer Orte abbilden und haben auch den regionalen Wanderteil aus unseren Reiseführern integriert. Aber die eigentliche App ist nur die halbe Miete. Wir haben im Haus ein eigenes CMS-System entwickelt, welches auf Word und „Custom XML“ basiert. Damit können wir sozusagen auf „Knopfdruck“ eine App und ein PDF für den Auflagen-

druck generieren. Das Besondere daran: in einem Roundtrip arbeiten Autoren, Lektoren und Layouter immer mit demselben Programm und der Autor bekommt genau die Daten zur Aktualisierung zurück, die veröffentlicht wurden. Gerade arbeiten wir am OpenSource Projekt LibreOffice, welches als CMS-Maschine unser aktuelles System ablösen wird. Wir versprechen uns davon bei der Entwicklung viel weniger Umwege, weil der gesamte Quellcode offen liegt.

***Viele Verlage haben sich aus dem App-Markt zurückgezogen, Sie nicht. Warum?***

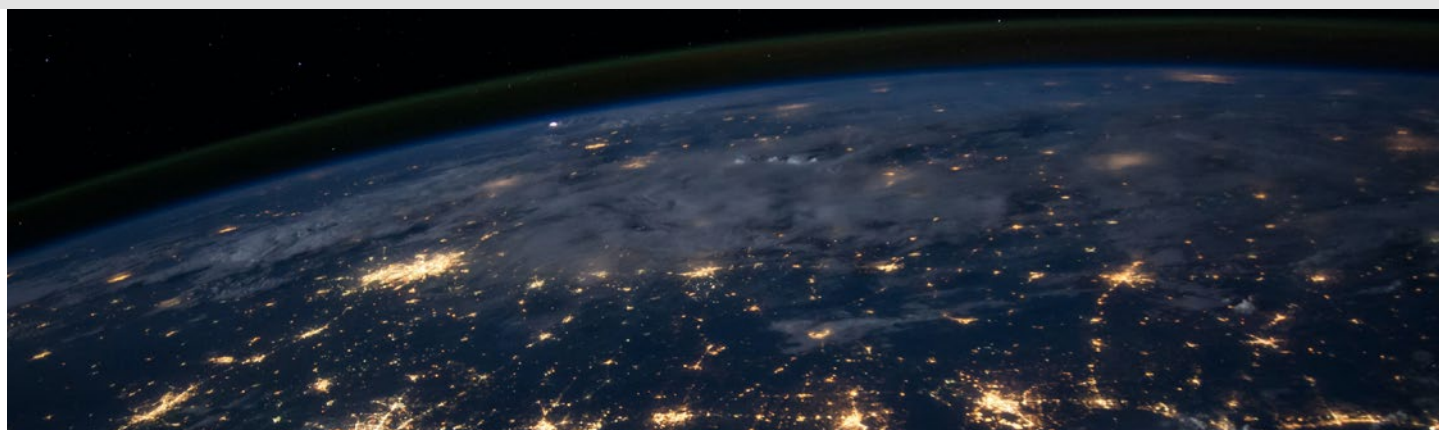
Die App-Entwicklung ist unheimlich aufwendig – und am Ende erwarten viele Nutzer, dass sie eine App zum Nulltarif bekommen. Da ist ehrlicherweise noch einiges an Überzeugungsarbeit zu leisten. Aber wir sind ein Dienstleister und ich denke, mit der eingebauten Verortung, zoombaren Karten und einem schnellen Wechsel vom E-Book zur Karte wird man vor Ort eleganter geführt und alles nur mit einer Hand!

***Und in Zukunft alles nur noch digital? Wo bleibt der gedruckte Reiseführer?***

Wir glauben an die Zukunft der gedruckten Reiseführer – und an die Apps. Damit sich unsere Leser nicht immer beim Bücherkauf entscheiden müssen, bieten wir seit November für bestimmte Titel wieder Buch & App im Bundle an. Vor drei Jahren hatte uns die unterschiedliche Besteuerung (Bücher mit 7, Apps mit 19 Prozent) gezwungen, diese Komplettpakete abzuschaffen. Jetzt ist es wieder möglich – und man kann als Buchkäufer die Vorteile beider Medien nutzen!

Das Gespräch führte Steffen Meier





# Verschaffen Sie sich einen internationalen Überblick mit dem **dpr weekly**

Jeden Donnerstag kostenlos & frei Haus



Warum gewinnt die New York Times so viele Digital-Abonnenten? Weshalb gründen britische Journalisten so viele hyperlokale Plattformen? Warum steigt Condé Nast in den Aufbau eigener Communities ein? Warum haben skandinavische Tageszeitungen mit Predictive Analytics so großen Erfolg?

Unser kostenloser wöchentlicher Newsletter **dpr weekly** bietet Ihnen jeden Donnerstag einen Überblick der wichtigen internationalen Nachrichten, Trends, Konzepte und Innovationen aus Publishing und Medien.

Abonnieren Sie hier:

■ <https://bit.ly/dpr-weekly>



# Web-Analytics mit Risiken und Nebenwirkungen

**Warum die Medienbranche jetzt handeln muss**

Um ihre Zielgruppen optimal anzusprechen, setzen Medien- und Verlagshäuser auf ein datengestütztes Online-Marketing. Doch aufgrund der sich weiter verschärfenden Datenschutz-Rechtslage ist es zunehmend schwieriger, eine verlässliche Datenbasis aufzubauen. Insbesondere das Web-Tracking mit gängigen Tools wie Google Analytics birgt Risiken und Nebenwirkungen.

Datenschützer haben die Medienbranche schon länger ins Auge gefasst. Seit August 2020 versenden Aufsichtsbehörden gezielt Fragebögen „zum Einsatz von Tracking-Tools auf Websites von Online-Mediendiensten nach der DSGVO“. Ziel ist es, verwendete Tracking-Technologien vor dem Hintergrund des Datenschutzes länderübergreifend zu prüfen. Dieser Prüfung dürften Web-Tracking und -Analyse mit Google Analytics & Co. kaum noch Stand halten. Dabei existieren bereits europäische Alternativen, die hundertprozentig rechtskonforme Web-Analytics gestatten.

### Was Medienverlage zunächst wissen müssen

Die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten ist hierzulande durch die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) streng geregelt. Dies gilt auch für den Datentransfer in außereuropäische Staaten wie etwa die USA. Mit dem erneuten Kippen eines Abkommens zum transatlantischen Datenverkehr, dem Privacy-Shield, gibt es seit Juli 2020 keine Rechtsgrundlage mehr, welche die Daten-Weitergabe in US-amerikanische Hände legitimiert – es sei denn, der Nutzer hat dem Transfer im Wissen um die Risiken zugestimmt. Die Daten-

schutzproblematik mit den USA begründet sich durch dortige Gesetze wie CLOUD Act und FISA, die US-amerikanischen Behörden den uneingeschränkten Zugang zu Daten von US-Unternehmen und Nicht-US-Bürgern gestatten. Dadurch ist in den USA generell kein EU-gleiches Datenschutzniveau möglich. Standardvertragsklauseln der Europäischen Kommission oder andere Vertragswerke ändern daran nichts.

### Nicht alles technisch Mögliche ist rechtlich erlaubt

Grundsätzlich bedarf das Web-Tracking und Anlegen von Nutzerprofilen der Einwilligung durch den Besucher, sofern dabei Daten im Endgerät des Nutzers gespeichert oder ausgelesen werden. Dies betrifft insbesondere Cookies und ähnliche Technologien zur Wiedererkennung von Website-Besuchern, die beim Tracking in der Regel Verwendung finden. Das jüngste Cookie-Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) aus dem Mai 2020 gibt dabei die Art und Weise vor, wie eben diese Einwilligungen einzuholen sind. Voreinstellungen zugunsten des trackenden Unternehmens sind nicht zulässig. Über sogenannte Consent-Banner können Website-Betreiber zwar die Einwilligungen der Nutzer einholen. Laut BGH muss dazu jedoch neben der Möglichkeit zur Zustimmung auf gleicher Ebene auch die Widerrufs- bzw. Ablehnungsoption gegeben sein.

### Finger weg vom Nudging

Einer britischen Studie zufolge stimmt nur ein Prozent der Nutzer dem Tracking oder Setzen von Cookies zu, was die Datenqualität und damit die Entscheidungsgrundlage immens verschlechtert. Zwar lässt sich durch eine manipulative Nutzersteuerung mittels der

### Wie „Privacy by Default“ in der Praxis funktioniert

Um „Privacy by Default“ zu erzielen, müsste der Web-Analytics-Anbieter beispielsweise standardmäßig die IP-Adresse des Besuchers serverseitig kürzen, ohne dass manuelles Zutun wie bei Google Analytics nötig ist. Auch dürften beim Tracking Elemente wie Cookies im Endgerät des Besuchers weder gespeichert noch ausgelesen werden. Zudem sind Do-Not-Track Einstellungen des Browsers, die signalisieren, dass der Nutzer dem Tracking generell widerspricht, standardmäßig zu beachten. Dies sind nur drei Beispielkriterien, wie sich „Privacy by Default“ in der Praxis darstellen sollte.

Gestaltung der Consent-Banner – sogenanntes Nudging – der Anteil in den kleinen zweistelligen Bereich bringen. Das jedoch geht zu Lasten der Reputation des Mediums oder Verlags sowie auf Kosten des Kundenvertrauens – und liefert trotzdem nur eine kleine Stichprobe für die Analyse. Folglich kann Nudging für Medienhäuser, die auf eine langfristige, vertrauensvolle Kundenbeziehung setzen, keine Lösung sein. Zudem wird es auch rechtlich eng, denn das Landgericht Rostock urteilte Ende 2020, dass es Nudging für unzulässig hält. Der Ausweg aus der Misere ist ein europäisches Tracking, das ohne Cookies arbeitet und bei dem auf eine Einwilligung vollständig verzichtet werden kann.

### 5 gute Gründe, auf Google Analytics & Co. zu verzichten

Die folgenden fünf Argumente zeigen auf, warum und vor allem wie Web-Tracking auch ohne Google

### Voraussetzungen für Tracking ohne Einwilligungspflicht

- Mit dem Tracking-Unternehmen ist ein Auftragsverarbeitungsvertrag zu schließen, der den Anforderungen der DSGVO genügt.
- Der Auftragsverarbeiter nutzt die Daten NICHT auch für eigene Zwecke.
- Der Auftragsverarbeiter verknüpft die Daten nicht über verschiedene Websites – oder reichert sie weiter an.
- Der Auftragsverarbeiter setzt keine Cookies oder andere Elemente zur Nutzerprofilbildung ein.
- Opt-out-Möglichkeit muss in den Datenschutzhinweisen Beachtung finden.
- Die Datenverarbeitung erfolgt ausschließlich in der EU.
- Die IP-Anonymisierung muss gewährleistet sein.
- Explizite Do-Not-Track-Einstellungen im Browser sind zu beachten.

Nur wenn **alle** Bedingungen erfüllt sind, ist Tracking ohne Einwilligung möglich.

Analytics und vergleichbare US-Tools funktioniert.

#### **1. Web-Tracking und Datenschutzkonformität schließen sich nicht aus.**

Wer sich bei der Web-Analyse von US-Softwarelösungen lossagt und ausschließlich auf europäische Anbieter – mit Sitz und Serverstandort innerhalb der EU – vertraut, umgeht die Problematik des nicht mehr vorhandenen Privacy Shield. Zudem sichert sich ein Verlagshaus dadurch seine digitale Souveränität und macht sich nicht länger von Marktgiganten wie Google abhängig. Wichtig ist, darauf zu achten, dass ein Alternativ-Anbieter nicht nur dem Prinzip „Privacy by Design“, sondern auch „Privacy by Default“ folgt und somit stets die datenschutzrechtlich geforderten Einstellungen vorab konfiguriert – beispielsweise so, dass keinerlei Cookies verwendet werden.

#### **2. Tracking ist auch OHNE Einwilligung möglich.**

Die Prämisse des Datenschutzes ist es, die Privatsphäre des Nut-

zers zu schützen und Daten nur mit dessen Einwilligung – etwa über Consent-Banner – zu erfassen. Dies erübrigt sich jedoch, wenn erstens auf das Setzen und Auslesen von Elementen auf dem Endgerät des Nutzers verzichtet wird und zweitens das Tracking allein dem Zweck der Website-Optimierung durch den Betreiber (sprich durch das Medienhaus) dient, also nicht zu Werbe- oder anderen Zwecken erfolgt. Hier gilt das „berechtigtes Interesse“ des Website-Betreibers nach Artikel 6.1 f) der DSGVO und das Cookie-Urteil des EuGHs greift erst gar nicht. Dies ist allerdings nur dann der Fall, wenn ein reines Session-Tracking erfolgt, bei dem eine Sitzung nur 24 Stunden lang identifizierbar bleibt. Eine Re-Identifikation von wiederkehrenden Website-Besuchern ist damit ausgeschlossen. Der Vorteil: Es lassen sich dennoch relevante Daten generieren und als Basis für Marketing-Entscheidungen heranziehen – ganz ohne Consent-Banner, über die der Nutzer das Tracking häufig ausschaltet. Das sichert oder steigert die Datenqualität im Marketing.

### **3. Daten aus einer rechtskonformen Web-Analyse lassen sich in andere Werbesysteme datenschutzkonform übermitteln.**

Die Google-Welt ist groß und die Produkte sind untereinander problemlos kompatibel. Zu konkurrierenden Werbesystemen wie Bing Ads oder Facebook Ads existieren jedoch keine Anknüpfungspunkte. Mit einer europäischen Web-Analytics-Lösung, die Schnittstellen zu verschiedenen Werbesystemen bietet, lassen sich Kampagnen auf allen Plattformen messen und leicht vergleichen. Es ist zudem möglich, die Daten einer DSGVO-konformen Web-Analyse in jede Plattform zurückzuspielen – aber rechtsicher, weil ohne Personenbezug. So bieten sich neue Auswertungsmöglichkeiten für das Marketing. Insbesondere Conversions – etwa zur Optimierung von Gebots- und Anzeigenstrategien – werden automatisch ins jeweilige Werbesystem hochgeladen. Dort kann der Marketer seine Budget- und Kampagnensteuerung wie gewohnt ausführen, nur eben mit Daten, die hundertprozentig datenschutzkonform sind. So entsteht kanal- und kampagnenübergreifend die größtmögliche Transparenz und Steuerungsmöglichkeit.

#### **4. Onsite-Interaktionen sind automatisch erfassbar.**

Für die Web-Analyse braucht es zudem keine komplexe Konfiguration wie mit dem Google Tag Manager, dessen Nutzung nun ebenfalls einwilligungspflichtig ist. Dank eines Standard-Tags lassen sich die wichtigsten Interaktionen (Events) auf der Website – alle Seitenaufrufe, externe Linkaufrufe, PDF- und andere Downloads sowie Scroll-Aktivitäten und sogar Google Kampagnenparameter – automatisch erfassen.



Alle anderen Events sind bequem ohne Programmieraufwand – das heißt, ohne den Quellcode der Website verändern zu müssen – mittels sogenannten CSS-Selektoren trackbar. Marketer können selbst unterschiedliche Events über diese Selektoren aufzeichnen und vergleichen, um herauszufinden, wie der Nutzer im Detail mit einzelnen Elementen der Website interagiert.

#### **5. Die Migration weg von Google Analytics ist denkbar einfach.**

Oftmals sind zwar die rechtlichen und funktionalen Aspekte überzeugend, dennoch sehen viele Medienunternehmen dann den immensen Aufwand, den ein Wechsel des Web-Analytics-Tools bedeutet. Dabei gibt es auch hier Alternativen, die den Abschied von Google Analytics & Co. denkbar einfach machen. Häufig genügt es, den Tracking Code von Google gegen den eines europäischen Anbieters auszutauschen, welcher dann

automatisch sämtliche für Google Analytics angelegten Kampagnen aufgreift – ganz ohne aufwendige Neuanlage. So können die Kampagnen normal weiterlaufen, nur erfolgt die Datenverarbeitung dann rechtskonform innerhalb der EU. Über die erwähnten Schnittstellen stehen die Daten der Web-Analyse reibungslos wieder im Werbesystem wie Google Ads zur Verfügung.

#### **■ Gewohntes Web-Analytics ohne Abstriche**

Um ihre Marketingentscheidungen auf eine verlässliche Datenbasis zu stellen, brauchen Medien- und Verlagshäuser ein modernes Werkzeug, das ihnen alle erforderlichen Funktionen und Schnittstellen zu gängigen Werbesystemen zur Verfügung stellt. Das Thema Datenschutz muss jedoch zu jederzeit sicher umgesetzt sein. Dies ist nicht nur zwingend, um einer Abmahnung durch die Aufsichtsbehörden zu entgehen, sondern auch um Marketingmaßnahmen rechts-

konform realisieren, optimieren und den Return on Investment nachhaltig steigern. Dabei muss es gar nicht immer Google Analytics sein und kann trotzdem mit Google Ads kombiniert werden. Also: Augen auf bei der Anbieter-Wahl!

#### **Autor**



Olaf Brandt ist Geschäftsführer der etracker GmbH, dem Experten für datenschutzkonforme Web-Analyse und Conversion-Optimierung ([www.etracker.com](http://www.etracker.com)). Nachdem der Diplom-Kaufmann in verschiedenen Softwareunternehmen beschäftigt war, kam Brandt 2008 zu etracker, wo er zunächst im Business Development tätig und später für die Produktentwicklung des Web-Analyse-Tools verantwortlich war.

#### **So funktioniert die Migration in der Praxis**

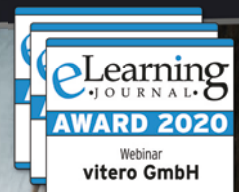
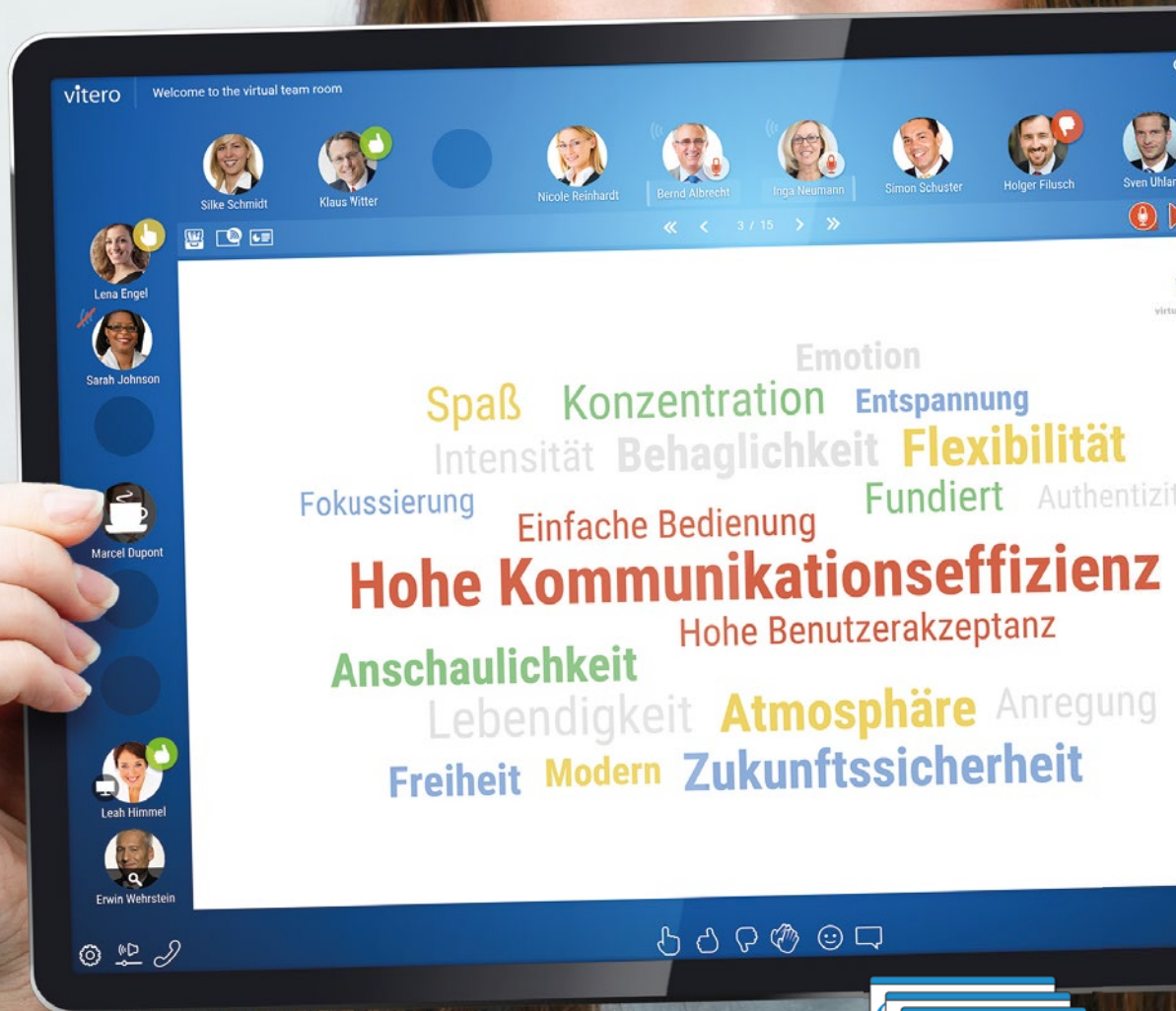
Besteht beispielsweise bei Google Analytics ein Kampagnen-Link „[https://www.etracker.com/eugh-kippt-privacy-shield/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=push&utm\\_campaign=blogpost](https://www.etracker.com/eugh-kippt-privacy-shield/?utm_source=rss&utm_medium=push&utm_campaign=blogpost)“, so liest die neue Web-Analytics-Anwendung diese Parameter aus und erfasst die Kampagne. Folglich ist nur der Google-Analytics-Code auf der Website auszutauschen. Sobald ein Nutzer jetzt den Kampagnen-Tracking-Link klickt, erkennt die neue datenschutzkonforme Lösung dies und zählt von da an nahtlos weiter.

# Web-Seminare mit vitero: Ergonomisch, einfach & hochinteraktiv.



- ✓ Vielseitig für E-Learning, Home-Office & Web-Conferencing, ...
- ✓ Beratung, Entwicklung & Support vom Premium-Anbieter aus einer Hand
- ✓ Intuitive Bedienung – für Profis und Einsteiger geeignet
- ✓ Basierend auf Ergebnissen der Fraunhofer-Forschung
- ✓ DSGVO-konform & TÜV-zertifizierte Server

[www.vitero.de/testen](http://www.vitero.de/testen)





# Buzzwords – nur Rohstoff für Bullshit-Bingo?

**Start der neuen Reihe „Buzzword-Check“, die aktuelle Hypes auf den Prüfstand stellt**

**D**ie einen hassen sie, andere lieben sie und wiederum andere kreieren sie: die Buzzwords. Ob „Digitale Transformation“, „Agilität“ oder „New Work“: Sie tauchen scheinbar aus dem Nichts auf und sind plötzlich in aller Munde. Ihre Halbwertszeit variiert, manche verschwinden genauso schnell, wie sie gekommen sind, andere gehen in den normalen Sprachgebrauch über und werden Bestandteil unserer Begriffswelt.

Man kann darüber streiten, ab wann ein Wort ein „Buzzword“ ist und was die Kriterien dafür sind. War der Begriff „Personal Computer“ bereits ein Buzzword, als Apple, Atari und Commodore mit herstellereigenen Betriebssystemen auf den Markt kamen und nur von einer relativ kleinen Gemeinde von Eingeweihten genutzt wurden? Oder sollten wir erst von einem Buzzword reden, als dank MS-DOS als Microsoft-Betriebssystem der PC als Büro- oder Heimcomputer sich Zugang zu den Büros, Wohn- und Arbeitszimmern verschaffte? Als er auf breiter Ebene die Schreibmaschine ablöste, weil man den zu schreibenden Text so lange korrigieren konnte, bis er stimmig und fehlerfrei war, ohne ihn neu schreiben oder mit Tipp-Ex behelfsmäßig korrigieren zu müssen? Oder rechtfertigt erst die Einführung von Windows diese Bezeichnung? Buzzwords können wie Schläfer sein, die sich weitgehend unentdeckt auf den großen Tag vorbereiten, an dem sie Konferenzen und Kongresse ins Leben rufen, Seminare und Vorträge kapern und über Zeitschriften und Webinare epidemisch ihre Verbreitung fördern.

Nehmen wir das Buzzword „Digitale Transformation“. Es

**Buzzword-Check:** In dieser Rubrik stellt Johannes Bertelmann künftig aktuelle Buzzwords, die Schlagwörter, die plötzlich auftauchen, Seminare füllen, Webinar-Themen werden und Präsentationen und Vorträgen eine höhere Bedeutung verleihen sollen. vor. Woher kommen sie, was bedeuten sie, wem nützen sie? Im Mittelpunkt stehen ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Verlagen und/oder ihre Auswirkung auf den verlegerischen Alltag. Im ersten Artikel geht es jedoch um das Buzzword als eben solches.

bestimmt erst seit circa sieben bis acht Jahren die Diskussionen in der Verlagsbranche. Vorher war meist von Digitalisierung die Rede. Dabei stand die Entwicklung digitaler Produkte sowie die Ablösung analoger Prozesse durch digitale im Mittelpunkt. Dabei hat die Haufe Gruppe bereits in den 90er-Jahren erkannt, welche folgenschwere Entwicklung mit der weiteren Verbreitung digitaler Geräte und der Verbreitung des Internets stattfinden wird. Und man hat eine entsprechende innovative Strategie entwickelt. Womit wir beim nächsten aktuellen Buzzword wären, nämlich „Innovation“. Allmählich wird auch den Gemächlichsten in der Branche klar, dass es nicht reicht, nur neue Titel, Reihen und Zeitschriften auf den Markt zu bringen und diese um digitale Derivate zu ergänzen. Mit „Design Thinking“ und anderen Methoden werden neue Produkte und Services konzipiert. Dabei steht nicht die Produktidee im Vordergrund, sondern der tatsächliche Nutzen für den Kunden. Diese Ideen werden die dann mit „agilen Methoden“ schneller

und bedarfsgerechter entwickelt werden und helfen das „Audience Development“ zu verbessern, die „Customer Journey“ zu steuern und relevante „Touchpoints“ zu finden. Wir befinden uns plötzlich in einer völlig neuen Begriffswelt. Für die einen ist das Bullshit-Bingo. Andere erkennen die tieferliegenden Zusammenhänge zwischen diesen Neuwortschöpfungen und werden durch diese in ihrer Art zu denken, zu planen und umzusetzen beeinflusst.

Vor einigen Jahren konnte man in den PowerPoint-Präsentationen vieler Technologieunternehmen den Begriff „Disruption“ finden. „Ich kann es nicht mehr hören. Schon wieder eine neue Sau, die durchs Dorf gejagt wird“, sagte der Geschäftsführer eines Verlags, als ich den Begriff, damals noch als angestellter Key Account Manager, in einer Präsentation verwendete. An der „Disruption“ kann man gut sehen, dass ein Buzzword abhängig ist vom Kontext. Aus der Sicht des klassischen Taxiunternehmers ist Uber disruptiv. Es verändert die Grundlagen des Geschäfts, wenn es nicht mehr den Regeln folgt, die bisher den Fortbestand der Branche und innerhalb dieser ein gewisses Gleichgewicht gewährleistet haben. Aus höherer Perspektive ist Uber nicht disruptiv, denn es ersetzt nicht den Transport durch ein Fahrzeug, das sich der Fahrgast für das Zurücklegen einer bestimmten Wegstrecke gemietet hat. Uber hat bisher in keinem mir bekannten Land das klassische Taxigeschäft voll verdrängt. Das automobilen Taxi hat disruptiv die Droschke verdrängt, weil nicht nur ein Vehikel das andere abgelöst hat, sondern weil auf einmal ganz andere Entfernungen in höherer Geschwindigkeit zurückgelegt werden konnten. Und





das Automobil verlangte keine längeren Ruhepausen. Damit war eine höhere Auslastung möglich. Ähnlich verhält es sich mit dem „Smartphone“, welches das klassische Mobiltelefon komplett bedeutungslos gemacht hat. Denn mit seinen Möglichkeiten hat es Bereiche wie Handel, Kommunikation und Orientierung kombiniert und zueinander in Beziehung gesetzt.

Der Begriff „Buzzword“ kommt aus dem Englischen und ist selbst eins. Wenn wir ihn im deutschen Sprachgebrauch verwenden, haftet ihm mehr Brisanz an, als wenn wir den entsprechenden deutschen Begriff „Schlagwort“ verwenden würden. Buzzwords kommt die Aufgabe zu, komplexe oder komplizierte Sachverhalte und Phänomene möglichst kurz und prägnant zu beschreiben, sie auf den Punkt zu bringen. Haben wir nicht das Gefühl, dass immer schneller und öfter neue auftauchen? Und hat das vielleicht damit zu tun, dass eine schnelllebige Zeit zwangsläufig immer schneller neue Buzzwords generiert? Buzzwords sind manchmal nur die sichtbare Spitze des Eisbergs, dessen Anteile unter Wasser einer genaueren Betrachtung und Bewertung dahingehend bedürfen, ob sie uns

nutzen oder schaden. Hinter der abwertenden Betrachtung von Buzzwords steht oft auch grundsätzliche Ablehnung gegen das Neue, das Veränderliche und das Verändernde. „Open Access“ wird immer noch von vielen Verlagen als Bedrohung und von wenigen als Grund zu innovativem Handeln und als Chance gesehen, die Zukunft zu sichern. Das „Mindset“ ist in diesem Falle entscheidend.

Buzzwords an sich sind nichts Schlimmes und tun nicht weh. Nur sollte die inflationäre und unpräzise Verwendung vermieden werden (außer in diesem Beitrag natürlich). Wie dies mit der „Disruption“ geschah. Wenn Buzzwords allerdings als rhetorisches Element eingesetzt werden, um Intransparenz oder einen Hype zu erzeugen, wird es bedenklich. Dann reden wir von Bullshit-Bingo. Wie exakt ein Buzzword eine Situation oder einen Zustand beschreiben kann, sehen wir an dem Akronym „VUKA“. Diese, aus dem politisch-strategischen Bereich stammende Abkürzung steht für Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität. Kürzer und prägnanter kann man die Auswirkungen der Corona-Pandemie, in der wir uns zurzeit befinden, nicht fassen.

## Autor



Johannes Bertelmann hilft Unternehmen bei der digitalen Transformation und begleitet sie bei dem damit verbundenen Kulturwandel. Er ist zertifizierter Systemischer Berater, Business Trainer, Coach und Professional Scrum Master. Er war Inhaber einer Buchhandlung, arbeitete als Vertriebsmitarbeiter, später als Produktmanager für digitale Medien in Verlagen. Als Sales Director Europe für eine amerikanische Softwarefirma war er an zahlreichen internationalen Digitalisierungsprojekten namhafter Verlage beteiligt.

Johannes Bertelmann ist Mitglied im Beraternetzwerk Coaching Concepts. Er lebt und arbeitet in Rösraath bei Köln.



# Webinar: Warum sich Community-Building für Medienunternehmen lohnt

Dieses Webinar vermittelt die Chancen, die für Unternehmen durch die Etablierung von eigenen Online-Communities entstehen und gibt einen Überblick über erfolgreiche deutsche und internationale Fallbeispiele, analysiert Best-Practice-Beispiele und zeigt Erfolgsfaktoren und Methoden zur Entwicklung eigener kommunikativer Lösungen. Sie erfahren, was Sie beachten müssen, um die Chancen zu bewerten und eigene Angebote erfolgreich zu entwickeln, im Markt zu starten, zu betreiben und zu monetarisieren. Es erläutert erste strategische und

konzeptionelle Schritte, um Community-Building im eigenen Haus zu etablieren.

## Inhalt:

- Einführung
- Grundlagen
- Definition
- Chancen und Perspektiven
- Konzeptionelle Ansätze
- Beispielhafte Angebote
- Marktüberblick Dienstleister
- Ressourcen-Analyse
- Konzeptentwicklung

## Zielgruppe

Alle, die in der Medienentwicklung, in Redaktionen oder im Produktmanagement arbeiten: Marketing, Vertrieb, Medienentwicklung, Produktentwicklung, Redaktion, Entwicklungsredaktion, Business Development, Produktmanagement, IT, Management

## Termin

Donnerstag, 28.1.2021  
14:00 bis 15:00

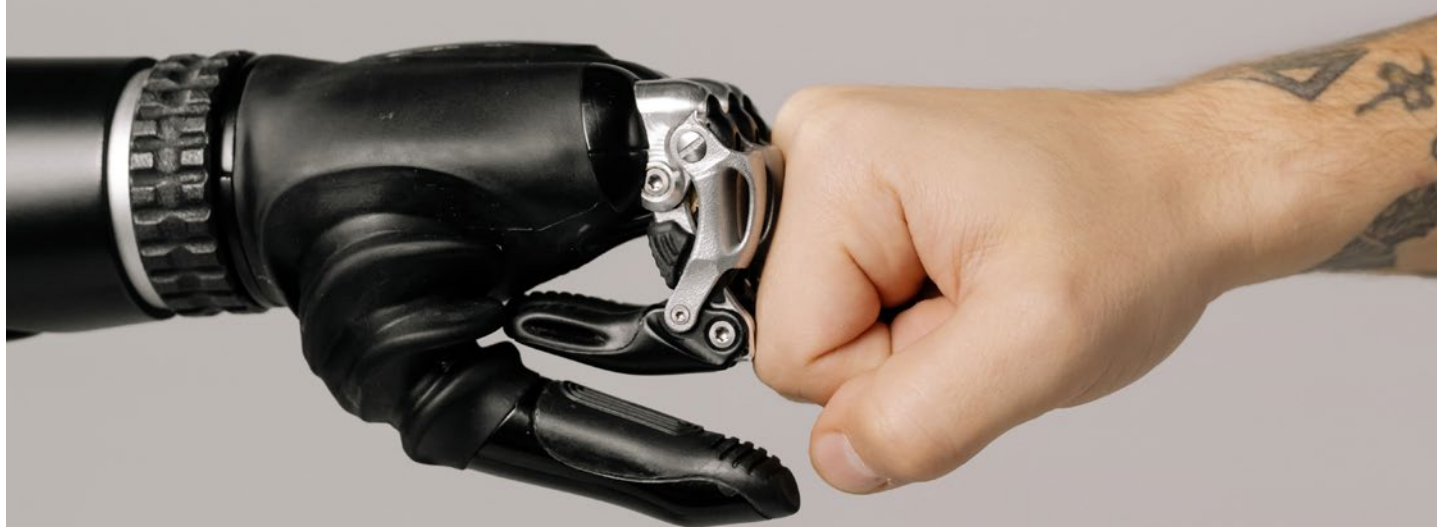
## Referent

Olaf Deininger, Journalist, Redakteur und Digitalexperte  
Der Wirtschaftsjournalist und Digitalexperte blickt auf eine langjährige Erfahrung in leitenden Positionen zurück. Unter anderem als Chefredakteur von Print- und Online-Fachmedien in den Bereichen KMU, Finanzen und digitale Wirtschaft, als Kreativdirektor und Entwicklungschef in Verlagen und Agenturen. Olaf Deininger veröffentlichte Studien, Marktüberblicke und Produktvergleiche zu Business-Software und IT-Lösungen.

Mehr Informationen:

<https://bit.ly/webinar-communitybuilding>





# Zwischen Service- Tool und virtuellem Assistenten

**Chatbots als innovatives  
Kommunikationswerkzeug**

Chatbots sind heute bereits in unterschiedlichsten Unternehmensbereichen in der Entwicklung. Ob im Personal-Recruiting, dem Service oder dem Marketing; immer häufiger erscheinen Chatfenster auf Webseiten oder sozialen Medien. Experten sprechen, wenn es um die sogenannte Conversational AI geht, teilweise vom nächsten Schritt auf dem Weg zur digitalen Transformation, andere von der Revolution des eCommerce und Service. Berechtigte Prognosen, wenn man beobachtet, welche Unternehmen mittlerweile auf Chatbots setzen. Von der Allianz-Versicherung bis hin zu Google reihen sich immer mehr Firmen in die Reihe der Anbieter.

Der chinesische Internet-Gigant Baidu geht mit seinem Bot sogar noch über den reinen Verkaufsgedanken hinaus. Mit ihrem Chatbot Melody möchten sie den Bereich des eHealth umstrukturieren. Die AI-Anwendung kann Krankheiten diagnostizieren und

ist fester Bestandteil des medizinischen App-Angebots von Baidu. Durch gezielte Fragen schränkt Melody Symptome ein und soll Mediziner beim Treffen besserer Diagnosen unterstützen.

Auch im Bildungsbereich finden Chatbots heute Einsatz. So hat die Sprachplattform Duolingo einen Bot entwickelt, der den Lernenden als Tandempartner zur Verfügung steht. Mitglieder der Plattform können so erstmals echte Unterhaltungen in der neuen Sprache führen – wenn auch mit einer Maschine.

### Merkmale eines erfolgreichen Chatbots

Bis 2022, so eine Studie von Juniper Research werden Artificial Intelligence und Virtual Assistants die Service-Industrie bis zum Jahr grundlegend zu revolutionieren. Unternehmen können durch die innovative Erweiterung ihrer Prozesse bis zu 8 Milliarden Dollar pro Jahr einsparen. Doch was macht einen guten Chatbot aus

und wie kann man seine aktuellen Möglichkeiten optimal nutzen?

### Drei Hinweise für die strategische Planung:

#### 1. Den Nutzer im Fokus

Im Mittelpunkt aller Chatbot-Systeme steht der Nutzer. Er ist es, der mit den Bots kommunizieren muss und der sich auf sie einlassen muss. Dafür ist es unumgänglich, den Menschen an der Tastatur zu kennen und sich auf ihn einzustellen. Chatbots sind stets am effektivsten, wenn sie die Vorlieben des Nutzers kennen. Gerade die Messenger Bots auf den sozialen Medien sind bei der Mission der Personalisierung von Vorteil. Immer wenn ein Nutzer einen Chat startet, kennen die Unternehmen nicht nur die Identität des Nutzers, sondern auch dessen Interessen und vergangene Interaktionen mit dem System. Mittels AI entsteht so, langfristig gesehen, eine einzigartige, personalisierte Interaktion, die mit jeder Unterhaltung dazulernt.



### Webinar „Chatbots – Perspektiven und Chancen für Medienunternehmen“

Wie können Sie Ihren eigenen Chatbot gestalten und was macht eine gute Anwendung aus? Im Webinar „Chatbots – Perspektiven und Chancen für Medienunternehmen“ am 22. Februar 2021 erfahren Sie von 14 bis 15 Uhr, wie man einen eigenen Bot für die Webseite oder Social Media programmieren kann und worauf man achten sollte. Als Innovation-Profiler gebe ich Ihnen Einblicke in die Möglichkeiten der Chatbots in der Praxis.  
<http://bit.ly/webinar-chatbot2021>

## 2. Chatbots mit Persönlichkeit

Es ist wichtig, dass der Bot, auch wenn er eine Maschine ist, eine Persönlichkeit hat. Auch wenn dem Nutzer im Idealfall bewusst ist, dass er mit einem Chatbot und nicht einem Servicemitarbeiter spricht, erwartet er trotz allem eine gewisse Empathie hinter den Worten.

Viele Unternehmen sind dabei verleitet, einen bunten Blumenstrauss an Persönlichkeiten zu erschaffen, doch wie schon im klassischen Marketing ist Konsistenz der Schlüssel zum Erfolg. Der Chatbot sollte so entwickelt werden, dass er als Repräsentant des Unternehmens einsetzbar ist und dessen Werte und Kultur widerspiegelt.

Um die Unterhaltung für den Nutzer jedoch wirklich erlebbar zu machen, sollte der Bot auch in der Lage sein, selbstständig kurzen Small Talk zu halten. Mit Anwendungen wie Api.ai oder Wit.ai ist diese Charaktereigenschaft, auch ohne große Programmierkenntnisse, zu integrieren.

## 3. Unbekanntes als Chance

In jeder Unterhaltung kann der Moment kommen, indem das System keine Antwort mehr kennt. Dabei unterscheidet sich die Situation nicht vom klassischen Servicemitarbeiter. Doch wie dieser an einen Vorgesetzten oder Experten verweist, kann auch der Chatbot an einen menschlichen Gesprächspartner weitergeben. Gerade bei Messenger Bots ist dieser Wechsel kein Problem. Der Chatbot wird auf eine entsprechende Frage auf eine Recherche verweisen. Der Nutzer bekommt dann eine Nachricht auf sein Telefon, wenn er eine Antwort vom Servicemitarbeiter erhalten hat. Natürlich gibt es auch einfach die Nutzerfragen, auf die es keine Antwort gibt. Bis zu 70 Prozent der Ungewissheiten, die aktuell bei Chatbots auftreten, basieren auf dem Versuch der Nutzer, die Grenzen des Bots zu erkunden, so aktuelle Analyseauswertungen. Chatbots stellen eine große Chance für Unternehmen dar, doch erfordern sie die detaillierte Initialplanung eines genauen Nutzer- und Interaktionswegs. Die verschiedenen Interaktionen müssen vorhergesehen und einprogrammiert werden. Je länger der Bot jedoch Teil der Kommunikation und des Services ist, umso flüssiger und dynamischer wird der Gesprächsverlauf.

### Auf das Anwendungsgebiet kommt es an

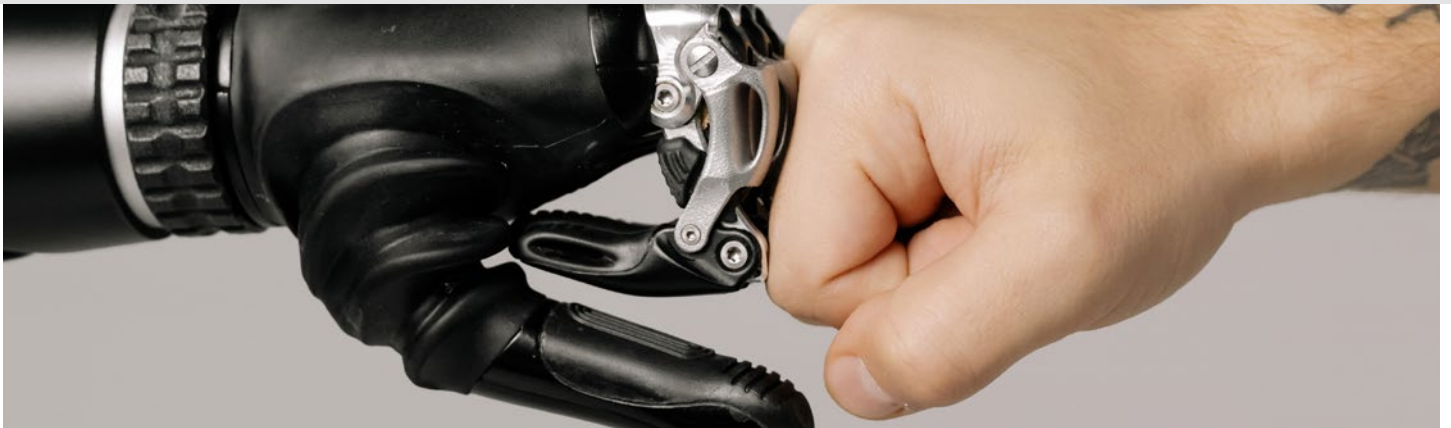
Bevor Sie einen Chatbot erstellen, sollten Sie die Möglichkeiten für einen AI-basierten Bot verstehen. Unternehmen müssen überlegen, wie sie die Bot-Technologien am besten in ihrem Unternehmen einsetzen können und welche Prozesse mit ihr zu optimieren sind.

Eine Bot-Lösung ist nicht für alle Arbeitsbereiche eine optimale Lösung. Viele Aspekte der Nutzerinteraktion leben von der direkten Kommunikation zwischen Experte und Nutzer. Doch einige Tätigkeiten sind für Chatbots wie geschaffen. Service- oder Bestellprozesse sind dabei nur einige Beispiele.

### Autor



Alexander Pinker ist Innovation-Profiler, Zukunftsstrategie und New-Media-Experte. Er hilft Unternehmen nicht nur in die nächsten zwei Jahre zu blicken, sondern die Trends in Technologie und Gesellschaft für die nächsten fünf bis zehn Jahre zu verstehen. Dafür geht der Innovation-Profiler mit den Kunden auf die Suche nach den Spuren des Wandels und nach den passenden Kommunikationskanälen und Technologien. Er ist Gründer von „Alexander Pinker – Innovation-Profilings“, „innovate! Communication“ und der Nachrichtenplattform „Medialist Innovation“. Außerdem ist er Vorstand des Startup-Netzwerks SUN e.V., Dozent, Autor und Mitglied im Thinktank des DIGITAL PUBLISHING REPORT.



# Webinar: Chatbots – Perspektiven und Chancen für Medienunternehmen

Eine Innovation, die Unternehmen grundlegend verändern wird sind Chatbots. Diese werden bereits verwendet, um Online-Transaktionen für den Kunden erheblich zu erleichtern. Beispiele dafür finden sich besonders bei großen Marken: So hat beispielsweise Kia einen eigenen Facebook Messenger Bot, mit dem sie die neuesten Features ihrer Autos präsentieren. H&M hilft mit ihrem Bot anhand persönlicher Präferenzen, das perfekte Outfit zusammenzustellen. Beide informieren die Nutzer auf der Grundlage von personalisierten Daten und helfen die Lücke

zwischen dem Onlinehandel und dem „Konversationshandel“ zu verkleinern.

Doch was macht einen guten Chatbot aus und wie kann man einen eigenen Bot für die Webseite oder Social Media programmieren? Dieses Webinar gibt Einblicke in die Möglichkeiten der Chatbots.

## Termin

Montag, 22. Februar 2021, 14 bis 15 Uhr (60 Minuten)

## Referent

Alexander Pinker ist Innovation-Profiler, Zukunftsstrategie und Start-up-Experte und hilft Unternehmen, nicht nur in die nächsten zwei Jahre zu blicken, sondern die Trends in Technologie und Gesellschaft für die nächsten fünf bis zehn Jahre zu verstehen.

## Mehr Informationen:

<http://bit.ly/chatbot-perspektiven>





# 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.

# 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!