

dpr

#05/2021
DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

Magazin für Medien, Marketing & Technologie

ISSN 2512-9368



Audio Branding

Akustische Markenführung
im Trend

Gendern im Marketing

Ist Gendern überfällig oder überflüssig?

Lektionen von Indie-Publishern

Fünf Lektionen, die Medienunternehmen lernen können

Mensch oder Maschine?

Der Mythos vom Roboterjournalismus

Akustische Markenführung, Corporate Voice, Sound Scape: Nicht erst seit Clubhouse beschäftigt das Thema „Audio“ im weitesten Sinne viele Unternehmen, Podcasts und Audiobooks erleben in den letzten Jahren ja einen enormen Boom (aus dem Hype-Windelalter sind beide schon entwachsen). Höchste Zeit, sich einmal ernsthaft – und strategisch – mit dem Thema auseinanderzusetzen. Ben Harmanus erläutert dazu in diesem Magazin alle grundlegenden Elemente einer „Audio Brand“, Stephan Schreyer und Martin Schwarz ordnen Audio in den Kontext des Content Marketings ein: „Audio trägt mehr zum Brand Building bei als viele andere Content-Formate. Deshalb muss Audio auch integraler Teil einer Content-Strategie sein. Was wir immer wieder sehen, ist die nicht absichtliche Abkoppelung von Audio vom Rest der Content-Strategie“. Beide werden dieses Thema übrigens im Webinar „Audio & Content: The perfect match? Wie Audio-Formate Ihre Content Marketing-Strategie unterstützen können“ am 27.05.2021 vertiefen. Und für die ganz schnellen gibt es am 20.5. noch die Möglichkeit, sich für das internationale Digitalevent „All About Audio – Digital Audio Summit 2021“ anzumelden, eine Veranstaltung, die wir zusammen mit Bookwire durchführen. Bis dato haben sich immerhin schon über 1.200 Teilnehmer und Teilnehmerinnen angemeldet!



Von Audio hin zu einem Thema, das erstmal sehr „klassisch“ klingt, aber immer noch sehr viele Verlage beschäftigt, wie unsere Blitzumfrage „Digitale Zweitverwertung von Print-Inhalten“ zeigt: immerhin haben 50 % alle befragten Verlage immer noch Probleme damit, ihre Prozesse zur Erstellung digitaler Inhalte richtig auszurichten. Matthias Kraus, Gründer von Xpublisher, sieht als Lösung eine klare Ausrichtung weg von „Print First“ zu „Content First“, den Einsatz von Strukturierung, Semantik und Automatisierung. Alles nachzulesen ab Seite 26, inklusive der Auswertung der Blitzumfrage – und natürlich ebenfalls in einem Webinar am 27.05.2021: „Content First - Digitale Transformation im Verlagswesen“.

Und wenn wir schon bei Dauerbrenner-Themen sind: Standardisierung gehört ebenfalls

in diesen Kontext, zwei Technologie-Haudegen (sie mögen mir diesen Begriff verzeihen), Dominik Huber von PONDUS und Tobias Ott von Pagina, ließen sich dazu interviewen, mit durchaus kritischen, aber auch konstruktiven Einsichten zum Verhältnis von Verlagen und Standards, aber auch den sich daraus ergebenden Möglichkeiten.

Dies zu zwei Schwerpunkten im aktuellen Magazin, das wieder randvoll alle Spektren des digitalen Publizierens abdeckt. Persönlich freut mich, dass wir inzwischen auch viele internationale Autoren und Autorinnen begrüßen dürfen, in dieser Ausgabe etwa James Hewes, Präsident und CEO der FIPP (das ist die „International Federation of Periodical Publishers“), der provokativ (und völlig zu Recht) fragt: „70 Jahre lang haben wir den Werbetreibenden an die erste Stelle gesetzt. Ist es jetzt nicht an der Zeit, den Verbraucher an die erste Stelle zu setzen?“ und am Beispiel der New York Times zeigt, wie digitale Abonnements massiv zunehmen, während der Werbemarkt einbricht. Und welche neuen Geschäftsmodelle sich für Verlage daraus ergeben.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre

Steffen Meier
Gründer und Herausgeber
DIGITAL PUBLISHING REPORT

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. Redaktionsassistentz: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.

Inhalt

KI-Kolumne	4	Der Kunde ist wieder König James Hewese	40
Kolumne: It's the content, stupid! Am Buffet der Inhalte Martin Schwarz	8	Innovation in der Medienindustrie: Eine unendliche Geschichte von Unbundling und Rebundling Jan Tewes Thede, Cord Schmidt	45
Kolumne: Inside HR Wann haben Sie zuletzt Ihre Komfortzone verlassen? Stephanie Mende	10	Der Mythos vom Roboterjournalismus Sebastian Lorenz	48
Start-up-Portrait: Iris.ai	13	„Fünf Lektionen, die große Medienunternehmen von Indie-Publishern lernen können“ David Tvrdon	52
Audio Branding: Akustische Markenführung im Trend Ben Harmanus	16	KI-Bücher sollen in Serie gehen Olaf Deininger	56
„Einfach machen reicht nicht mehr“ Stephan Schreyer und Martin Schwarz	19	Gendern im Marketing – überfällig oder überflüssig? Yannik Sulzbacher	60
Die vier wichtigsten Podcast-KPIs Oliver Nermerich	23	Sales Funnel für mehr Verkäufe nutzen Franziska Schwarz	63
Digitale Zweitverwertung von Print-Inhalten Matthias Kraus	26	Buzzword des Monats: Authentizität Johannes Bertelmann	68
„Wir müssen uns endlich um standardisierte Abläufe und eine skalierbare Infrastruktur kümmern!“ Dominik Huber, Tobias Ott	31		

Borchert-Bot, KI-Fussball, BMW und Kunst

„Borchert-Bot“ ergänzt Ausstellung zum 100. Geburtstag von Wolfgang Borchert

Am 20. Mai wäre der Schriftsteller Wolfgang Borchert (1921-1947) 100 Jahre alt geworden. Aus diesem Anlass zeigt die Universitätsbibliothek Hamburg eine neue Dauerausstellung, die den Nachlass des Autors und sein Arbeitszimmer öffentlich zugänglich macht. „Das Wolfgang-Borchert-Zimmer im Altbau der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg galt unter Literaturinteressierten als Geheimtipp, seit Borcherts Mutter Hertha 1976 den Nachlass ihres Sohnes der Bibliothek vermacht hatte“, teilte die Bibliothek mit.

Nun zieht der Nachlass, bestehend aus seinen Möbeln, seinen Büchern, Tabakspfeife, der berühmten Küchenuhr und vielen weiteren Objekten, um: Am 11. Mai wird im Hauptgebäude der Bibliothek die „Borchert-Box“ eröffnet, ein Glaskasten mit zwei

Räumen, in denen die neue Ausstellung „Dissonanzen. Wolfgang Borchert (1921-1947)“ Platz findet. Außerdem ist eine virtuelle Karte von „Borcherts Hamburg“ sowie Informationen über das kurze und intensive Leben und Werk des Autors über die Ausstellungswebsite online zugänglich. Auch ein „Borchert-Bot“, ein Gedichtautomat, dessen künstliche Intelligenz mit den Texten des Jubilars trainiert wurde, kann sowohl über einen Touchscreen vor Ort als auch am Endgerät zu Hause genutzt werden. Die Ausstellung ergänzt das Festival «Hamburg liest Borchert», das am 17. Mai eröffnet wird.

[Mehr Informationen](#)

Deepmind plant eine KI-Revolution im Fußball

„Das rasante Wachstum der Sportdatenerfassung bedeutet, dass wir uns mitten in einer bemerkenswert wichtigen Ära für die Sportanalytik befinden“, sagt Karl Tuyls,

KI-Forscher der Firma Deepmind. Die Verfügbarkeit von Sportdaten nehme sowohl in der Quantität als auch in der Granularität zu. Der Bereich der Sportanalytik hat jedoch erst vor kurzem damit begonnen, maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz für das Verständnis und die Beratung menschlicher Entscheidungsträger im Sport nutzbar zu machen.

Zusammen mit dem Liverpool Football Club (LFC) veröffentlichte Deepmind jetzt ein Szenario, bei dem die zukünftige Landschaft der Sportanalytik auf Basis einer Kombination aus statistischem Lernen, Videoverständnis und Spieltheorie beschrieben wird. „Wir zeigen, dass insbesondere der Fußball ein nützlicher Mikrokosmos für die Untersuchung der KI-Forschung ist, der längerfristige Vorteile für Entscheidungsträger im Sport in Form eines automatisierten Video-Assistenztrainersystems (AVAC) bietet“, sagt Karl Tuyls. KI-gestützte Systeme könnten Men-

schen dabei unterstützen, komplexe Echtzeit-Entscheidungen in einer Multi-Agenten-Umgebung mit Dutzenden von dynamischen, interagierenden Individuen zu treffen.

<https://www.deepmind.com>

Künstliche Intelligenz sorgt für mehr Performance in Druckereien

Der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) wird in den nächsten Jahren auch in der Print Medien Industrie zunehmend an Bedeutung gewinnen und dabei die Automatisierung in Druckereien weiter vorantreiben sowie neue digitale Geschäftsmodelle im Markt verankern, meldete Anfang Mai die Heidelberger Druckmaschinen AG. Nun will das Unternehmen im Rahmen ihres Plattform- und Subskriptionsangebots die Automatisierung der Beratungsleistung unter Einsatz von KI vorantreiben. Daher präsentiert Heidelberg mit der Performance Advisor Technology (PAT) ein KI-gestütztes Instrument zur Prozessberatung, das Vertragskunden automatisiert konkrete und einfach umzusetzende Handlungsanweisungen gibt, die der Verbesserung ihrer Betriebsabläufe dienen. Dazu wird die Heidelberg Cloud, die als Datenbasis mehr als 13.000 angeschlossenen Maschinen und Informationen zu über 60 Millionen Einrichtevorgängen umfasst, um ein Modul mit Künstlicher Intelligenz ergänzt. Das Modul beobachtet Messreihen zur aktuellen Performance der Heidelberg Maschinen, visualisiert Performance-Auffälligkeiten und zeigt dem Kunden verschiedene Handlungsempfehlungen an. Darüber hinaus bringt PAT dem Kunden die Bedeutung der einzelnen Performance Kennzahlen näher und



sorgt so für deren besseres Verständnis. Eine Erweiterung von PAT um ein Benchmarking der Heidelberg Maschinen parallel mit einer anonymisierten Vergleichsgruppe aus der Heidelberg Cloud ist bereits in Planung.

www.heidelberg.com/pat

Eine neue digitale Lösung für Text-Generierung

Das Mediatech-Unternehmen ELLA Media AG hat mit „ella“ eine KI-basierte Software herausgebracht, welche die Erstellung von Texten jeglicher Art automatisiert. ella produziere spannende, schlüssige und grammatikalisch korrekte Texte. Sie schreibt Kurzgeschichten, Hörbücher, SEO-Texte und sogar Drehbücher. Ihre Repertoire umfasse eine Vielzahl verschiedener Genres von Romantik über Science-Fiction bis hin zu Sachtexten. Möglich werde diese durch Millionen von Romanen und anderen Textformen, mit deren Hilfe das System trainiert wurde. So entstehen komplette fiktionale Texte inklusive Einleitung, Spannungsbogen und Ende. Ein weiteres Element sind Daten zu Trends und aktuellen Themen. ella benötige so nur wenige Sätze, um eine Geschichte freihändig fortzusetzen. Hierbei entscheidet die KI unter anderem mithilfe einer Form von Wahrscheinlichkeitsrechnung, welches Wort am besten auf das vorangegangene folgen soll.

<https://www.ella.ag>

Bayerisches Modellprojekt „KI-Transfer Plus“ unterstützt mittelständische Firmen

Ob automatisierter Wareneingang im Handel oder einfachere Mitarbeiterereinsatzplanung: Künst-

Warum wir wieder über unsere Gesellschaft entscheiden müssen

Olaf Deininger über das Büchlein „Jeder Mensch“ von Ferdinand von Schirach und Künstliche Intelligenz

Er war einer der ersten sonnigen und warmen Samstagnachmittage in diesem Jahr, und ich setzte mich mit einem Kaffee – es sollte nicht der einzige bleiben – und dem kleinen blauen Büchlein mit dem Titel „Jeder Mensch“ von Ferdinand von Schirach auf die Terrasse. Das Format erinnerte mich an die kleinen gelben Reclam-Hefte, nur dass es eben ein Hardcover war.

Auf der Rückseite sind sechs Artikel abgedruckt, ähnlich dem Grundgesetz, bestehend aus jeweils ein oder zwei Sätzen. Der zweite Artikel handelt von „Digitaler Selbstbestimmung“, der dritte von „Künstlicher Intelligenz“, der fünfte von „Globalisierung“.

Der Text im Buch beginnt im 18. Jahrhundert mit der Unabhängigkeitserklärung der britischen Kolonien in Nordamerika und der darin enthaltenen ersten Definition von Grundrechten. Diese Grundrechte leiten die Unabhängigkeitserklärung damit ein, dass sie „selbstverständlich“ seien.

Von Schirach macht nun deutlich, dass die amerikanische Unabhängigkeitserklärung, die französische „Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte“ genauso wie die „Charta der

Grundrechte der Europäischen Union“ keine Zustandsbeschreibungen waren, sondern Utopien. Beschreibungen einer idealen Welt. Vieles davon ist heute Realität geworden. Einiges leider noch nicht.

Unsere Gesellschaft hat sich seitdem weiterentwickelt. Deshalb müssten auch unsere Grundrechtsvorstellungen, unsere Utopien davon, weiterentwickelt werden, sagt von Schirach. Dazu macht er sechs ergänzende Vorschläge: zur Umwelt, zu digitaler Selbstbestimmung, Künstlicher Intelligenz, Wahrheit, Globalisierung und führt die Möglichkeit einer Grundrechtsklage ein.

Ich war verblüfft und holte mir einen zweiten Kaffee. Während unser politischer Betrieb in Berlin das Thema Digitalisierung oder besser gesagt den Übergang der zweiten Digitalisierung, in dem wir uns gerade befinden, überhaupt nicht in die Debatte eingespeist bekommt, und auch die Grundlagen der neuen Technologien wie Künstliche Intelligenz wahrscheinlich nicht komplett versteht, formuliert von Schirach in seinem kleinen blauen Büchlein: „Jeder Mensch hat das Recht, dass ihn belastende Algorithmen transparent, überprüfbar und fair sind. Wesentliche Entscheidungen muss ein Mensch treffen.“

Das ist ein Wurf. Man könnte wahrscheinlich einwenden, dass diese Transparenz- und Fairness-Forderung nicht nur für belastende Algorithmen gelten sollte, sondern für alle Algorithmen, die in irgendeiner Weise auf uns wirken – und das sind

mittlerweile etliche. Doch bewundernswert finde ich, dass von Schirach den Regelungsbedarf erkannt hat. Und zwar nicht nur auf der Ebene der „KI-Risikoklassen“ (diese Klassen sollen Großereignisse wie etwa von KI ausgelöste Katastrophen verhindern). Er hat den Regelungsbedarf auf der Ebene der Rechte jedes einzelnen erkannt. Damit sieht von Schirach, dass Künstliche Intelligenz auf Gesellschaft wirkt, auf jeden Einzelnen genauso wie auf unser Gefüge aus Gruppen und Netzwerken, auf unsere Diskurse und unsere Debatten – und deren Qualität aus Sicht der Grund und Menschenrechte. Das Buch endet mit dem Satz: „Heute müssen wir wieder über unsere Gesellschaft entscheiden – nicht wie sie ist, sondern so, wie wir sie uns wünschen.“ Ich holte mir einen dritten Kaffee und begann darüber nachzudenken.

Als Einwohner eines EU-Landes können Sie online unter jeder-mensch.eu die Initiative zur Einführung dieser neuen Grundrechte unterstützen. Ich habe das getan und empfehle es hiermit.

liche Intelligenz (KI) kann auch für mittelständische Unternehmen bahnbrechende Vorteile bieten. Wie können gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dabei am besten unterstützt werden, KI für ihren Betrieb konkret nutzbar zu machen? Diese Frage steht im Mittelpunkt des Modellprojekts „KI-Transfer Plus – Regionalzentren für Bayerns Mittelstand“, das die bayerische Digitalministerin Judith Gerlach zusammen mit der appliedAI Initiative des Gründungs- und Innovationszentrums UnternehmerTUM gestartet hat. [Mehr Informationen](#)

BMW referenziert mehr als 50.000 Kunstwerke

Zum 50-jährigen Jubiläum des kulturellen Engagements der BMW Group kündigte BMW sein nächstes Automobilprojekt an. Die neueste Serie der Marke BMW 8er Gran Coupé verwendet künstliche Intelligenz (KI), um die Außenteile von Autos zu lackieren und das Fahrzeug dem Stil eines Künstlers nachzuempfinden. BMW kombinierte dazu jahrhundertealte Kunstwerke mit fortschrittlicher KI-Technologie: Bei dem Projekt „The Ultimate AI Masterpiece“ werden mehr als 50.000 Kunstwerke aus rund 900 Jahren Kunstgeschichte referenziert. Mit dabei sind auch rund 50 kuratierte zeitgenössische Stücke von Künstlern, mit denen die Marke in den letzten 50 Jahren zusammengearbeitet hat. Durch die Aufnahme und Mischung von Wissen über zeitgenössische und klassische Kunst produziert eine AI maßgeschneiderte Ideen, die auf Autos abgebildet werden können. Diese visuelle Kunstinstallation wurde erstmals in Frieze New York 2021 gezeigt.

Innovation braucht keine Abteilung

Stattdessen brauchen wir ein grundlegendes Managementverständnis, das auf Risikobewältigung und Exploration setzt.

von Saim Rolf Alkan

Irgendwann früher oder später geht ihnen die Puste aus: Und zwar all jenen Unternehmen, die lediglich eine Innovationsabteilung etablieren und glauben, damit sei das Thema erledigt. Alle jenen, die ihren Mitarbeiter*innen keine Kultur an die Hand geben, um Fortschritt in das gesamte Unternehmen zu tragen. Denn aus meiner Sicht blockiert uns eine Innovationsabteilung in Unternehmen, die keine Innovationsstrategie haben, da Realität und Zukunft oftmals zu weit vom eigentlichen Use Case im Tagesgeschäft entfernt sind. Doch wie geht es besser?

Ich glaube, dass wir Innovationsprojekte mit business-relevanten Themen koppeln müssen. Damit rücken diese Fragen ins Zentrum: Wie schafft Innovation einen Mehrwert für meine potenziellen Kunden? Und wie kann das Unternehmen einen Anteil an diesem Mehrwert gewinnen?

Zwei Konstellationen, die je nach Geschäftsmodell neben einer Innovationsabteilung Innovation und Kreativität fördern können, sind beispielsweise Spin-Offs oder die gezielte Förderung von Start-Up-Ökosystemen über Corporate Venture Capital. Denn am Ende kommt es auf die Innovationsstrategie an, welche Teil der Gesamtstrategie ist. Und nicht bloß auf eine einzelne Abteilung.

Allerdings hilft auch die beste Strategie nichts, wenn es dafür keine Akzeptanz im Unternehmen gibt. Ohne Fehler- und Lernkultur und eine effiziente Zusammenarbeit, in der Verantwortung wahrgenommen wird, entstehen keine Innovationen.

Eine solche Kultur ist allerdings nicht für jede*n Mitarbeiter*in gemacht oder geeignet. Denn sie setzt bestimmte Skills, ein entsprechendes Mindset und viel Mut voraus. Doch ich bin fest davon überzeugt, dass Führungskräfte, die etwas verändern und bewegen wollen, ihren Mitarbeiter*innen zumindest die Möglichkeit geben sollten, dieses auch zu tun.



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.



Am Buffet der Inhalte

Ob und wie rasch es wieder Events gibt, bei denen Menschen einander begegnen und sich nicht nur sehen – ob es also wieder eine Rückkehr in die Tagungsräume, Konferenzsäle und Seminarräume geben wird, das wissen wir nicht. Aber wir wissen, dass ein Event Inhalte braucht und in Ihre Content-Strategie eingepasst werden muss.

Die Hürden sind gesunken, die Erwartungen gestiegen. Mit der pandemisch bedingten Vereinzelung unserer Gesellschaft ist das Bedürfnis gestiegen, digitale Erfahrungen als Alternative zu persönlicher Begegnung zu etablieren. Das spiegelt sich in der Statistik wider: 2018 wurden auf der Event-Plattform Eventbrite 3,9 Millionen Veranstaltungen gelauncht, 2019 waren es 4,7 Millionen, 2020 wurde auch dieser Wert nochmal weit über-

schritten. Die Lockung ist groß: Statt sich mühsam um Hotels, Konferenzräume, die Anreise von Speaker:innen und Teilnehmer:innen, Buffet und Technik kümmern zu müssen, reicht heute ein Zoom-Account, um eine Veranstaltung zu organisieren.

Doch die Erwartungen an die digitale Zusammenkunft werden oft nicht erfüllt. Woran das liegt? Aus meiner Sicht sind zwei Fragestellungen entscheidend: Welche Ziele verfolgen Sie mit einem Event, die mit einem anderen Instrument nicht zu erreichen wären – und wie gut ist Ihr Event von Content auf anderen Kanälen eingesäemt?

Geschlossene Gesellschaft

Immer wieder stelle ich fest, dass Unternehmen zwar erhebliche Kosten und Mühen aufwenden, um digitale Veranstaltungen

technisch exzellent vorzubereiten, doch gleichzeitig die Veranstaltung als Content-Silo begriffen wird, bei dem es rundherum einfach an Anknüpfungspunkten zum Content Marketing, zu digitalen Kanälen fehlt. Das beginnt mit scheinbar kleinen Fehlern, etwa einfach keinen #Hashtag für das Event zu etablieren und damit schon einmal möglichen Dialog auf sozialen Plattformen zu dem Thema zu erschweren, und endet mit dem Missverständnis, dass ein digitales Event vorbei ist, wenn die Teilnehmer:innen wieder offline sind.

Ein digitales Event ist nur so gut wie die Inhalte, die im Vorfeld und auch danach platziert werden. Deshalb muss die Herangehensweise jener ähneln, die Sie auch sonst im Content Marketing anwenden. Es braucht Klarheit über die einzelnen Stufen der Visitor Journey und die

Content-Formate, die in diesen Phasen ausgespielt werden, es braucht einen Redaktionsplan, es braucht Dialog-Elemente abseits der bloßen Q&As am Ende der Vorträge. Sie müssen sich also entscheiden: Wollen Sie sich Ihre Teilnehmer:innen verdienen oder wollen Sie sie kaufen?

■ *Eintrittshürden*

Wenn Sie sich für die erste Option entscheiden, benötigen Sie einen Plan, der etwa damit beginnen kann, auch schon vorhandene (Online)-Inhalte zu sichten und auf die Landing Page Ihres Events zu verlinken. Und wenn wir schon bei der Landing Page sind: Vermitteln Sie Ihren künftigen Gästen ein Gefühl von Setting und Stil Ihrer Veranstaltung und betten Sie ein kurzes Teaser-

Video mit einem oder einer Ihrer Speaker*innen oder dem oder der Gastgeber*in ein – eventuell als Interview inszeniert.

Sie merken schon, worauf ich hinaus will: Ihr Event muss sich möglichst nahtlos in einen inhaltlichen Plan einfügen, der die Veranstaltung selbst umrahmt: Eine SEO-Recherche gehört da ebenso dazu wie Blogposts, Social Media, Videos oder Newsletter.

Und denken Sie daran: Bei digitalen Events neigen Gäste eher dazu, auch mal kurz zu pausieren und ihre Aufmerksamkeit nicht nur dem Livestream zuzuwenden. Schaffen Sie also etwa die Möglichkeit, dass sich Ihre Besucher:innen parallel Materia-

lien herunterladen können oder betreiben Sie parallel zum Event einen Liveblog, um die Vorträge zusammenzufassen. Beides wird die Wirkung Ihres Events vergrößern und verlängern – und genau das haben Sie auch nötig bei der Konkurrenz.

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/>





Wann haben Sie zuletzt Ihre Komfortzone verlassen?

Vielleicht bringt Sie diese Frage zum Schmunzeln, denn selten stand ein ganzes Jahr so sehr im Zeichen der Veränderung, wie die vergangenen zwölf Monate. Über Nacht wurden wir nicht nur gezwungen, unsere Komfortzone zu verlassen, sondern wurden regelrecht aus ihr herauskatalysiert. Unser Arbeitsplatz wurde vom Büro ins Homeoffice verlegt. Meetings, Jobinterviews und Mitarbeitergespräche fanden nicht mehr persönlich, sondern nur noch digital statt. Teams mussten aus der Ferne geführt werden und in vielen Fällen galt es außerdem, Homeschooling und Kinderbetreuung mit dem Job unter einen Hut zu bringen.

Hätten Sie so einen gravierenden Einschnitt in Ihren Arbeitsalltag im Februar 2020 für möglich gehalten? Wahrscheinlich eher nicht. Ohne Not wäre dieser Veränderungsprozess niemals in Gang gesetzt worden. Warum auch? Alles war doch gut, so wie es war.

Grundsätzlich ist es den meisten Menschen am liebsten, wenn sie sich in ihrer Komfortzone aufhalten können. Hier fühlen sie sich wohl, wissen, was zu tun ist, und können gelassen durch ihren Alltag navigieren. Veränderung hingegen bedeutet Stress. Und der kann sowohl als positiv als auch als negativ empfunden werden. Positiv ist Stress dann, wenn sich ein Mensch in der Lern- oder Wachstumszone befindet. Hier geht es darum, sich neuen Herausforderungen zu stellen, um sich selbst weiterzuentwickeln. Auch wenn in dieser Zone das Gefühl der Unsicherheit aufkommt und man sich nur vorsichtig vorantastet, überwiegt in der Regel die Freude darüber, Neues zu entdecken und zu lernen. Gerät ein Mensch hingegen in die Panikzone, fühlt er sich fremdbestimmt und ist nicht mehr Herr der Lage. Hält dieses Gefühl der maßlosen Überforderung und Ausweglosigkeit an, kann es bis zu einem Burnout führen. Da die Grenzen zwischen Komfort-,

Wachstums- und Panikzone bei jedem Menschen anders verlaufen, ist es für Personalverantwortliche häufig besonders schwierig, Veränderungsprozesse im Unternehmen zu begleiten.

Während sich manche Kolleginnen und Kollegen durch anstehende Neuerungen in die Lern- oder Wachstumszone begeben, verfallen andere in eine Schockstarre. Doch wie können Sie das verhindern? Was können Sie tun, um die Mitarbeitenden in Ihrem Unternehmen dort abzuholen, wo sie gerade stehen? Planen Sie Veränderungen – sofern es möglich ist – langfristig und begleiten Sie sie mit den entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen. Führen Sie Einzelgespräche, um herauszufinden, welche Vorbehalte und Ängste im Unternehmen vorherrschen und versuchen Sie, diese frühzeitig auszuräumen. Schließlich ist nichts schlimmer als Bedenken, die durch den Flurfunk zu Schreckgespenstern werden und am Ende alle verunsichern.



Aktuell geht es in vielen Unternehmen darum, wie nach dem Ende der Coronapandemie mit dem Thema Homeoffice umgegangen werden soll. Während ein Teil der Mitarbeitenden den Tag herbeisehnt, an dem die klassische Büroarbeit wieder möglich ist, haben sich andere im Homeoffice so gut eingerichtet, dass es zur neuen Komfortzone wurde. Aktuelle Umfragen kommen zu dem Ergebnis, dass viele Berufstätige auf eine Mischung aus Büro- und Homeoffice-Tagen hoffen – am liebsten so, wie es zum individuellen Lebensstil passt.

Für Personalverantwortliche bedeutet das, dass mit viel Weitblick und Fingerspitzengefühl eine neue Struktur im Unternehmen etabliert werden muss. Hier gilt es, frühzeitig die richtigen Weichen zu stellen, die Mitarbeitenden darüber zu informieren, ab wann welche Regeln gelten.

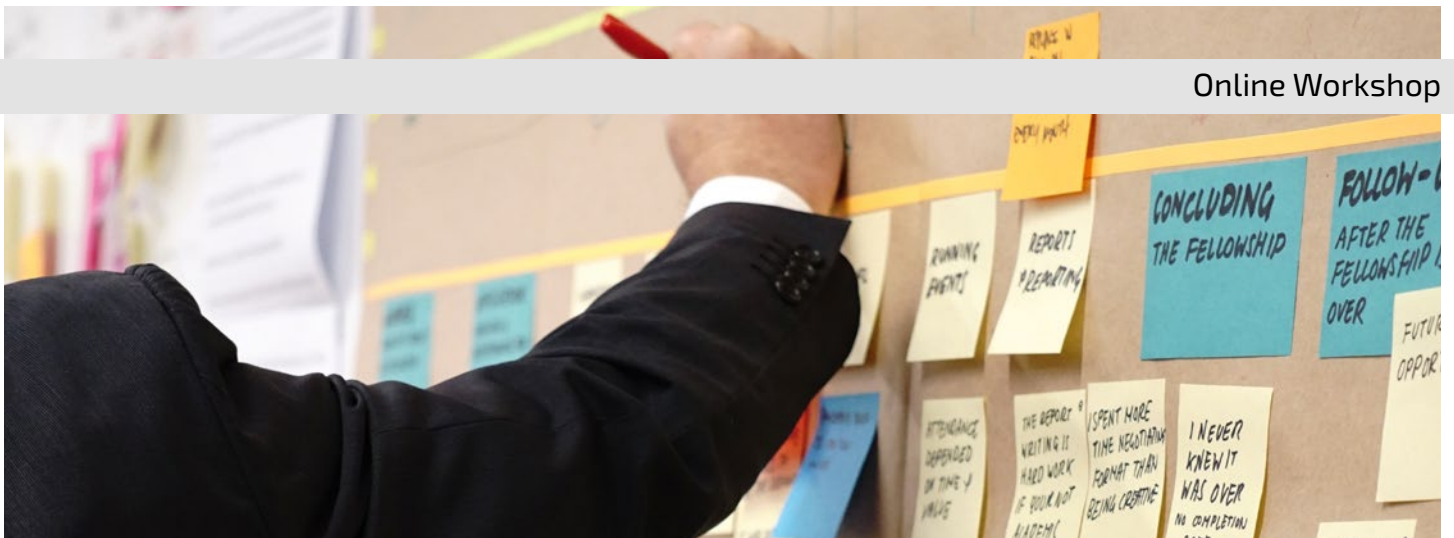
Nicht alle sind so flexibel, dass sie sich problemlos auf die neuen, alten Gegebenheiten einstellen können. Planen und kommunizieren Sie also mit entsprechendem zeitlichen Vorlauf. Wichtig ist, dass alle Mitarbeitenden zur selben Zeit dieselben Informationen erhalten. Nur so können Sie unnötige Spekulationen vermeiden.

Und stellen Sie sich auch darauf ein, dass es sicherlich Kolleginnen und Kollegen geben wird, für die die neuen Regeln nicht ideal sind. Aber hier gilt – wie immer im Leben: Sie können es niemals allen recht machen. Und das ist auch gar nicht Ihre Aufgabe. Ihre Aufgabe ist es vielmehr, dafür zu sorgen, dass Klarheit darüber herrscht, was ab wann gilt. Je transparenter Sie die Entscheidung kommunizieren, desto besser ist es und desto weniger Spielraum lassen Sie für unliebsame Spekulationen und Diskussionen.

Autorin



Stephanie Mende ist Kommunikationsexpertin und arbeitet als Coach, Beraterin und Seminarleiterin mit den Schwerpunktthemen Recruiting, Personalentwicklung und Teambuilding. Als geschäftsführende Gesellschafterin eines Verlags war sie viele Jahre lang für Mitarbeitergewinnung und -entwicklung sowie Personalführung verantwortlich. Weitere Infos: www.cbs-mende.de



Online Workshop: IT- und Digitalprojekte in Medienhäusern effizient planen und durchführen

Der Workshop zeigt den TeilnehmerInnen, wie sie IT- und Transformations-Projekte in Medienhäusern effizient planen und durchführen können, vermittelt werden Leitfäden, Methoden und Praxiswissen für ProjektleiterInnen.

Der Workshop

Der zweiteilige Online-Workshop vermittelt die Grundlagen, mit denen IT- und Digitalprojekte in Medienhäusern effizient geplant und durchgeführt werden können. Er beantwortet strategische Fragen, taucht aber auch tief in die Praxis

ein und vermittelt dabei viel Methodenwissen und zeigt passende Tools für das Projektmanagement.

Inhalte

- Was sind die besonderen Herausforderungen in IT- und Transformationsprojekten?
- Warum brauchen Projekte gute Planung?
- Was lässt sich wie planen? Was lässt sich nicht planen?
- Welche Methoden bieten sich in welcher Situation an?
- Wann ist es „nur kompliziert“, wann wird es komplex?
- Methodenübersicht: klassisch, agil, hybrid: Was passt in welchen Situationen?
- Welche Tools eignen sich als kollaborative Projektmanagement-Werkzeuge?
- Die richtige Strukturen: Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Berichtsstrukturen
- Projektkommunikation und Stakeholder-Management,
- Change Management – was und wie ist das?
- Wie gehen wir mit Risiken um?
- Tipps für die Praxis

Formate

- Definition von Zielen und Erwartungen (Mural)
- Input mit Charts
- Interaktive Workshop-Teile
- Praxis-Tipps z.B. zu Projektmanagement-Tools
- Moderierte Diskussionsrunden

Termine

8. und 10. Juni, jeweils 10 bis 13 Uhr.

Referent

Jens Löbbe, Geschäftsführender Gesellschafter der Argestes Managementberatung.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/workshop-digitalprojekte>



IRIS.AI

■ *Iris.ai*

Gründer

Anita Schjøll Brede, Victor Botev,
Jacobo Elosua, Maria Ritola

gegründet (Datum)
2015

GeschäftsführerInnen

Anita Schjøll Brede, CEO
Victor Botev, CTO
Jacobo Elosua, Präsident

Anschrift

Michelets vei 54b
1368 Stabekk
Norway

Kontakt

Kimberly Holtz, Sales and Business
Development Manager

E-Mail-Adresse

Kimberly@iris.ai

Website

www.iris.ai

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Wir bieten zwei Tools an, die auf unserer weltweit führenden KI-Engine für das Verständnis wissenschaftlicher Texte basieren. Unsere akademischen Tools helfen Wissenschaftlern und Studenten auf der ganzen Welt dabei, die relevanteste Literatur für eine Forschungsfrage aus Millionen von veröffentlichten Artikeln zu finden - Open Access

und darüber hinaus. Mit den Corporate Tools können langwierige Arbeitsprozesse automatisiert werden, beispielsweise den Prozess Daten aus Dokumenten zu extrahieren und sie in einem systematischen Format zu verknüpfen. Unsere Engine kann für bestimmte Bereiche und Datensätze trainiert werden, an denen unsere Kunden am meisten interessiert sind, und hilft dabei, schneller in der Forschungsliteratur zu navigieren.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Die akademischen Tools bestehen aus dem Explore- und dem

Focus-Tool. Mit dem Explore-Tool können Benutzer relevante Literatur finden, ohne die exakten Schlüsselwörter kennen zu müssen. Der Nutzer kann seine Problemstellung in eigenen Worten beschreiben, und die Engine findet die relevante Literatur und präsentiert sie in einer ansprechenden visuellen Karte. Dies ist besonders nützlich, wenn es um interdisziplinäre Forschung geht und wenn das Forschungsgebiet noch nicht bekannt ist. Die Engine versteht nicht nur die Problembeschreibung, sondern extrahiert daraus relevante Schlüsselwörter, Synonyme und Hyperonyme, um sicherzustellen, dass die Literatur nicht nur an eine Disziplin gebunden ist. Mit dem Focus-Tool kann der Nutzer dann die Leseliste reduzieren, ohne jeden Artikel lesen zu müssen. Die künstliche Intelligenz wird relevante Konzepte vorschlagen, auf deren Grundlage die Artikel dann aus- oder eingeschlossen werden. Mit diesen Tools wird





der Literaturrechercheprozess erleichtert und beschleunigt. Auf der anderen Seite lösen die Corporate Tools das Problem des fehleranfälligen und zeitaufwändigen Prozesses der Datenextraktion. Durch die Automatisierung dieses Prozesses können sich die Mitarbeiter auf wichtigere Aufgaben konzentrieren. Aber nicht nur dieser Prozess kann automatisiert werden. Mit unserer Tool-Suite für die firmeninterne Literatursuche können wir Teile der Literaturrecherche automatisieren, indem die Engine auf die spezifischen Datensätze eines Unternehmens trainiert wird. Schließlich haben wir mit besonderem Schwerpunkt auf Biowissenschaften eine Methode zur Automatisierung von Überwachungs- / Pharmakovigilanzprozessen entwickelt, die insbesondere für die pharmazeutische und chemische Industrie nützlich ist.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Wir haben die letzten 5 Jahre damit verbracht, eine preisgekrönte KI-Engine für das wissenschaftliche Textverständnis zu entwickeln. Unsere Algorithmen für Textähnlichkeit, tabellarische Datenextraktion, domänenspezifisches Lernen sowie Disambiguierung und Verknüpfung von Entitäten messen sich mit den besten der Welt. Darüber hinaus erstellt unsere Maschine ein umfassendes Wissensdiagramm, damit Menschen davon lernen, es verwenden und dem System Feedback geben können.

Die Anwendung auf wissenschaftlichen und technischen Text ist eine komplizierte Herausforderung, die nur wenige andere erreichen können.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Im Angesicht der Flut von Informationen und Veröffentlichungen, denke ich, dass auch die Medienhäuser langfristig auf innovative Suchmaschinen zurückgreifen müssen. Hier sehe ich ein großes Potenzial für KI-Anwendungen und machine learning. Ebenfalls bin ich der Meinung, dass der Journalismus in Zukunft seine Artikel mehr mit wissenschaftlichen Befunden verifizieren wird, um der steigenden Skepsis gegenüber etablierten Medien gegenzuwirken.

dpraward

DIGITAL-PUBLISHING-AWARD.DE

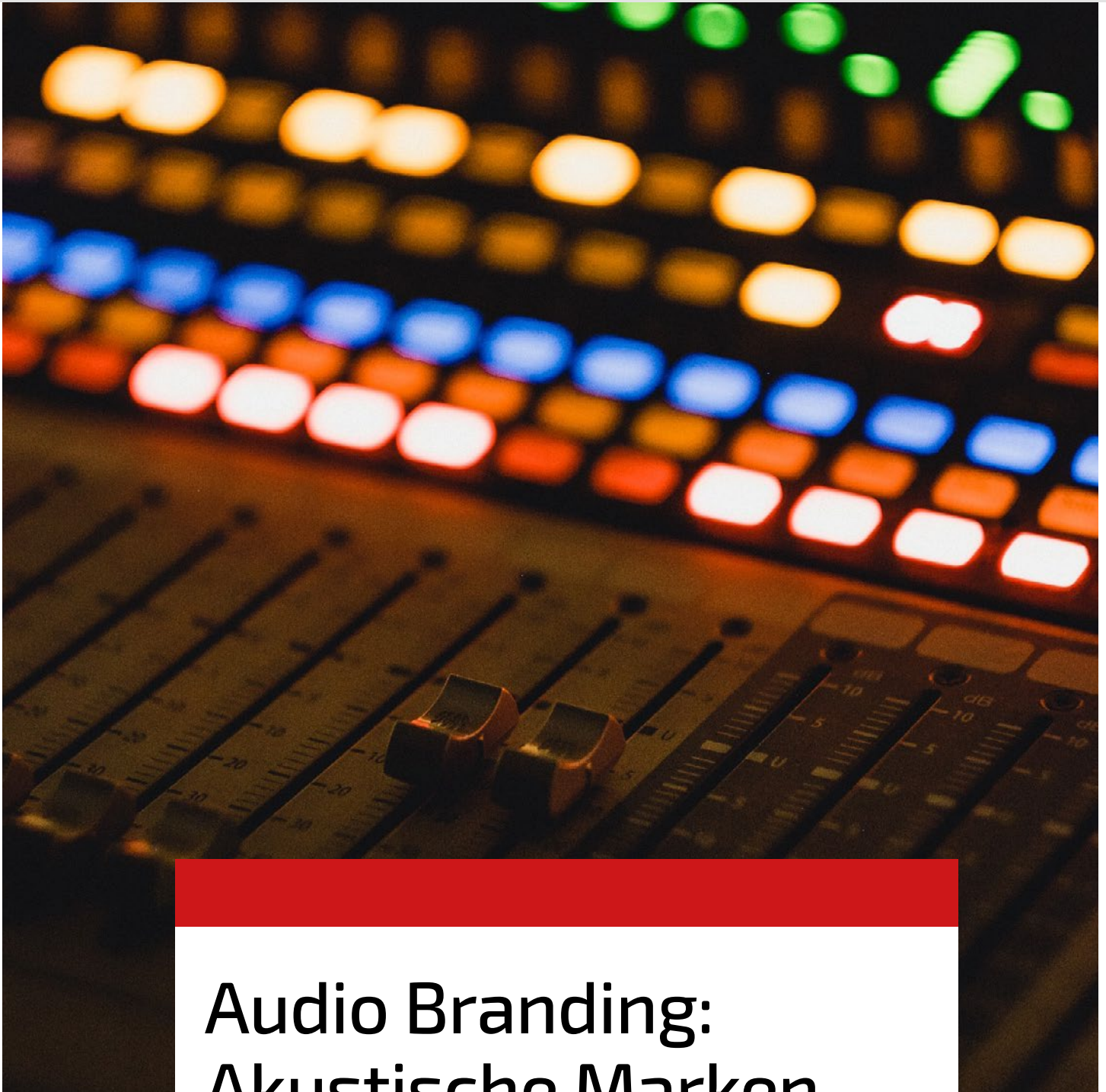
Einreichungsfrist gestartet – jetzt bewerben!

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

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

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





Audio Branding: Akustische Marken- führung im Trend

**Was ist Audio Branding und wie können
Sie es in Ihre Marketingstrategie
integrieren?**

Akustische Markenführung ist etwas, das uns im Alltag ganz selbstverständlich begleitet. Jingles, Stimmen, Sounds und Melodien in der Werbung wecken Emotionen und besitzen einen hohen Wiedererkennungswert. Damit sind sie interessant für Marketing-Teams und Unternehmen gleichermaßen. Was Audio Branding ist und wie Sie es in Ihre Marketingstrategie integrieren können, erfahren Sie in diesem Artikel.

Was ist Audio Branding?

Audio Branding, auch Sonic Branding oder Sound Branding genannt, bedeutet akustische Markenführung. Der Begriff bezeichnet die hörbaren Anteile der Markenidentität, beispielsweise einen Jingle, eine bestimmte Klangwelt oder eine markante Stimme. Audio Branding hat das Ziel, eine Marke auch akustisch erlebbar zu machen, und steuert die Verankerung im Gedächtnis der Konsumierenden an.

Audio-Logo: Hörererlebnis mit Wiedererkennungswert

Landläufig meint ein Logo ein kompaktes Marken-Wiedererkennungszeichen zum Anschauen. Das Audio-Logo meint das gleiche auf der Ebene des Hörens. Es handelt sich um einen kurzen, prägnanten Soundschnipsel, der das visuelle Logo entweder begleitet oder allein auftritt. Besonders geeignet ist die akustische Signatur im Alleingang für Hörmedien wie das Radio, Podcasts und Audio-Streaming-Dienste wie Spotify.

Sound Branding: So funktioniert es

Sound Branding ermöglicht es Unternehmen, die emotional anspre-

chende Wirkung von Musik und Klängen dazu einzusetzen, mehr Vertrauen und Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden herzustellen. Das Sound Branding stellt gerade in einer Zeit der visuellen Reizüberflutung im Internet eine spannende Erweiterung der Markenführung dar.

Marketing mit Musik und Sound: Deshalb ist es so vielversprechend

Die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten per Hörerlebnis zu wecken, ist allein deshalb eine gute Idee, weil die Nutzung von Audio-Angeboten in Deutschland boomt. Im Durchschnitt hören die 14- bis 69-Jährigen jeden Tag **84 Minuten** Rundfunk-Radio. Hinzu kommt das Internet-Radio mit **17 Minuten** Nutzungsdauer pro Tag.

Laut einer Studie gaben im Jahr 2020 fast **40 Prozent** der Teilnehmenden an, Musikstreaming-Dienste zu nutzen. Musik und Audioinhalte über Videoplattformen wurden sogar von über **56 Prozent** der Befragten genutzt.

Auch Podcasts sind so beliebt wie noch nie: **33 Prozent** der Bevölkerung in Deutschland hören zumindest gelegentlich einen Podcast. Sie sehen also: Hier liegt gewaltiges Potenzial, denn all diese Kanäle können Sie für Ihr Audio-Branding einsetzen.

Sonic Branding: Audio-Content wird wiedererkannt

Das Sonic Branding ist ein mächtvolles Instrument, wenn es darum geht, Marken, Produkte oder Dienstleistungen fest im Gedächtnis der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern.

Wenn Sie sich dafür entscheiden, Ihre Markenidentität um die akustische Komponente zu erweitern, sollten Sie darauf achten, dass der gewählte Sound ihre Unternehmens-DNA den Verbrauchenden auf unverwechselbare Weise nahebringt und mit Ihrem bisherigen Corporate Branding in Einklang steht.

Akustische Markenführung

Die Klangerlebnisse, die ihrer Marke eine unverwechselbare Identität verleihen, können verschiedene Formen haben. Als Facetten Ihrer Corporate Identity kann die akustische Markenführung die Strahlkraft Ihrer Marke verstärken. Um Ihnen einen Überblick zu geben, was der Corporate Sound umfasst, haben wir die grundlegenden Elemente für Sie zusammengefasst.

Corporate Voice: Die Markenstimme

Ein junger Mann oder besser eine ältere Dame? Prominent oder ein unbeschriebenes Blatt? Egal für welche Markenstimme Sie sich entscheiden, wichtig ist vor allem anderen, dass sie zu Ihrem Unternehmen und zu Ihrer Zielgruppe passt. Spezielle Sound-Agenturen beraten Sie bei der Auswahl.

Corporate Musik: Das Markenlied

Ein Markenlied wird exklusiv für ein Produkt oder ein Unternehmen komponiert oder adaptiert. Es sorgt für die emotionale Verknüpfung Ihrer Marke mit der emotional eindringlichen Wirkung des Songs.

Sound Scape: Die Klangwelt der Marke

Wenn Klänge, Töne, Geräusche und Musik eine Atmosphäre erzeugen, innerhalb derer eine

Story erzählt wird, ist dies eine Klangwelt. Die kultverdächtige Jever-Werbung „Keine Staus. Keine Hektik. Keine Termine. Kein anderes Bier.“ lebt nicht zuletzt von der ruhigen Klaviermusik, die von Möwengeschrei untermalt wird. Der Genuss von Jever-Bier wird so im Gedächtnis des Publikums mit einer Atmosphäre von Coolness und Freiheit verknüpft.

Sound Logo: Die Akustische Merkhilfe

Vergleichbar mit dem visuellen Logo eines Unternehmens beschwört das Audio-Logo umgehend Ihre Marke herauf, wenn es wahrgenommen wird.

Audio Branding:
Beispiele, die direkt ins Ohr gehen

Nur wenige Unternehmen haben es so gut wie IKEA verstanden, ihrer Marke eine Stimme zu geben. Bereits seit 1999 leiht der 1946 geborene Schauspieler Jonas Bergström IKEA seine unverwechselbare Stimme für die Audiowerbung. Auch im weltweit ersten Virtual Reality-Showroom von IKEA begrüßt die vertraute Stimme von Jonas Bergström die Kundinnen und Kunden. Doch woraus speist sich dieser Erfolg?

Der Blick auf die Zielgruppe von IKEA offenbart einen Teil des Erfolgsgeheimnisses: Hauptsächlich jüngere Menschen und junge Familien sind die Kundinnen und Kunden des schwedischen Möbelhauses. Jonas Bergströms Stimme mit dem sympathischen Akzent ist die eines freundlichen, väterlichen und unaufdringlichen Ratgebers in Sachen Einrichtung. Die Inszenierung der Marke IKEA durch die charakteristische Stimme ist damit genau die Ansprache, die zum Unternehmen passt und die Menschen erreicht.

Der denkbar einfache Claim „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“, den Carglass seit über zehn Jahren verwendet, um die Bekanntheit der Marke zu steigern, ist ein Paradebeispiel dafür, wie effektiv Audiowerbung arbeitet. Allein in den Jahren 2016 bis 2020 konnte Carglass seinen ohnehin schon großen Anteil bei den Glasschadenreparaturen weiter erhöhen und liegt, noch vor den Vertragswerkstätten, mit 32,8 Prozent der Reparaturen unangefochten an der Spitze.

Das gesungene Markenversprechen mit der schlichten Melodie können wohl die meisten Menschen mitsingen, die ab und zu Radio hören. Der Wiedererkennungswert durch die Audiowerbung, zusammen mit einem hochqualitativen Produkt, sorgen für den überragenden Erfolg.

In den Achtzigerjahren vom österreichischen Musiker Walter Werzowa komponiert, ist das dreisekündige Audiologo von Intel zu einer der bekanntesten Sound-Signaturen der Welt geworden. Schätzungen besagen, dass die aus nur fünf Noten bestehende akustische Merkhilfe alle fünf Minuten irgendwo auf der Welt gespielt wird. Die Aufgabenstellung für den Musiker bestand seinerzeit darin, Verlässlichkeit, Innovation und Vertrauen mit dem Jingle auszudrücken. Nach zehn Tagen hatte er die Lösung, als er anfang, „Intel Inside“ zu singen.

Fazit: Audio Branding setzt auf Emotionen des Publikums

Akustische Markenführung liegt im Trend. Einerseits sorgt die Zunahme der Nutzung von Audio-Quellen dafür, dass Audio-Content

eine immer bessere Reichweite erzielt. Andererseits können Marketing-Teams durch Sonic Branding das Problem des visuellen Overkills im Internet umgehen. Töne, Klänge, Stimmen und Musik erreichen die Konsumentinnen und Konsumenten auf emotionale Weise.

Per Audio Branding können Sie Ihren Kundinnen und Kunden also den unverwechselbaren Charakter und das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Marke wirkungsvoll nahebringen.

Autor



Ben Harmanus ist Head of Brand Marketing EMEA beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot und nutzt das Web seit mehr als 20 Jahren, um Menschen, Marken und Produkten zu nachhaltigem Wachstum zu verhelfen. Auf Konferenzen begeistert er als Speaker mit Leidenschaft für obsessive Kundenzentrierung, Storytelling und Customer Experience. 2021 veröffentlichte er die zweite Auflage des #1 Bestseller-Buchs „Content Design: Das Handbuch für Conversion-orientierte Content Marketer, Webdesigner & Unternehmer“.



„Einfach machen reicht nicht mehr“

Warnung vor dem Aktionismus: Der Audio-Kommunikationsberater Stephan Schreyer und der Content Marketing-Experte Martin Schwarz im Interview

Clubhouse, Twitter, Facebook: überall poppen neue Live Audio-Plattformen auf, Apple baut sein Podcast-Angebot mit kostenpflichtigen Angeboten aus. Unternehmen folgen dem Echo und trachten danach, eigenen Audio Content zu erstellen. Doch wie erfolgversprechend sind solche Versuche? Der Audio-Kommunikationsberater Stephan Schreyer und der Content Marketing-Experte Martin Schwarz warnen vor bloßem Aktionismus.

Audio boomt – das dürfte inzwischen eine Binsenwahrheit sein. Podcasts gibt es wie Sand am Meer, Clubhouse hyped immer noch vor sich hin, Copycats davon stehen in den Startlöchern. Das Thema kommt also so langsam auch in der letzten Chefetage an. Und was jetzt? „Lasst uns mal einen Podcast machen“ als Unternehmensstrategie?

Schreyer: Zunächst einmal: „Einfach machen“ ist ein ganz verständlicher Impuls und vielfach gar keine böse Absicht auf Unternehmensseite. Die unglaubliche Fülle an Kanälen und Aufgaben sorgt bereits heute für „wenig Langeweile“ in den Marketing-/Kommunikationsabteilungen. Hinzu kommt, Podcasts sind derzeit in aller Munde und medial stark präsent. Allerdings sind Audio und Voice für viele Menschen recht „abstrakt“. Ihre Komplexität und die nötigen Aufwände erschließen sich selten sofort. Für Unternehmen und Marken bieten Podcasts grundsätzlich einen guten Einstieg in die „Audio-Welt“. Mit ihnen können recht schnell erste, einfache Erfahrungen rund um die Wirkweise und Anforderungen an auditiven Content gesammelt werden. Allerdings sind die Zeiten, in denen man einfach ein Mikro auf den Tisch stellt und auf „Aufnahme“ drückt, vorbei.



Stephan Schreyer ist Kommunikator und Audioexperte aus Leidenschaft – mit Hang zum strategischen Perfektionismus. Er berät Unternehmen, Kommunen und Personen des öffentlichen Lebens zu strategischer & digitaler Kommunikation. Der strategischen Einsatz von Corporate-Audio und Corporate-Voice ist sein besonderes Steckenpferd. Bild: © Munich Marketing Week / M. Kroll / P. Jelen



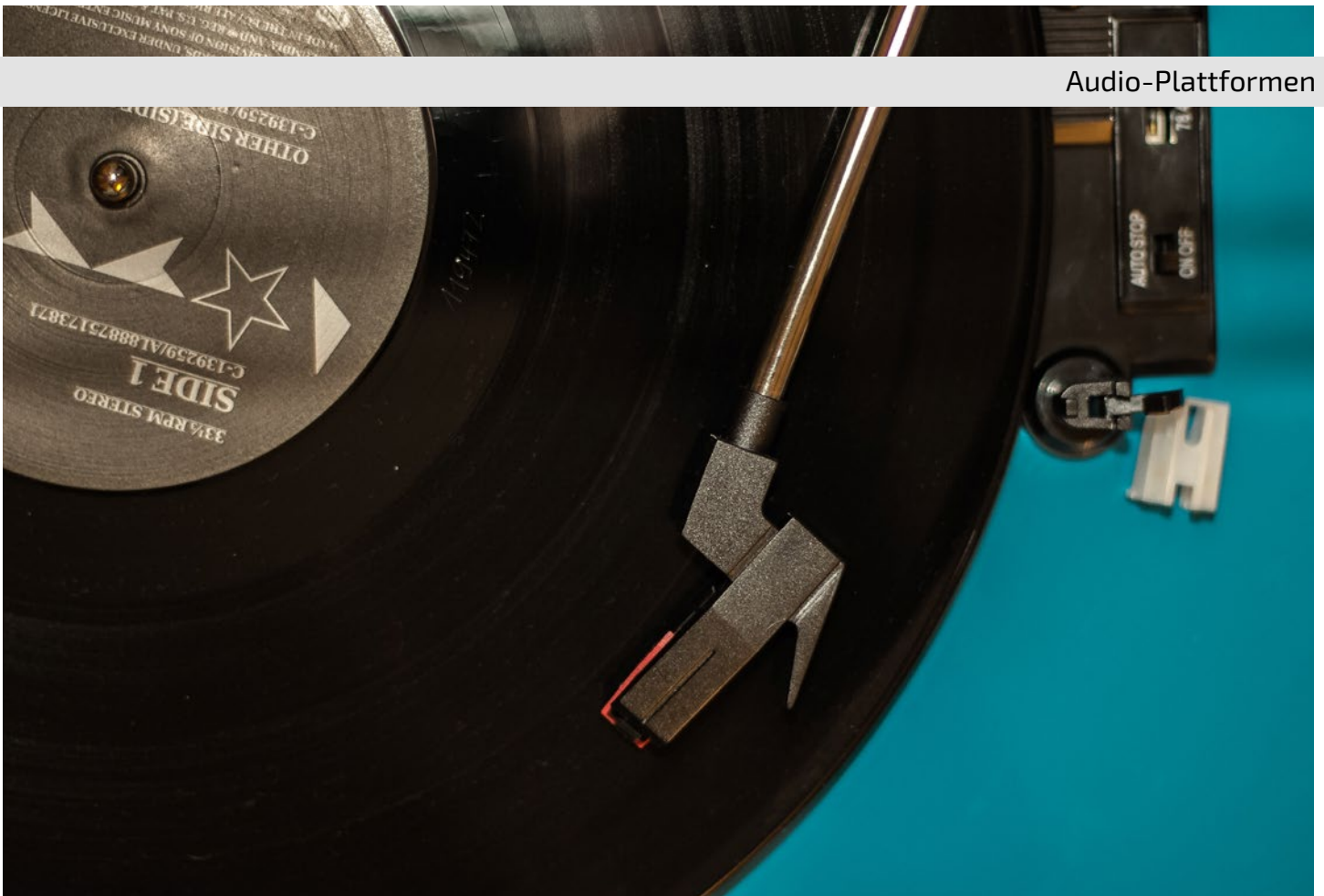
Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der AustriaContent Moss & Schwarz GmbH. Davor war er Journalist bei verschiedenen Medien in Österreich und Deutschland und von 2007 bis 2017 Chefredakteur von 4c, dem Magazin für Druck, Design & digitale Medienproduktion. 2016 wurde er von einer Jury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

Unternehmen und Marken, die sich heute mit dem Thema Audio und Voice befassen wollen oder müssen, brauchen zwingend eine entsprechende Strategie dafür. Einfach machen reicht nicht mehr.

Schwarz: Dazu kommt, dass gerade Audio eine erhebliche Rolle beim Brand Building spielen kann, schon allein durch die emotionale Komponente der Stimme. Audio trägt also meiner Überzeugung nach mehr zum Brand Building bei als viele andere Content-Formate. Deshalb muss Audio auch integraler Teil einer Content-Strategie sein. Was wir immer wieder sehen, ist die nicht absichtliche Abkoppelung von Audio vom Rest der Content-Strategie – übrigens ein Phänomen, das man bei digitalen Events auch immer wieder entdecken kann.

Stichwort „Strategie“: Warum ist das denn so wichtig?

Schreyer: Der Hype rund um Clubhouse ist ein wunderbares Beispiel dafür, warum eine Strategie für Audio/Voice wichtig ist. Etwas überspitzt formuliert waren bis vor kurzem noch Podcasts der „heiße Audio-Scheiß“. Unternehmen und Marken haben hier Ressourcen investiert und Know-how aufgebaut. Dann kam Clubhouse, und man hatte das Gefühl, alles wird in Frage gestellt. Quasi über Nacht. Und nächste Woche? Was passiert, wenn LinkedIn, Twitter und Co. Audio Channels starten oder vollkommen neue Arten geboren werden? Vielfach ist es ein Hinterherrennen von Kanal A zu Kanal B. Es fehlt die strategisch-konzeptionelle Planung. Diese ist in einer immer auditiver werdenden Welt aber unabdingbar, insbesondere wenn Ressourcen für deren Umsetzung aufgewen-



det werden. Pragmatismus ist gut und schön, führt aber in den seltensten Fällen zum Erfolg. Eine fehlende Audio- respektive Voice-Strategie wird daher eher früher als später zu Problemen führen. Insbesondere, wenn man langfristig denkt. Zukünftig werden immer mehr Menschen vollkommen selbstverständlich mit Sprache interagieren, etwa bei Audio Search. Sie werden mehr auditiven Content konsumieren und dadurch höhere Ansprüche an Formate entwickeln. Ganze Generationen wachsen vollkommen selbstverständlich mit Audio und Voice auf. Hinzu kommen neue Möglichkeiten bei Formaten, die Data-driven sind oder via Dynamic Content bespielt werden – es wird sich viel und schnell bewegen. All diese Herausforderungen und Weiterentwicklungen werden ohne abgeleitete beziehungsweise integrierte Audiostrategie nicht erfolgreich zu bewerkstelligen sein.

Was genau ist auditiver Corporate Content?

Schreyer: Vereinfacht ausgedrückt und etwas zugespitzt: Alle Inhalte – und natürlich Touchpoints - an denen eine Marke oder ein Unternehmen hörbar ist. Eine reine Betrachtung nur auf Content greift hier gleichfalls zu kurz. Will ich als Unternehmen oder Marke nämlich auditiven Content ausspielen, dann muss ich mir auch Gedanken darüber machen, wie mein Unternehmen, meine Marke, mein Produkt klingt. Zum Beispiel im Rahmen von Verpackungselementen oder UX-Sounds in einer Corporate-App.

Wie kommt Content Marketing und Corporate Audio am besten zusammen?

Schreyer: Das ist recht vielschichtig. Einmal muss ich mir als Unternehmen oder Marke grundsätzlich und strategisch

Gedanken darüber machen, wie Audio und Voice dazu beitragen können, dass meine Kommunikationsziele erreicht werden können. Gleichfalls relevant: Wie und wo innerhalb der Customer Journey kann Audio einen Hebel haben, wie muss dieser hörbar sein? Und dann natürlich noch die ganz grundsätzlichen Fragen: Wer genau ist denn jetzt meine Zielgruppe, habe ich diese verstanden, Ist meine Zielgruppe überhaupt auditiv erreichbar? Was ist Erfolg und wie messen wir diesen? Das sind nur einige Basisparameter, die man für sich beantworten muss. Vor allem auch, weil überall Ressourcen und Budgets benötigt werden.

Schwarz: Aus praktischer Sicht kommt noch dazu: Je enger man die unterschiedlichen Content-Formate aneinanderbindet, desto weniger Arbeit hat man durch die Möglichkeiten des Repurposing. Ein Webinar etwa kann in einen

Podcast münden, ein Podcast in einen Blogbeitrag. Man muss nur darauf achten, nicht in Beliebigkeit zu wechseln.

Was sollte man möglichst unterlassen, wenn man mit Audio im Content Marketing erfolgreich sein will?

Schreyer: Einfach draufloslegen, ohne strategisches Konzept. Stattdessen sich immer wieder zu vergegenwärtigen – egal ob Podcast, Clubhouse oder was es sonst noch gibt und geben wird: Unternehmenscontent konkurriert immer mit allen anderen Angeboten am Markt – und der beschränkten Zeit der möglichen Zielgruppe. „Warum sollte sich jemand ausgerechnet meinen Content anhören?“ Hier muss ein Unternehmen beziehungsweise eine Marke Mehrwert-Relevanz und Problemlösung bieten. Und zwar aus Sicht des Hörers, der Hörerin. Hinzu kommt, dass eben dieser Content aus der Marke abgeleitet werden muss.

Schwarz: Auditiver Content muss einfach in vielem besser gemacht sein als andere Content-Formate: er hat so viele Wirkungskomponenten, solch ungeheures Potenzial, dass achtsam mit diesen Möglichkeiten umgegangen werden muss. Denn entsprechend hoch ist die Erwartungshaltung der Zielgruppe: man verzeiht einen öden Blogbeitrag, einen nutzlosen LinkedIn-Post, eine misslungene Infografik. Was KonsumentInnen aber nicht verzeihen, ist Audio Content, der sie langweilt, der ihnen als Zeitverschwendung vorkommt. Und weil Audio Content über diverse Plattformen etwa von Apple, Spotify oder auch Clubhouse aggregiert wird und dadurch leichter vergleichbar ist, ist es meist nur ein Klick bis zur Konkurrenz.



Webinar: Audio & Content: The perfect match? Wie Audio-Formate Ihre Content Marketing-Strategie unterstützen können

Termin: Dienstag, 29.06.2021 – 13:00 bis 14:30 (1,5 Stunden)

Immer mehr Unternehmen entdecken Stimme und Sprache als Möglichkeit, ihre Inhalte neu zu verpacken und auszuliefern. Doch an der strategischen Gewissheit fehlt es oft: hier ein Podcast, dort ein Clubhouse-Experiment. In diesem Webinar erzählen ein Corporate Audio-Experte und ein Content Marketing-Spezialist, wie Audio zum integrierten Bestandteil einer Content Marketing-Strategie werden kann – und dass es mehr als bloß Podcasts gibt.

Die Inhalte

- Formel E: Wie Marken von Emotionalität profitieren und warum Stimme Emotionen fördert.
- Content Convenience: Wie auditive Formate Content leicht konsumierbar machen.
- Touch & Listen: Wie auditiver Content genau an den richtigen Touchpoints eingesetzt werden kann.
- Strategie: Wie Sie Inhalte zum Hören richtig in Ihre Content Marketing-Strategie integrieren.
- Sieben Dos, sieben Dont`s: Das müssen Sie tun, um mit Audio im Content Marketing erfolgreich zu sein – und das müssen Sie unbedingt lassen.

Referenten: Martin Schwarz & Stephan Schreyer

Mehr Informationen: dpr.direct/audio-und-content



Die vier wichtigsten Podcast-KPIs

Welche Indikatoren sind zur Erfolgsmessung von Podcasts geeignet und inwiefern hängt die Gewichtung der Metriken vom Kommunikationsziel des Audioformates ab?



Die Anzahl der Fans, die auf „Zeit – Verbrechen“ gebannt der Aufarbeitung von Kriminalfällen folgt, sich mit dem „Coronavirus-Update“ auf den neuesten Forschungsstand bringen lässt oder zur Unterhaltung dem aktuell beliebtesten Podcast-Format „Gemischtes Hack“ lauscht, wächst stetig. Zehn Millionen Deutsche über 14 Jahre nutzen Podcasts aktiv, über vier Millionen sogar täglich. Diese Zahlen stammen aus dem Goldmedia POD-Ranking. Berücksichtigt man, dass Podcasts bis vor ungefähr fünf Jahren noch ein absolutes Nischenangebot waren, hat sich das Format inzwischen als Bestandteil moderner Kommunikation etabliert.

Podcasts schreiben also Erfolgsgeschichte. Leider zeigt sich diese (noch) nicht in Bezug auf die Messbarkeit und die Vergleichbarkeit der Angebote. Es gibt zwar unzählige Statistiken und Hitlisten zur Podcast-Nutzung, einheitliche Mess-Standards im Sinne einer transparenten Metrik zur Erfolgsmessung sind aber noch

nicht weitverbreitet. Zudem veröffentlichen die wenigsten Plattformen detaillierte Zahlen zu ihren Audio-Angeboten.

Welche Möglichkeiten haben also Content-Anbieter*innen, den Erfolg ihres Podcasts in Zahlen zu messen? Wie können sie feststellen, ob ihr Format bei der Zielgruppe ankommt? Lohnt sich ihr Engagement überhaupt? Die Antworten auf diese Fragen hängen sehr vom Kommunikationsziel ab. Geht es vor allem darum, den Podcast als Plattform zu vermarkten oder eine möglichst große Reichweite zu erzielen, haben andere Messgrößen die stärkste Aussagekraft, als wenn die Vermittlung einer bestimmten Botschaft vorrangiges Ziel ist. Die folgenden KPIs und deren Aussagegehalt geben eine Orientierungshilfe im Messdickicht.

■ Downloads – mit Masse überzeugen

Die gängigste Messgröße für den Erfolg von Podcasts sind die Downloadzahlen. Ermittelt werden diese anhand der Zahl an

IP-Adressen, die eine Folge abgerufen haben – gleich ob als Download oder gestreamt über eine Plattform. Etwas genauer nimmt es der Mess-Standard des Interactive Advertising Bureau (IAB), eines internationalen Verbands der Onlinewerbewirtschaft, den zum Beispiel die Plattformen Anchor, Spotify und Podigee unterstützen. Er misst die Downloads und Streams einer Podcast-Episode, sobald diese 60 Sekunden heruntergeladen oder abgespielt wurde. Weiterhin verhindert der IAB-Standard manipulierte Download-Zahlen, da er auf Basis einer Blacklist bestimmte IP-Adressen und User Agents herausfiltert.

■ Follower*innen – den Algorithmus glücklich machen

Von Follower*innen können die meisten Podcast-Anbieter*innen nicht genug bekommen, denn ihre Anzahl beeinflusst insbesondere die Views und Downloads direkt nach der Veröffentlichung. Und je mehr Abrufe kurz nach Veröffentlichung erfolgen, desto größer ist

die Chance, in Empfehlungslisten oder Charts gelistet zu werden. Bei vielen Plattformen hat eine große Zahl an Follower*innen auch ein höheres Ranking zur Folge. Spotify ist in diesem Kontext am transparentesten. Steigende Fanzahlen haben noch einen weiteren Nebeneffekt: Die Community an Menschen, die sich über neue Podcast-Inhalte austauscht, wächst und die Sichtbarkeit in den sozialen Medien nimmt zu.

■ Hördauer – die Botschaft kommt an

Die Hördauer ist die Premium-Messgröße unter Podcast-KPIs. Wer hier überzeugt, hat eine wirkliche Bestätigung dafür, dass sein Format überzeugt und die Inhalte bei den Hörer*innen ankommen. Podcast-Formate, die eine durchschnittliche Hördauer von mehr als 75 Prozent der Gesamtlänge einer Podcast-Episode erreichen, gelten als erfolgreich. Verfehlen Anbieter*innen die von ihnen angestrebte Hördauer, bieten einige Hosting-Plattformen, allen voran Spotify, aussagekräftige Analyse-Tools, um herauszufinden, warum Nutzer*innen die Podcast-Folge abbrechen. Häufig sind es etwa zu lange Werbeblöcke oder ein zu ausgedehntes Intro, die Hörer*innen zum Abschalten bewegen.

■ Chart-Positionierung – angesagt sein

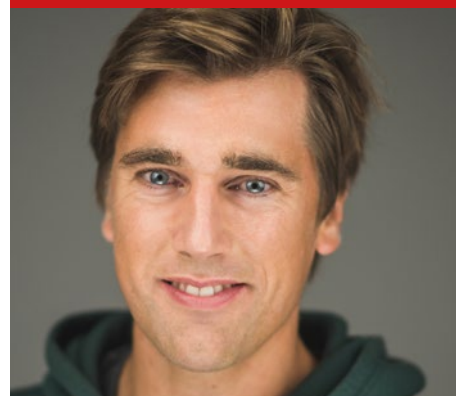
Auch wenn die Chart-Positionierung nur eine begrenzte Aussagekraft hat, da sie nicht alle wichtigen KPIs berücksichtigt: Sie zeigt, was aktuell angesagt ist. Hohe Chart-Platzierungen überzeugen insbesondere gelegentliche Nutzer*innen, die sich auf der Suche nach einem passenden Podcast-Format an der Beliebtheitskala orientieren. Hitlisten zu speziellen Themenbereichen

wie „Die 10 erfolgreichsten Nachhaltigkeits-Podcasts“ helfen Hörer*innen, sich im immer größer und damit unübersichtlicher werdenden Angebot an Podcasts zurechtzufinden. Eine Position in den Charts ist also durchaus ein Erfolgsfaktor.

■ Die passenden Messgrößen finden

Für eine vergleichbare Auswertung von Podcast-Angeboten fehlt bislang eine universelle Plattform, deren Zahlen transparent einsehbar sind, vergleichbar mit Einschaltquoten im TV. Hinzu kommt, dass sich Podcasts durch das sehr diverse Themen- und Zielgruppenspektrum nur schwer gegenüberstellen lassen. Eine möglichst hohe Downloadzahl, die für den Podcast eines großen Medienhauses als Messgröße gilt, ist für den Bastel- und Handwerks-Podcast nicht relevant. Dieser könnte beispielsweise nur etwa ein paar Tausend Follower*innen vorweisen, Werbepartner jedoch mit treuen Hörer*innen überzeugen. Anbieter*innen können also nur eingeschränkt ermitteln, wo sie im Vergleich zu anderen Formaten stehen. Umso wichtiger ist es, die Bewertungskriterien in den eigenen Kontext zu setzen und zu priorisieren.

Autor



Oliver Nermerich ist Head of Digital Communications bei der Agentur Oliver Schrott Kommunikation (OSK) und entwickelt Digitalstrategien sowie -kampagnen für Unternehmen. Der 39-Jährige ist selbst begeisterter Podcaster und betreibt gemeinsam mit dem New Yorker Journalisten Felix Zeltner den englischsprachigen Podcast Wunderbar Together. Dafür interviewen Oliver und Felix die „coolsten Deutschen in Amerika“ – Kreative, CEOs, Start-up-Gründer*innen, Schauspieler*innen, und Profisportler*innen. Die Gäste erzählen wöchentlich von originellen Ideen, Erfolgsmethoden, aber auch ihren Fehlern im Berufsalltag.





Digitale Zweit- verwertung von Print-Inhalten

**Damit die Zweitverwertung von
Inhalten eine Erfolgsgeschichte
wird, muss die Qualität des Er-
gebnisses zu 100 Prozent über-
zeugen**

Im April fand eine Blitzumfrage zum Thema „Digitale Zweitverwertung von Inhalten“ des DIGITAL PUBLISHING REPORT und Xpublisher statt, die in der Medienbranche auf reges Interesse stieß und kontroverse Diskussionen auslöste. Fakt ist, vorsichtig ausgedrückt und je nach Verlagsart: hier ist noch viel Luft nach oben. Wie man das Thema richtig angeht, berichtet Matthias Kraus, Gründer und Geschäftsführer von Xpublisher, in einem Interview.

Fast 100% der Fachmedienverlage haben noch Schwierigkeiten mit der digitalen Zweitverwertung von Print-Inhalten, dagegen „nur“ ein Viertel der Publikumsbuchverlage. Wie erklären Sie sich das?

Matthias Kraus: Publikumsverlage haben in der Regel eine viel breitere Leserschaft. Für diese will bzw. muss man natürlich die Inhalte bestmöglich anbieten, unabhängig vom Medium. Man hat sich also viel früher mit dem Thema beschäftigt. Auch Fachverlage veröffentlichen ab und an einen Bestseller, das Zielpublikum sind in der Regel jedoch Fachleser. Eine Zweitverwertung hatte hier lange Zeit eine untergeordnete Rolle gespielt. Aber das verändert sich gerade rapide und dieser Weg kann nur mit dafür ausgelegten Lösungen erfolgreich begangen werden.

Eigentlich auch eine sehr spannende Aussage: keines der befragten Medienunternehmen setzt noch ausschließlich nur auf Print. Sind die Verlage in der Digitalisierung angekommen, hat sich die Wichtigkeit des Themas durchgesetzt?

Matthias Kraus: Medienunternehmen verstehen die Wichtigkeit der Digitalisierung, aber Digitalisierung beginnt nicht beim



Matthias Kraus ist Gründer und Geschäftsführer der Xpublisher GmbH. Seit 2001 berät er zahlreiche führende internationale Unternehmen und Organisationen aus Verlagswesen, Luft- und Raumfahrt, Technologie, Bildung, Öffentliche Verwaltung und vielen weiteren Branchen im Bereich des Multichannel-Publishings und begleitet sie auf dem Weg in die Digitalisierung.

Ergebnis. Digitalisierung beginnt viel früher und begleitet den kompletten Prozess, von der Erstellung über die Verwaltung bis hin zur Publikation der Inhalte. Und auch hier wird sich grundlegend etwas verändern. Seit mehr als zwei Jahrzehnten ist das führende Tool in der Manuskripterstellung Word. Dateibasierte Ablagen sind ein Paradigma der Vergangenheit. Die Erstellung und Weiterverarbeitung von Inhalten werden sich grundlegend verändern. Semantisch strukturierte Online-Dokumente werden dominieren. Das macht die Dokumente lebendig, sie bekommen einen Puls.

Was würden Sie den Verlagen empfehlen – und das sind ja doch noch sehr viele – die angegeben haben, mit der digitalen Zweitverwertung Schwierigkeiten zu haben?

Matthias Kraus: Damit die Zweitverwertung von Inhalten eine Erfolgsgeschichte wird, muss die Qualität des Ergebnisses zu 100 Prozent überzeugen. Der eigentliche Value liegt in den Inhalten und in dessen Weiterverarbeitung. Das gelingt nur mit Automatisierung. Während vor einigen Jahren noch Print-First dominiert hat, verlagert sich dieser Ansatz mit rasanter Geschwindigkeit und mehr und mehr zu Content-First. Bei einem Content-First-Ansatz liegt der Fokus auf den Inhalten. Man strukturiert sie, gibt ihnen Semantik mit auf die Reise und auf dieser Basis lassen sie sich automatisch weiterverarbeiten. Damit einher geht häufig ein Umdenken und ein Change-Prozess. Damit dieser gelingt unterstützen wir bei Xpublisher unsere Kunden über den kompletten Projektzyklus mit viel Expertise.

Hand aufs Herz: digitale Zweitverwertung von Print – war es das mit dem Thema Digitalisierung? Wo sehen Sie gerade Trends und Entwicklungen?

Matthias Kraus: Ich sehe weniger das Ergebnis als den Erfolg der Digitalisierung, viel mehr den Weg dorthin. Wie effizient gelingt Digitalisierung, mit welchem Aufwand und mit welcher Qualität? Mit Xpublisher haben wir uns genau dieser Frage seit nun über 10 Jahren verschrieben und eine topmoderne Lösung geschaffen, die Verlagshäuser auf diesem Weg begleitet. Mit einem Content-First-Ansatz schaffen wir dabei die so wichtige Basis. Nicht nur, damit wir Inhalte auf verschiedenen Kanälen, ob Digital oder Print, optimal darstellen können, nein, uns geht es um das Potenzial der Informationen und dessen Vernetzung bzw. Ontologien. Stichwort: Wenn Sie wüssten, was Sie alles wissen!

Blitzumfrage „Digitale Zweitverwertung von Print-Inhalten“: Auswertung

Welchen Stellenwert hat für Sie die digitale Zweitverwertung von Print-Inhalten?

Digitale Kanäle werden bereits bedient, die Aufbereitung ist derzeit mit viel Aufwand verbunden	50 %
Die Zweitverwertung ist wichtig und bereits vollständig automatisiert	38 %
Unser Fokus liegt derzeit auf Print, die Zweitverwertung wird in Zukunft eine zentrale Rolle spielen	13 %
Wir setzen ausschließlich auf Print	0 %

Verlagstyp (aus welchem Bereich kamen die befragten Verlage)

Fachmedienverlag	63 %
Publikumsbuchverlag	17 %
Presse (Zeitungs-/Zeitschriftenverlag)	8 %
Bildungsverlag	8 %
Corporate Publishing	4 %

Ergebnisse gefiltert nach Verlagsarten

Fachmedienverlag

Digitale Kanäle werden bereits bedient, die Aufbereitung ist derzeit mit viel Aufwand verbunden **100 %**

Publikumsbuchverlag

Die Zweitverwertung ist wichtig und bereits vollständig automatisiert **75 %**

Digitale Kanäle werden bereits bedient, die Aufbereitung ist derzeit mit viel Aufwand verbunden **25 %**

Presse (Zeitungs-/Zeitschriftenverlag)

Unser Fokus liegt derzeit auf Print, die Zweitverwertung wird in Zukunft eine zentrale Rolle spielen **50 %**

Digitale Kanäle werden bereits bedient, die Aufbereitung ist derzeit mit viel Aufwand verbunden **50 %**

Bildungsverlag


Die Zweitverwertung ist wichtig und bereits vollständig automatisiert **100 %**

Corporate Publishing

Die Zweitverwertung ist wichtig und bereits vollständig automatisiert **100 %**

Summary: Über alle Verlagsarten hinweg ergab sich in der Befragung, dass 50 % aller Verlage mit der Aufbereitung Ihrer Inhalte für digitale Kanäle Probleme haben und dies mit großem Aufwand verbunden ist. Hierbei gibt es eine große Spreizung nach Verlagsart: Alle Fachmedienverlage und 50 % der Presseverlage gaben an, bei der Erstellung von digitalem Content Schwierigkeiten zu haben, während bei Bildungsverlagen und im Corporate Publishing der Digitalisierungsgrad bereits bei 100 % liegt. Bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen liegt der Schwerpunkt auf Print noch bei 50 % der befragten Verlage, die digitale Zweitverwertung spielt hier noch keine Rolle, wird dies aber zukünftig tun.

Die Auswertung fand am 22.04.2021 statt. Teilgenommen hatten 127 Personen



Kostenloses Webinar: „Content First“ Digitale Transformation im Verlags- wesen

Die Fülle an neuen, innovativen Medien stellt Verlags- und Medienhäuser vor die Herausforderung, Inhalte in verschiedenen Formaten aufzubereiten und auf unterschiedlichen Kanälen zu veröffentlichen. Oftmals werden vor allem digitale Kanäle bedient, doch ist die Aufbereitung mit viel manuellem Aufwand verbunden. Dieses Webinar zeigt auf, wie ein „Content First“ Ansatz Verlage auf Ihrem Weg in die Digitalisierung begleitet.

Bei einem „Content First“ Ansatz liegt der Fokus nicht auf dem Medium, sondern auf der medienneutralen Erstellung der Inhalte. Diese werden strukturiert erstellt,

semantisch angereichert und zentral gespeichert. So kann der Inhalt ganz leicht und automatisiert auf verschiedenen Kanälen ausgegeben und wiederverwendet werden.

Xpublisher ist die vollumfängliche Lösung für einen „Content First“ Ansatz und ein Multichannel-Publishing nach Digital und Print. Mit perfekt aufeinander abgestimmten Kernkomponenten begleitet Sie das Redaktionssystem von der Erstellung über die Verwaltung bis hin zur Publikation Ihrer Inhalte.

Das Redaktionssystem erstellt und verwaltet alle Inhalte sowie die dazugehörigen Assets absolut medienneutral und unabhängig vom Publikationskanal. Einmal generiert und zentral organisiert, stehen sämtliche Assets für die Veröffentlichung auf den verschiedensten Kanälen zur Verfügung. Herstellungsprozesse von Magazinen, Zeitschriften und Büchern werden digitalisiert und automatisiert. Damit erreichen Sie eine maximale Wiederverwendung Ihrer Inhalte, und können immer neue,

innovative Produkte entstehen lassen. Xpublisher steht Ihnen als Cloud-Lösung für einen schnellen und reibungslosen Projektstart zur Verfügung.

Termin

Donnerstag, 27.5.2021, 10.00 – 11.00 Uhr

Referent

Matthias Kraus, CEO Xpublisher GmbH

Matthias Kraus ist Gründer und Geschäftsführer der Xpublisher GmbH. Seit 2001 berät er zahlreiche führende internationale Unternehmen und Organisationen aus Verlagswesen, Luft- und Raumfahrt, Technologie, Bildung, Öffentliche Verwaltung und vielen weiteren Branchen im Bereich des Multichannel-Publishings und begleitet sie auf dem Weg in die Digitalisierung.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/contentfirst>





Webinar: Erfolgreiche Vertriebsarbeit mit dem Touchpoint Handel - Der Handel als Brücke zum Endkunden

Die zunehmende Digitalisierung fordert Hersteller und Handel deutlich dazu auf, ihren Fokus zukünftig weg vom Produkt und klarer auf ihre Kund*innen zu richten. Wir erleben, dass klassische produktzentrierte Kampagnen und offensive Vertriebsmaßnahmen an Bedeutung verlieren. Folglich setzt Erfolg im Verkauf immer öfter voraus, dass Vertriebsteams und ihre Handelspartner die Besonderheiten und Bedürfnisse der Zielgruppen an ihren Touchpoints in das Zentrum ihrer Verkaufsstrategie stellen. Hier setzt unser Webinar an: Wir erarbeiten, wie Vertriebsabteilungen, die via Touchpoint Handel nur indirekten Kontakt zu

den Kund*innen haben, dennoch kundenzentriert mit ihren Handelspartnern zusammenarbeiten können.

Ihr Nutzen:

Sie erhalten detaillierten Einblick in die fünf Erfolgsfaktoren einer kundenzentrierten Vertriebsstrategie für den Handel. In einem Mix aus Präsentation und interaktiven Sequenzen bearbeiten wir folgende Fragen:

- Wie können Vertriebsteams ihr Wissen um die Käufer*innen ihrer Produkte beschreiben, sammeln, verifizieren und ausbauen?
- Wie vermessen sie die Reichweite des „Touchpoints Handel“ zu ihren Zielgruppen?
- Wie arbeiten Handel und Vertriebsteams gemeinsam an stärker kundenzentrierten Vermarktungs- und Verkaufsstrategien am Touchpoint Handel?
- Welche Mitstreiter brauchen Vertriebsteams bei ihren Händlern und in ihren Unternehmen? Wie kann der gemeinsame

Weg mit den Handelspartnern gestaltet werden?

- Wie kann wiederum die Organisation das wertvolle Wissen ihres Vertriebsteams nutzen und die Erfolgchancen der gesamten Wertschöpfungskette steigern?

Termin

Das Webinar findet am 17. Juni 2021 von 9:30 Uhr bis 12 Uhr statt.

Referentin

Annette Beetz hat sich auf Vertriebs- und Organisationsberatung spezialisiert. Ihre Erfahrungen in Marketing und Vertrieb hat sie in vielen Jahren als Führungskraft und Geschäftsführerin in großen Publikumsverlagen in Deutschland gesammelt.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/webinar-touchpoint-handel>





„Wir müssen uns endlich um standardisierte Abläufe und eine skalierbare Infrastruktur kümmern!“

Welche Vorteile entstehen aus dem Zusammenwirken von Planungs- und Produktionssystemen in der Verlagswelt?

Publizieren auf Knopfdruck, granular, in Kleinstauflagen – eine alte Vorstellung, die in der Realität auf viele Hemmnisse trifft, angefangen von der konsistenten Einhaltung von Standards bis hin zu Technologie-Systemen, die sich nicht untereinander austauschen können. Dominik Huber, Gesellschafter und Geschäftsführer der PONDUS Software GmbH und Tobias Ott, Geschäftsführer und Gesellschafter der pagina GmbH Publikationstechnologien, wollen diese Lücken schließen und Publikationsworkflows von der Planung bis zum fertigen Produkt aufbauen. Hier ein Gespräch mit beiden zu Standards in der Verlagsbranche, Möglichkeiten eines Zusammenspiels zwischen Prozess- und Produktionssystemen und möglichen Anwendungsszenarien.

Bevor wir uns dem Thema Standards zuwenden, kurz gefragt: Wie waren Ihre Erfahrungen mit den Verlagen zu Pandemie-Zeiten? Ein Digitalisierungsschock für die Haptik-Branche?

Huber: Der Trend zur Digitalisierung war tatsächlich vorher schon erkennbar, wurde durch Corona aber massiv befördert. Und wir merken das auch durch die steigende Anzahl an Neukundenanfragen, aber auch den Ausbau bestimmter Funktionen und Module, die jetzt bedingt durch mehr Arbeiten im Homeoffice forciert werden.

Der Kostendruck ist ebenfalls zu spüren, im Moment natürlich verstärkt und folgerichtig das Bedürfnis, zu standardisieren, wo es geht und sinnvoll ist. Etwa bei optimierten Produktionsprozessen, die aus Kostengesichtspunkten extrem wichtig geworden sind.



Dominik Huber ist Mitgründer und seit 2013 geschäftsführender Gesellschafter der PONDUS Software GmbH. PONDUS unterhält Standorte in Hannover und München. Nach Ausbildung im druckgrafischen Bereich und Studium Verlagswirtschaft an der HTWK war er viele Jahre bei Droemer Knauer, zuletzt als Leiter der Interne Kommunikation und des Onlinemarketings.



Tobias Ott ist seit 1996 Gesellschafter-Geschäftsführer von pagina GmbH Publikationstechnologien, und erhielt 2020 eine Auszeichnung als „digital leader 2020“ im Rahmen des digital publishing awards. Er war von 1997-2006 Lehrbeauftragter für „Elektronisches Publizieren“ an der HdM Stuttgart, von 2006-2015 Vertretungsprofessor „Cross Media Publishing“ und ist seit 2017 Lehrbeauftragter für „Digital Publishing“.

Ott: Wir machen die gleiche Beobachtung. Das Verständnis für die Notwendigkeit von durchgängigen Produktionsworkflows, von Standardisierung und von Prozessoptimierung ist sicherlich in den letzten anderthalb Jahren gewachsen.

Die Investitionsbereitschaft, vor allem bei den kleineren und mittelständischen Verlagen, ist im Moment aber – so ist zumindest mein Eindruck – gering. Investitionsentscheidungen werden gern bis ans Ende des Lockdowns oder der Pandemie verschoben. Das hat zahlreiche Gründe – bis hin zu dem Punkt, dass Investitionsentscheidungen auch emotionale Entscheidungen sind und viel mit Vertrauen zu tun haben: Vertrauen in den passenden Dienstleister, in die passende Software, aber auch in die Abstimmungen und Austausch auf kollegialer Ebene, die im Moment einfach nicht stattfinden.

Wir merken aktuell einen deutlichen Anstieg der Nachfragen rund um das Thema Digitales Lernen. Das hat tatsächlich für uns den stärksten Boost gebracht. Durch den Lockdown, durch das Homeschooling, kommt jetzt einfach mehr Druck aus der Öffentlichkeit. Hier verändert sich das Mindset. Das führt dazu, dass Verlage, aber auch verlagsnahe Organisationen, für die wir arbeiten, etwa Fernuniversitäten, jetzt die Konzepte, die zum Teil schon in der Schublade lagen, mit Hochdruck umsetzen wollen. Alles, was in Richtung digitale Lernkonzepte geht, sind natürlich langfristige Projekte, die jetzt aber mit deutlich mehr Ernsthaftigkeit betrieben werden.

Huber: Investitionsbereitschaft merken wir vor allem bei Projek-

ten, mit denen man tatsächlich auch nachweislich Kosten sparen kann. So hat sich der Piper Verlag, bedingt durch die Corona-Situation und eben auch die vielen Verschiebungen im Programm, dazu entschieden, die automatisierte Katalogproduktion vorzuziehen und hat auf einen vollautomatisierten Produktionsprozess aus PONDUS heraus gewechselt. Ein großer Teil unserer Kunden ist diesem Beispiel gefolgt und stellt gerade die Vorschauprozesse um.

Wenden wir uns dem Thema Standards zu. Ich werfe mal provokativ in die Runde: nach der Einführung der ISBN im Jahre 1972 haben Verlage eigentlich nicht wirklich mit Standards gearbeitet, und wenn, dann nicht gerne. Und sie werden das Fremdeln, um es einmal so auszudrücken, nicht los.

Huber: Die fehlende Bereitschaft zur Standardisierung kann ich von unserer Seite nicht bestätigen. ONIX ist ein durchaus erfolgreiches Beispiel für Standards in Verlagen. Dieser Standard wird allerdings durch unterschiedliche ONIX-Mapper, durch unterschiedliche Anforderungen verschiedener Empfänger oft aufgeweicht. Aber dieser Trend ist nicht von den Verlagen befeuert, sondern kommt eher von der Empfängerseite, etwa den großen Shops. Aber auch die elektronischen Produktionsaufträge, die wir zusammen mit Bonnier und jetzt auch mit dem Aufbau Verlag umgesetzt haben, basieren auf Standardisierung. Der Impuls kam aus den Verlagen, insofern würde ich schon sagen, die Bereitschaft zu Veränderungen und zu Optimierungen ist durchaus gegeben.

Ott: Ich glaube, wir müssen hier differenzieren. In der Frage werden „Standards“ und „Standard-

**„Mangels eigener Branchenstandards bedienen sich Verlage zahlreicher Datenformate, die teilweise nicht gut auf die Anforderungen der Medienunternehmen passen. Was wiederum an der Kleinteiligkeit unserer Branche liegt.“
Tobias Ott**

Prozesse“ irgendwie gleichgesetzt. Aber das sind zwei sehr unterschiedliche Dinge.

Verlage haben es tatsächlich mit einer ganzen Reihe von Standards zu tun, und zwar jeden Tag und weit über ISBN und ONIX hinaus. PDF ist ein Standard, HTML ist ein Standard, ePUB ist ein Standard. Und nicht zuletzt die deutsche Rechtschreibung.

Was haben viele dieser Standards aber gemein? Sie kommen nicht aus unserer Branche. Und für mich liegt das Fremdeln mit Standards zu einem gewissen Teil eben daran, dass wir uns mangels eigener Branchenstandards zahlreicher Datenformate bedienen, die teilweise nicht gut auf die Anforderungen der Verlage passen. Was wiederum an der Kleinteiligkeit unserer Branche liegt. Es ist fast unmöglich, den einen Produktionsprozess zu definieren, der für die großen Wissenschaftsverlage genauso gilt wie für einen kleinen Kochbuchverlag. Von Datenstandards für die Abbildung der Inhalte ganz zu schweigen: Dafür ist unsere Branche zu vielfältig. Und umgekehrt stellen wir fest: Eine gemeinsame Lobbyarbeit, das Schaffen eigener Standards, um die ganze Branche digital nach vorne bringen, wurde jahrelang tatsächlich sträflich verschlafen.

Aber ich glaube, dass der Wunsch nach Standardisierung eher wächst. Das hat durchaus auch etwas mit Corona, digitalem Arbeiten, digitalem Lesen und anderen Veränderungen zu tun – eigentlich mit der gesamten digitalen Lebenswirklichkeit, in der wir als Verlage aufwachen und feststellen: Wir gehören noch nicht richtig dazu. Und um in der digitalen Welt anzukommen, ist es geradezu widersinnig, sich alles

selbst auszudenken. Ich muss mich auf etablierte Verfahren einlassen und verlassen können. Und dafür bedarf es tatsächlich noch des einen oder anderen Standards.

Huber: Würde ich absolut unterstreichen. Und das Problem ist sicherlich auch die Kleinteiligkeit der Branche. Wir sprechen ja auch von Verlagen, die vielleicht nur 15, 20, 30 Mitarbeiter haben, in denen häufig weder die personellen noch finanziellen Kapazitäten vorhanden sind. Deswegen ist es umso wichtiger, dass wir Gremien schaffen, in denen relevante Themen verlagsübergreifend diskutiert werden. Diesen Prozess wollen wir auch forcieren, zumindest in der Zusammenarbeit mit den PONDUS-Kunden. Wir haben damit begonnen, die Experten aus den Verlagen in User-Groups zusammenzubringen und neue Funktionalitäten gemeinsam zu spezifizieren.

Ein gutes Beispiel ist das Aufgaben-Termin-Management, das wir jetzt vollkommen frei konfigurierbar implementiert haben. Die Funktionalität wurde mit Experten aus vielen unterschiedlichen Verlagen erarbeitet, und bildet die teilweise sehr unterschiedlichen Verlagsprozesse flexibel ab. Die verschiedenen Themenfelder und Zielgruppen, welche unsere Verlagskunden bedienen, führen auch zu differierenden Anforderungen. Beispielsweise in einem Taschenbuchverlag oder einem Verlag, der primär im Textbereich unterwegs ist, oder etwa einem Ratgeberverlag, wie Frech, der sehr kleinteilig granulare Produkte mit Anleitungen verschiedenster Autoren und vielen Bildern produziert. Dies führt zu unterschiedlichen Entstehungsprozessen der Produkte, welche wir im System dynamisch abbilden müssen.

„Wir als Anbieter sehen, wie viele Daten in der Zwischenzeit in unseren Systemen abgelegt werden und wie wenig dann leider mit diesen Daten gemacht wird. Wir sehen unsere Aufgabe auch darin, auf Möglichkeiten hinzuweisen, Prozesse zu optimieren und zu standardisieren.“
Dominik Huber

Ott: Vielleicht müssen wir auch den Begriff Standards noch ein bisschen eingrenzen, dies ist ja ein unglaublich inflationär gebrauchter Begriff. Dominik Huber hat jetzt vor allem über Standards gesprochen, die die Produktion unterstützen. Wir beschäftigen uns mit einem anderen Bereich, nämlich mit Datenformaten, um die eigentlichen Verlagsinhalte digital abzubilden.

Und wieder kommt uns die Vielfalt unserer Branche in die Quere: die verschiedenen Verlagsparten lassen sich hinsichtlich einer „Content Strategie“ nicht gleichbehandeln. Ein Kochbuchverlag hat einfach andere Anforderungen an die Abbildung seiner Inhalte und plant andere digitale Geschäftsmodelle als beispielsweise ein Belletristik-Verlag, ein juristischer Loseblattverlag oder ein Ratgeberverlag.

In allen anderen Branchen außerhalb der Verlagsbranche sind Datenstandards zur Übermittlung, zum Austausch, über Schnittstellen und so weiter eigentlich immer Mittel zum Zweck: Es geht nicht darum, diese Daten selbst zu vermarkten, sondern etwas Drittes zu ermöglichen, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu vermarkten, in einem Handbuch zu dokumentieren oder ähnliches.

Wir sind die einzige Branche, die tatsächlich ausschließlich vom Content selbst lebt. Und diesen Content digital zu sichern in einer digitalen Zeit, in einer digitalen Gesellschaft, ist so elementar, dass ich glaube, das sollte nicht jeder einzelne Verlag allein verantworten müssen. Hier müssen wir auf weithin akzeptierte Standards zurückgreifen. Zum einen, um keine „Anfängerfehler“

zu machen. Und zum zweiten, weil wir in dem Moment, wo jeder Verlag seine Inhalte in anderer Weise abspeichert, schon einen Webfehler auf dem Weg ins digitale Zeitalter eingebaut haben: Die Daten sind untereinander nicht kompatibel. Wie soll da die digitale Transformation einer ganzen Branche gelingen?

Die Erkenntnis, dass ein Datenstandard nicht nur dazu dient, Kosten zu reduzieren, sondern möglicherweise eine Vitalfunktion ist, um in der digitalen Gesellschaft überhaupt zu überleben, um teilzuhaben an den ganzen digitalen Vermarktungsprozessen etc. – diese Erkenntnis setzt sich so langsam durch.

ONIX als Metadatenstandard etwa ist bewusst so angelegt, dass er für alle Verlagssparten funktionieren kann. Bei den eigentlichen Inhalten ist das schwieriger – und die Verlage reagieren hier auch empfindlicher, wenn ihre Inhalte nicht optimal abgebildet werden können. Hier bedarf es also eher Verlagssparten-Standards. Für einige Disziplinen gibt es diese schon, für andere noch nicht.

Wenn wir über die Vereinheitlichung von Verlagsprozessen sprechen, geht es eher um einen „Prozess-Baukasten“. Dieser besteht aus sogenannten Sub-Prozessen, die zu einem Gesamtprozess kombiniert werden können, ohne dass man alle Subprozesse anwenden muss. Einen elaborierten Prozess für die Bild-Beschaffung oder Bildrechteverwaltung braucht nicht jeder Verlag, Prozesse für die Lektoratsarbeit oder die Übergabe der Daten an Druckereien oder in einen E-Book-Prozess hingegen schon.

Huber: Ich denke, wir haben hier auch schon einen ganz wesentlichen Unterschied identifiziert, der das Zusammenspiel zwischen Systemen, wie denen von PONDUS auf der einen und Pagina auf der anderen Seite, beschreibt. PONDUS steuert die Prozesse auf der Meta-Ebene, stößt Produktionsprozesse an und „managed“ die damit verbundenen Aufgaben und Termine, während Pagina die tatsächlichen Inhalte strukturiert verwaltet. Wenn wir diese beiden Ansätze verbinden, lässt sich der Workflow von der Planung und Manuskriptabgabe bis zum wirklich fertigen Produkt stärker automatisieren. Daraus ergeben sich sehr viele spannenden Möglichkeiten, deswegen brauchen wir aber auch eine weitgehendere Standardisierung von Prozessen.

Solche Entwicklungen werden doch eigentlich nur von den Technologieunternehmen in der Branche angestoßen, mit entsprechendem Know-how im Hintergrund. Und natürlich auch mit dem Wissen über die aus der Zusammenführung von Systemen und Prozessen entstehenden Synergieeffekte. Und eigentlich nicht zwingend von den Verlagen.

Ott: Ich hätte mir hier immer eine größere Beteiligung der Verlage an diesem Diskurs gewünscht. Es ist die Frage, wer eine Lösung oder Bedarf triggert. Und das ist die typische Henne-Ei-Frage. Kommen zuerst die digitalen Geschäftsmodelle und man sucht anschließend nach einem passenden Datenmodell dafür, oder entsteht zunächst ein Standard, aus dem, wenn er sich durchsetzt, neue Geschäftsmodelle entstehen? Solange der Standard noch nicht da ist, gibt es nichts, an dem ein Verlag anknüpfen kann. Das ist eine große Einstiegshürde.

Nehmen wir mal ein Beispiel aus einer anderen Branche: Unternehmen wie Zalando wären doch nie erfolgreich gewesen, wenn sie sich erstmal drum hätten kümmern müssen, Millionen Haushalte mit Browsern auszustatten, oder sich um Abrechnungssysteme zu kümmern. Stattdessen konnte man auf eine digitale Infrastruktur aufsetzen. Das gilt für alle digitalen Geschäftsmodelle. Und viele solcher digitaler Geschäftsmodelle für unsere Branche werden erst entstehen, wenn wir problemlos auf den Content zugreifen können – idealerweise sogar verlagsübergreifend. Denken Sie an den Schulbuchmarkt: Es ist dem einzelnen Lehrer doch nicht zu vermittelbar, warum er zwischen zwei Unterrichtsstunden die komplette Infrastruktur wechseln muss, nur weil das eine Lehrwerk von Verlag A und das zweite von Verlag B kommt. Und das wäre auch mein Appell an die Gremien, hier an der Schaffung von Standards mitzuwirken. Und auch gemeinsame Visionen und Ziele zu definieren, wofür solche Standards eigentlich dienen sollen.

Huber: Wir als Anbieter sehen z. B., wie viele Daten in der Zwischenzeit in unseren Systemen zusammengefasst und abgelegt werden. Und wie wenig dann leider mit diesen Daten wiederum gemacht wird. Oder wo Systembrüche entstehen. Wir sehen unsere Aufgabe auch darin, auf Möglichkeiten hinzuweisen, etwa um Prozesse zu optimieren und zu standardisieren.

Nur ein Beispiel: Wir erzeugen elektronische Produktionsaufträge aus dem System heraus, übergeben diese über Schnittstellen an die Druckereien, etwa die Höhe der gedruckten Auflage.



Von den Druckereien bekommen wir aktuell aber nur einen Status und keine Termine oder Mengen zurückgespielt. Kommt dann irgendwann viel später der Lieferschein von der Druckerei zum Verlag, muss der Hersteller die Zahl der tatsächlich gedruckten Bücher manuell eingeben. Man weiß eigentlich viel später, wie viele Bücher der Verlag überhaupt bekommen hat, und das löst zudem einen manuellen Prozess aus. Dafür gibt es unwahrscheinlich viele Beispiele, bei denen wir ansetzen und uns überlegen, ob man das nicht optimieren kann. Im beschriebenen Beispiel lässt sich das Problem relativ einfach durch eine Erweiterung der Schnittstelle lösen. Der Vorschlag ist aus dem Dialog zwischen zwei Dienstleistern – in diesem Fall CPI und PONDUS – entstanden.

Ott: Das Spannende in der Zusammenarbeit unserer beiden Firmen ist, dass wir zusammen die beiden wichtigsten Bereiche für den Eintritt eines Verlages in die digitale Welt abbilden: Bei PONDUS alles rund um Metadaten und bei pagina alles rund um den eigentlichen Verlagscontent. Wir wollen diese Bereiche so weit wie möglich standardisieren und Prozesse so verbinden, dass am Ende etwas maximal Nützliches

herauskommt – über die Bedarfe eines einzelnen Verlages hinaus.

Der Anlass für die Zusammenarbeit zwischen pagina und PONDUS war ein ganz konkreter. pagina ist Urheber von parsX, einem XML-Datenformat, das wir vorletztes Jahr im Rahmen eines Drittmittelprojekts Open Access gestellt haben, um der Verlagsbranche ein einheitliches Datenformat anzubieten.

Wir haben parsX in enger Abstimmung mit insgesamt 16 Verlagen, die mitgewirkt haben, entwickelt – und hier stimme ich Dominik Huber absolut zu, dass die Entwicklung nur zusammen mit Verlagen sinnvoll ist. parsX umfasst neben der kostenlosen XML-Grammatik auch lizenzpflichtige Tools, um aus parsX-Daten sämtliche typische Verlagsmedien hochautomatisiert zu produzieren. Und unser Kunde Holtzbrinck setzt PONDUS und parsX ein und bat uns, eine Schnittstelle zwischen den beiden Softwares zu entwickeln, also eine Verbindung der beiden Systembereiche Metadaten und Content-Daten.

Wir haben über die Wichtigkeit von Standards gesprochen, auch über Möglichkeiten eines Zusammenspiels

zwischen Prozess- und Produktionssystemen. Welche konkreten Anwendungsszenarien wären denn hier denkbar?

Ott: Ich denke da vor allem an neue Geschäftsmodelle und Produkte. Ich greife nochmal das Beispiel digitales Lernen auf: Wir stellen im Moment fest, dass eigentlich alle großen Schulbuchverlage sich auf einen gemeinsamen XML-Standard eingelassen haben. Und das führt im Moment dazu, dass nolens volens die Verlagsinhalte aus unterschiedlichen Häusern erstmalig in einem einheitlichen Format vorliegen. Und das könnte die Grundlage für Verlage sein, in bestimmten Geschäftsbereichen zusammenzuarbeiten - im Sinne und zum Nutzen der SchülerInnen und Lehrkräfte. Wir könnten in wenigen Jahren erstmalig auf einen Content-Schatz zugreifen, der überhaupt erst neue Geschäftsmodelle erlaubt. Ich denke hier etwa an Lernplattformen, die den einzelnen Schüler, die einzelne Schülerin in den Mittelpunkt stellen, was nur verlagsübergreifend funktionieren kann. Und das ist auch ein Beispiel für meine feste Überzeugung: wenn Standards da sind, dann entstehen auch neue Geschäftsmodelle.

Eine andere User Story, die ich immer sehr gerne verwende und auch mit meinen Studenten von der HdM zusammen ausgearbeitet habe, ist folgende: Es soll möglich sein, dass mir der Buchhändler meines Vertrauens mir mehrere Leseproben individuell zu einem Leseproben-E-Book zusammenstellen kann. Er geht an den Rechner, sagt „Okay, Sie interessieren sich für Schweden-Krimis“ – dann gibt es vier Klicks und ich bekomme ein E-Book, das besteht aus den Leseproben von vier verschiedenen Verlagen, in einem E-Book zusammengefasst, und hinten an jeder Leseprobe ist der Link auf den Shop des Buchhändlers dran. So könnten wir die Wertschöpfungskette verlängern, so könnten wir auch den stationären Buchhandel wieder einbeziehen in digitale Verkäufe, weil er seiner Aufgabe nachkommen kann, zu beraten, und das eben auch modern in einem digitalen Format tun kann. Und ich kann mich als Kunde verlagsübergreifend beraten lassen und muss jetzt nicht vier einzelne Leseproben mit nach Hause nehmen.

Huber: Das Thema granulare Content-Verwaltung ist auf jeden Fall zukünftig ganz wesentlich. Das ist auch eine Möglichkeit zu erkennen, welche Schätze in den Verlagsdatenbanken schlummern und weitere Erlöspotentiale zu erschließen. Entscheidend ist, dass diese Assets dann aber auch schnell und günstig verwertet werden können. Wenn der manuelle Aufwand, aus einem Kapitel ein E-Book oder ein Download-Produkt erzeugen zu können, zu groß ist, dann rechnet sich das am Ende nicht. Aber wenn ich hier einen hohen Automatisierungsgrad habe und digitale Produkte sozusagen auf Knopfdruck erzeugen kann, dann rechnet



sich die Mehrfachverwertung erst richtig.

Das hängt entscheidend von zwei Faktoren ab: einmal das Erschließen von Umsatzpotenzialen. Und dann das möglichst schnelle und günstige Produzieren der Ausgabeformate.

Die granulare Content-Verwaltung drängt sich im Ratgeberbereich natürlich besonders auf. Da sind die Produkte schon deutlich kleinteiliger und haben auch mehr Potenziale zur Vermarktung.

Die Metadaten spielen natürlich auch hier wieder eine große Rolle, also das Verwalten dieser Metadaten auf Content-Ebene. Diese müssen aber deutlich umfangreicher und passender sein als es heute oft noch der Fall ist. Auch hier sind Automatismen wichtig, etwa das automatische Auslesen der Inhalte, Generieren von Schlagwortvorschlägen beziehungsweise Ableiten von Klassifikationen. Hier ist durch technische Unterstützung noch vieles möglich, das derzeit nicht ausgeschöpft wird.

Ein weiterer Aspekt, den wir uns vorstellen, ist die Optimierung und Automatisierung des gesamten Produktlebenszyklus. Und viele Dinge, die in der Vergangenheit schon entstanden sind oder gerade entstehen, greifen hier langsam, aber sicher ineinander, um diese Vision auch zu verwirklichen.

Um auch hier einmal ein konkretes Beispiel zu nennen, stellen wir uns die Frage: wie findet eigentlich ein Nachdruckprozess zukünftig statt? Im Rahmen unserer KI-Aktivitäten sind wir gerade dabei, ein Forecasting



auf Basis von Absatzprognosen und Algorithmen zu entwickeln. Wenn wir die Kassendaten der Buchhandlungen in den Prozess der Nachauflagenplanung einbeziehen, wissen wir deutlich früher, wann der berühmte Stapel in der Buchhandlung kleiner wird. Also schon deutlich bevor bei der Auslieferung eine Bestellung eingeht, und der Verlag ggf. eine Knappmeldung erhält. Und wenn wir nun noch die Wiederbeschaffungszeit über den automatisierten Produktionsprozess einbeziehen, lässt sich das Risiko von Lieferengpässen deutlich reduzieren.

Denken wir uns doch einmal folgendes Szenario: ich identifiziere über mein Verlags-Cockpit ein bestimmtes Thema, für das eine Zielgruppe existiert. Dann selektiere ich Content-Einheiten, versehe diese automatisiert mit Metadaten, natürlich alles mit einer automatisierten Rechteverwaltung hinterlegt, vielleicht sogar einem Honorarabrechnungssystem. Dann produziere ich über Print CSS

und andere Mechanismen ein beliebiges von mir gewünschtes Produkt in einer Minimalauflage von einem Stück. Oder, in kurz: Ich gebe vorne meine Parameter ein und erhalte auf Knopfdruck hinten das fertige Produkt. Wieviel Traumvorstellung steckt in diesen Gedanken?

Huber: Ich finde, das ist sehr realistisch – bei PONDUS arbeiten wir ja schon geraume Zeit an diesem Cockpit. Durch das Zusammenspiel mit anderen Systemen wie das von Pagina laufen automatisierte Prozesse ab, die mit möglichst geringem oder idealerweise keinem manuellen Aufwand die gewünschten Produkte generiert.

Ott: Alles, was wir jetzt gerade diskutieren, ist richtig und wichtig für die nächsten Jahre, damit die Verlage gut durch den digitalen Wandel kommen. Wir sprechen gerade über das Thema Produktionsoptimierung, um auf schrumpfende Märkte zu reagieren, also kleinere Auflagen kosteneffizient herstellen zu können. Das ist richtig und

wichtig – aber es ist nicht mehr als eine lebensverlängernde Maßnahme für Verlage. Und das reicht in meinen Augen nicht. Wenn wir sagen, wir haben in einer sich verändernden Gesellschaft mit geringeren Auflagen zu kämpfen und wir reagieren darauf reflexartig mit dem Mittel der Kostenoptimierung, dann fehlt der visionäre Teil. Ja, ich kann mit PrintCSS meine Satzkosten radikal senken. Aber der revolutionäre und visionäre Aspekt dieser Technologie ist ein anderer: Endlich können Verlage individuelle Produkte vollautomatisiert fertigen. Ich kann mit PrintCSS also einem gesellschaftlichen Megatrend begegnen, der Individualisierung unserer Gesellschaft. Damit wird Auflage 1 nicht zum mathematisch logischen Ende einer Auflagenreduktion, sondern ein neues, innovatives Geschäftsmodell mit neuen Produkten, die Wachstum versprechen.

Noch weiter in die Zukunft gedacht: in wenigen Jahren wird PrintCSS wahrscheinlich in jedem

Browser laufen. Wir werden also in Deutschland Hunderte Millionen installierte Satzsysteme haben, mit denen jedermann PDF professionell ausgeben kann. Das wird auch in Teilen das Verständnis dafür verändern, welche Rolle Verlage in Zukunft haben werden. Und das wird nicht sein – um es provokativ zu formulieren – Bäume bedrucken zu können.

Ganz ähnlich ist die Aufgabenstellung hinsichtlich der Barrierefreiheit. Ist diese ein notwendiges Übel, das ich mehr schlecht als recht an meine Prozesse hinten anbinde, wird barrierefreies Publizieren immer ein ungeliebtes, notwendiges Übel sein. Gleichzeitig kommt der European Accessibility Act jetzt ja so langsam in die Implementierungsphase, was vielen Verlagen Magenschmerzen bereitet. Jetzt drehen wir den Spieß einmal um: In dem Moment, in dem ich meine Prozesse und Daten im Griff habe, sollte eine voll barrierefreie Produktion schlicht das normale sein. Und genau das sollte es für Verlage auch sein: nämlich unser selbstverständlicher Beitrag zu einer bunten und inklusiven Gesellschaft. Für mich ist Barrierefreiheit ein Aspekt der globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen und ein künftiges Merkmal professioneller Verlagsarbeit, mit dem wir unsere gesellschaftliche Rolle neu definieren.

Ich würde mir wünschen, dass die neuen Vorgaben zur Barrierefreiheit von vielen Verlagen als Chance begriffen werden, über ihre Prozesse systematisch nachzudenken und sich technologisch neu aufzustellen. Und zwar nicht nur, um die verlagsinternen Prozesse zu optimieren. Darüber haben wir jetzt ja schon ausführlich gesprochen.

Wir müssen noch zwei andere Bereiche mit einbeziehen: unseren Beschaffungsmarkt, nämlich die Autorinnen und Autoren und unsere Absatzmärkte, also die Leserinnen und Leser.

Die Anbindung von Autorinnen und Autoren wird eine immer wichtigere Aufgabe für Verlage. Wir müssen ihnen eine digitale Heimat bieten, damit sie nicht ins Selfpublishing abwandern. Wir brauchen eine Infrastruktur für eine kontinuierliche Zusammenarbeit an permanent aktualisierten Inhalten.

Und für die Leserinnen und Leser müssen sich Verlage immer wieder fragen: haben wir das richtige digitale Produkt bzw. wie verändern sich diese Produkte? Und daraus ergibt sich, ob wir die richtigen Prozesse haben, um agil auf Marktveränderungen reagieren zu können. Wir haben es heute mit einem sehr schnelllebigen Markt zu tun, während unsere Branche aus einem Umfeld kommt, wo wir 500 Jahre Zeit hatten, um unser Produkt – das Buch – immer weiter zu optimieren. Ich bin mir sicher, wir schöpfen das Potenzial an möglichen neuen Verlagsprodukten überhaupt nicht aus, auch nicht bei gedruckten Produkten. Während man sich heute sogar seine Turnschuhe individuell designen kann, gilt bei Büchern immer noch das alte Prinzip der Auflagenproduktion.

Das heißt, Verlage sollten sich um eine skalierbare Infrastruktur kümmern, die sich problemlos erweitern lässt auf neue Geschäftsmodelle. Und die gleichzeitig durch Prozessoptimierung Einsparpotenziale freisetzt und den finanziellen Freiraum verschafft, um auf diese neuen Märkte auch adäquat reagieren zu können.

Huber: Die Infrastruktur, die Tobias Ott gerade angesprochen hat, ist hier essenziell. Denn ansonsten kann ein Verlag seine Substanzen schlicht nicht verwerten.

Mit Sicherheit gibt es hier spannende Ansätze, zum Beispiel durch den Einsatz schwacher KI-Marktpulse abzufragen, automatische Mappings zu erstellen, und damit Entscheidungsprozesse in den Verlagen anzustoßen. Oder auch Impulse zu geben, über welche Themen zum Beispiel im Internet gesprochen wird und welche Themen in den inhaltlichen Substanzen schlummern.

Ich bin hier ein großer Freund eines iterativen Vorgehens und der Erschließung naheliegender Quick Wins. Nehmen wir beispielsweise das automatische Generieren von Titeleien. Alle Daten, die dafür benötigt werden, liegen zum Beispiel in unserem System. Genauso die Technologie, um das umzusetzen. Fakt ist aber, dass dies im Moment nur einer unserer Kunden nutzt, dafür aber mit viel Erfolg. Auch hier war der Verlag Impulsgeber. Und dabei lernen wir auch selbst. Im Rahmen dieses Lernens entstehen dann auch wieder neue Impulse, das Ganze noch zu erweitern und auszubauen.

Deswegen bin ich immer ein großer Fan davon, auf jeden Fall die langfristige Perspektive, die Vision zu haben, aber auch nicht zu lang zu warten, sondern auch einfach mal zu machen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Steffen Meier



Der Kunde ist wieder König

Wie die Medien von der Fixierung auf Werbetreibende zur Orientierung auf den Leser übergangen

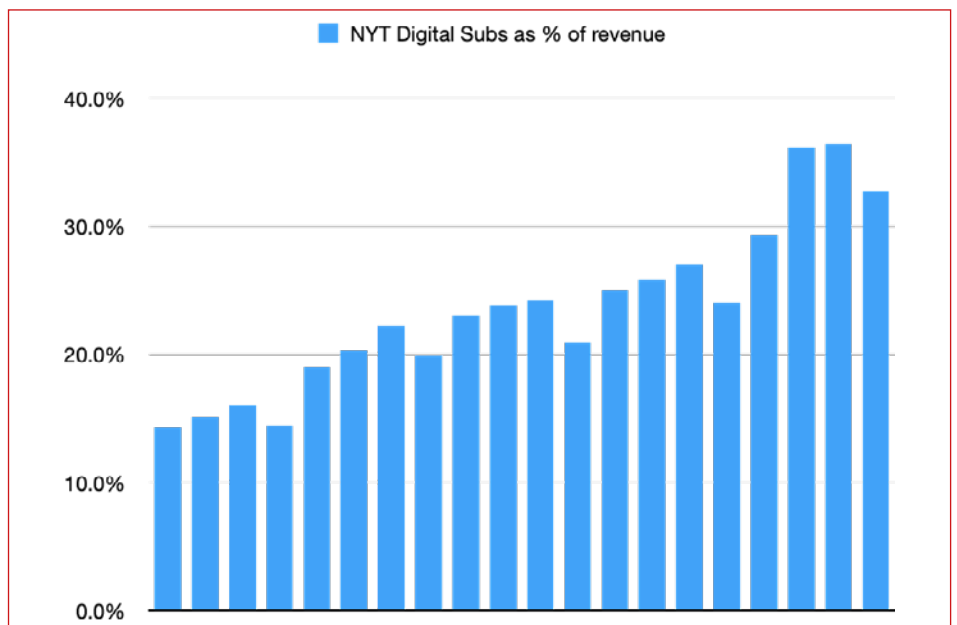
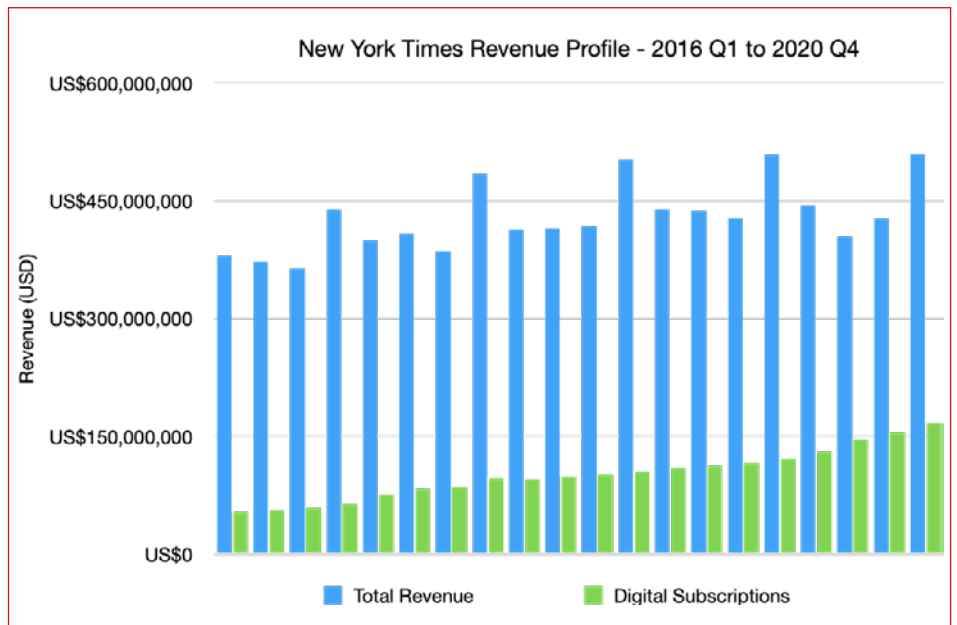
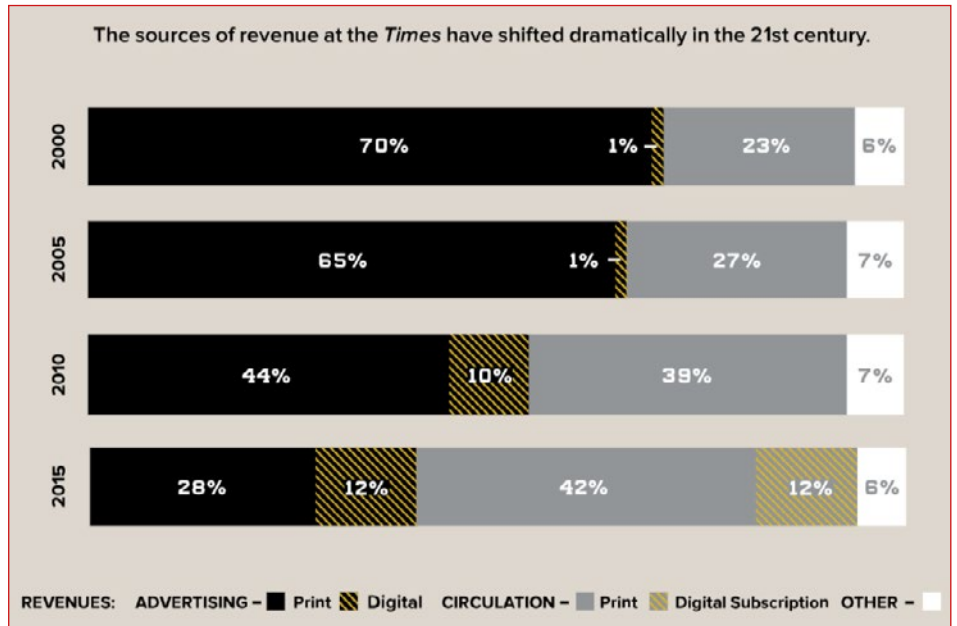
Ich hatte eigentlich nie die Absicht, dass sich mein erste Veröffentlichung zu diesem Thema nur um die New York Times drehen sollte. Doch nachdem ich mir ihre Daten und ihre Entwicklung angesehen hatte, änderte ich meine Absicht: Denn nichts illustriert den Wandel in der Medienbranche – der für einige Unternehmen bereits stattgefunden hat und für andere eine Reise ist, die sie erst noch ernsthaft beginnen müssen – besser als die NYT in den letzten Jahren. Schon 2015 hatte sich das Gleichgewicht weg von der Werbung hin zur Auflage verschoben – der Leser steht an erster Stelle.

Kombiniert man Daten aus der von FIPP's Digital Subscriptions Snapshot (International Federation of Periodical Publishers) und der eigenen Investor-Relations-Seiten der NYT, sieht man, wie sich seit 2016 die Zahl der Digital-Abonnenten im Vergleich zum Gesamtumsatz entwickelt hat (Grafik rechts Mitte). Es ist ein Zeitraum von 5 Jahren, in dem sich alles für sie verändert hat. Denn zwei Dinge sind sofort offensichtlich: Insgesamt befindet sich das Geschäft in Bezug auf den Gesamtumsatz in einer Aufwärtskurve: Es wuchs in diesem Zeitraum um 15 Prozent. Das bedeutet, dass für NYT die Ver-

Abbildung rechts oben: New York Times: Die Umsatzanteile haben sich im neuen Jahrtausend dramatisch verändert (Grafik: NYT).

Abbildung rechts Mitte: New York Times: Veränderung der Zahl der Digital-Abonnenten im Vergleich zum Gesamtumsatz seit 2016.

Abbildung rechts unten: Umsatzanteil Digital Abonnements der NYT (Diese Grafik bezieht sich auf den gleichen Zeitraum, Q1 2016 bis Q4 2020).



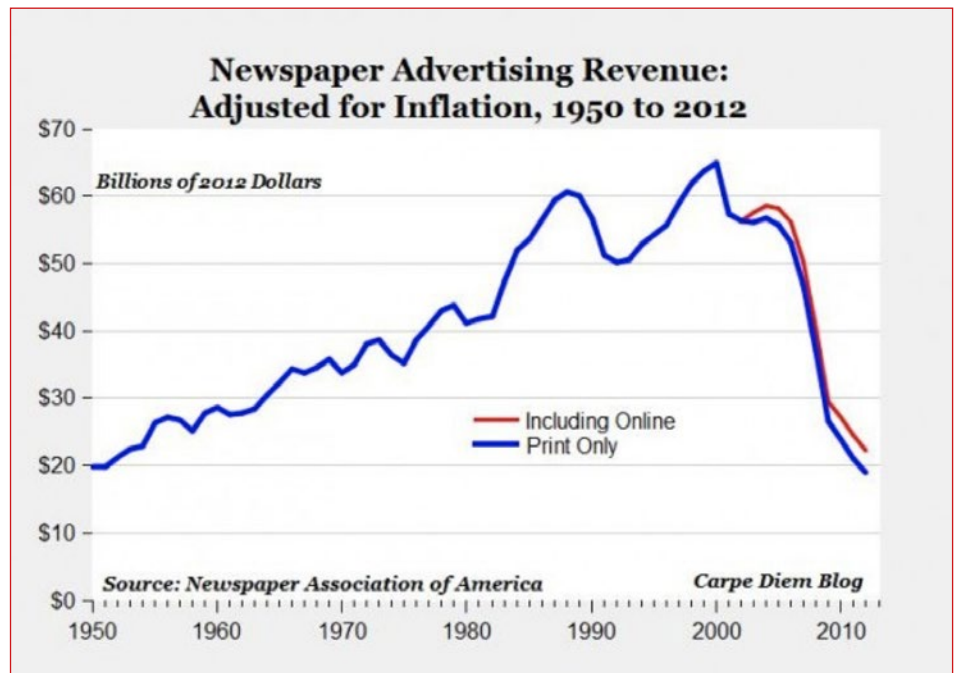
schiebung der Umsatzströme nicht auf Kosten des Wachstums des Geschäfts insgesamt ging. Zweitens ist es klar, dass die grünen Balken, die die Einnahmen aus den digitalen Abonnements darstellen, weitaus stärker gewachsen sind als die Gesamteinnahmen. Die Digital-Abonnements wuchsen im gleichen Zeitraum um atemberaubende 157 Prozent!

In dieser Grafik sind die gesamten Werbeeinnahmen nicht dargestellt. Doch ich kann Ihnen sagen, dass sie von 185 Mio. US-Dollar im vierten Quartal 2016 (das vierte Quartal ist immer das größte Quartal der NYT) auf 139 Mio. US-Dollar im vierten Quartal 2020 gesunken sind, also ein Rückgang von 25 Prozent.

Wenn man sich ansieht, wie viel Prozent der NYT-Einnahmen auf digitale Abonnements entfallen, wird das wahre Ausmaß deutlich: der Anteil der digitalen Abonnements am Gesamtumsatz ist von etwa 15 Prozent auf 33 Prozent im vierten Quartal 2020 gestiegen. Wenn Sie ein Quartal zurückgehen, in dem der Einfluss der Urlaubssaison-Werbung herausgerechnet wird, liegt der Anteil sogar bei 36 Prozent! In der Tat waren digitale Abonnements im 3. Quartal 2020 die größte Einnahmequelle der Zeitung.

Da es keine Anzeichen dafür gibt, dass sich das Wachstum der digitalen Abonnements verlangsamte, selbst wenn man das Ende des „Trump-Booms“ berücksichtigt, ist es klar, dass diese neue Einnahmequelle sich weiter ausdehnen und viel wichtiger werden wird als alle anderen.

Warum ist das also wichtig? Viele Leute sagen mir: „Das ist toll, aber es gibt nur eine New



Inflationsbereinigter Werbeumsatz der US-Tageszeitungen.

York Times ...“ Es ist wichtig, weil es symbolisch für eine Verschiebung der Umsatzquellen unserer Branche ist, die nicht nur unvermeidlich, sondern notwendig ist. Die Verschiebung von einer indirekten Beziehung zu unseren Konsumenten durch Werbung zu einer direkten durch digitale Abonnements, E-Commerce, Live-Events und Mitgliedschaft.































Die obenstehenden Grafik stammt von der Organisation, die sich jetzt New Media Alliance nennt, und es zeigt das Problem so deutlich, wie man es sich nur wünschen kann.

In den letzten 20 Jahren wurden für amerikanische Zeitungen alle Gewinne bei den Werbeeinnahmen seit dem Zweiten Weltkrieg durch das Internet zunichte gemacht. Ich sage es noch einmal – ALLE Gewinne, selbst inflationsbereinigt, sind weg! Wuff! Verschwunden! Wir alle wissen, wohin sie gegangen sind, aber das ist ein Thema für ein anderes Mal ...

Und für „Zeitungen“ können Sie auch „Zeitschriften“ einsetzen. Und für die USA können Sie jedes beliebige Land ersetzen (Fernsehen und Radio sind eine andere Geschichte, dazu kommen wir in einem späteren Update). Das war und ist eine existenzielle Krise für die Branche, was sich leicht an den etwa 1.800 Zeitungen ablesen lässt, die seit 2004 in den USA eingestellt wurden. Viele Städte in Amerika haben jetzt überhaupt kein lokales Nachrichtenorgan mehr.

Wenn Sie also ein Medienunternehmen sind – was bedeutet das? Sie könnten stillsitzen, die Kosten senken und hoffen, dass die Anzeigen zurückkommen. Es gibt übrigens viele Unternehmen, die diese Strategie verfolgen, darunter mindestens eines, bei dem ich gearbeitet habe, wo das Internet als „eine Modeerscheinung“ bezeichnet wurde.

Oder wenn Sie im Geschäft bleiben und vor allem wenn Sie

Potenzielle Einnahmequellen für Medienunternehmen							
Geschäftsmodell	Kundenfokus	Vertrieb	Potenzial	Transaktionskosten	Gewinnpotenzial	Voraussetzungen	Risiken
Abonnement	B2C & B2B	direkt				Zielgruppen-relevante und einzigartige Inhalte; Systeme, um diese Inhalte zu bekannt zu machen	Geringe Zahlungsbereitschaft der Kunden; hohe Churn-Rate
E-Commerce	B2C & B2B	direkt				Hohes Zielgruppenverständnis; exzellente Plattform; einzigartiges Produktportfolio	Schlechte Logistik oder schlechte User-Experience
Events	B2C & B2B	direkt				Fähigkeit einzigartige "Bühnen-Inhalte" zu schaffen, die Abläufe zu organisieren oder eine Kooperation mit Fachunternehmen	Starker Wettbewerb im jeweiligen Segment
Club	B2C & B2B	direkt				Überzeugende Club-Mehrwerte, gute Organisation	Keine wirklichen Mehrwerte, die über Abo hinausgehen
IT-Providing	B2C	direkt				Hohe IT-Expertise, gute Kunden-Service	Hoher Wettbewerbsdruck
Werbeverkauf	B2C & B2B	direkt und über Mittler/Agenturen				valide Nutzerdaten, relevante Zielgruppen, gutes Verkaufs-Team oder Verkaufspartner	starker Wettbewerb durch Plattformen und Self-Service-Tools
Agenturdienstleistungen	B2B	direkt				Kreative Teams, Kreativkultur, Marketing-Intelligence	Starker Wettbewerb, geringe Expertise, geringe Kreativkultur
Data Broker	B2B	direkt				Kompetenzen in den Bereichen Daten-Analyse, Daten-Aggregation und Daten-Sourcing	Schlechte Datenbasis, geringe IT-Kompetenzen
Markenlizenzen	B2C & B2B	direkt				Starke Markenwerte	Nicht ausreichend attraktive Marke
Bildung	B2C & B2B	direkt				Relevante Inhalte, Methodenwissen, an Weiterbildung interessierte Zielgruppe	Schwache Durchführung, keine überzeugende Methodik, zu geringe inhaltliche Relevanz

ein anderes Klischee umstoßen wollen: Sie können sich nicht den Weg zum Wachstum freikaufen, suchen Sie nach neuen Einnahmequellen. Und der Schlüssel dazu ist der Leser.

Innovation Media Consulting, die mit FIPP bei der Erstellung des jährlichen „Innovation in Media World Report“ zusammenarbeiten, haben versucht, dies zu kontextualisieren, indem sie all die verschiedenen Einnahmequellen identifiziert haben, auf die Medienunternehmen nun abzielen können, wenn sie versuchen, die verlorenen Werbeeinnahmen zu ersetzen: das Ergebnis finden Sie auf der vorangegangenen Seite. Die Spalte hier ist „Kundenfokus“: Beinahe alle Geschäftsmodelle sind „Direkt“, das

heißt, sie beinhalten eine direkte Beziehung zwischen dem Medienunternehmen und dem Endkunden.

Es gibt viele verschiedene Aspekte auf dieser Reise: Sie erscheint manchmal wie ein digitales „Labyrinth“, in dem jeder Ausgang entweder von Google oder Facebook blockiert wird. Es sind viele Fragen zu klären, wie etwa die „Buy or Build“-Debatte bei Technologie, die neue Bedeutung von First-Party-Daten, da Cookies sterben, und so weiter ...

Doch das Grundlegende ist: 70 Jahre lang haben wir den Werbetreibenden an die erste Stelle gesetzt. Ist es jetzt nicht an der Zeit, den Verbraucher an die erste Stelle zu setzen?

Autor



James Hewes ist Präsident und CEO bei FIPP - International Federation of Periodical Publishers (@fippworld), die ihren Sitz in Cardiff und London hat. Er gibt bei Substack den Newsletter „Inky Fingers und Electric Dreams“ heraus, dem dieser Text mit freundlicher Genehmigung des Autors entnommen wurde.





Innovation in der Medien- industrie: Unbundling und Rebundling

**Der Angriffspunkt von Bündelungs- und Ent-
bündelungsdynamiken**

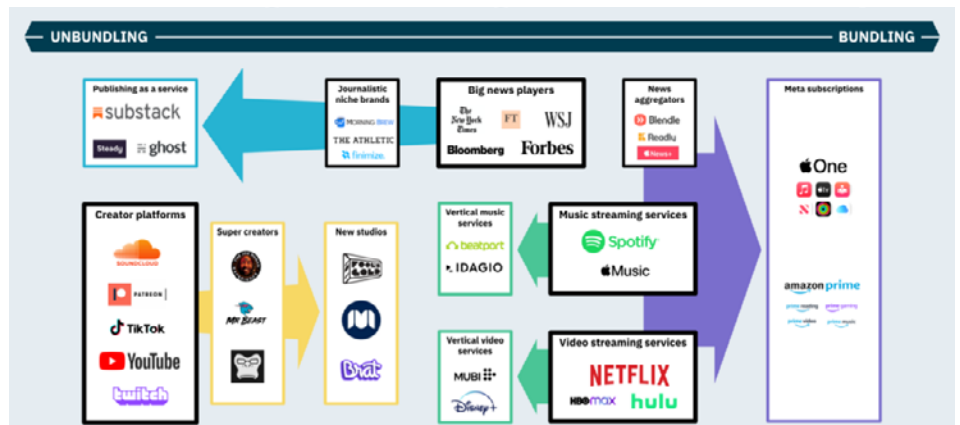
Um zu verstehen, wo Veränderungen entstehen, hilft der Blick auf die jeweils dominanten Geschäftsmodelle und Unternehmen. Sie sind in der Regel der Angriffspunkt von Bündelungs- und Entbündelungsdynamiken.

Die großen journalistischen Häuser wurden in den letzten Jahren von Unternehmen wie MorningBrew oder The Athletic angegriffen, die sich aus dem breiten Zeitungsangebot auf einzelne Bereiche – wie den Wirtschafts- oder Sportteil – fokussieren. Diese Unternehmen wiederum werden jetzt durch noch spitzere Publikationen von Solo-Journalisten auf Publishing-as-a-Service-Plattformen wie Substack herausgefordert.

Die dominanten Streamingdienste Netflix und Spotify bieten Angriffsfläche für Nischenanbieter wie Crunchyroll oder Idagio, die das breite Angebot in fokussierte Angebote entbündeln. Auch der massive Erfolg des klar auf Familien fokussierten Disney+ ist ein Paradebeispiel für Innovation durch Entbündelung.

Amazon und Apple wiederum bündeln Angebote über verschiedene Medienformate von Musik über Filme bis zu Nachrichten in ihren meta-subscriptions Amazon Prime und Apple One. Sie heben damit die einzelnen Märkte der Medienindustrie in einen neuen Markt und attackieren so die Aggregatoren in den einzelnen Mediengattungen.

Plattformen wie Patreon oder YouTube haben in den letzten Jahren eine Infrastruktur für die Entbündelung der Musik- und TV-Industrie geliefert. Heute sind die etablierten Plattformen



wie YouTube Grundlage für neue Bundling-Tendenzen. Sie haben nicht nur neue Stars wie Joe Rogan oder PewDiePie hervorgebracht, sondern auch eine neue Form von Studios, wie das auf Kinder-Inhalte spezialisierte Studio Moonbug Entertainment.

Marktverschiebungen erkennen, eigene Stärken hebeln und die Welle reiten.

Wie können Medienunternehmen in diesem sich ständig wandelnden Umfeld erfolgreich bleiben? Zunächst mal lässt sich festhalten, dass sie es können, wenn man auf das Alter von Disney (97 Jahre), Forbes (103 Jahre), New York Times (169 Jahre) schaut. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen Marktveränderungen nicht anstoßen, sondern nur rechtzeitig auf sie reagieren. Disney hat das Videostreaming nicht erfunden, aber gut ein Jahr nach dem Start von Disney+ fast 100 Millionen Abonnenten gewonnen. Die New York Times hat sich rechtzeitig klar zu digitalem Journalismus bekannt und ist heute der nach Abonnentenzahlen erfolgreichste Digitalverlag.

Forbes hat Substack nicht gegründet, aber den dahinterstehenden Trend erkannt und im Januar den Aufbau einer eigenen

Newsletter-Plattform angekündigt. Etablierte Unternehmen sollten sich also immer die Frage stellen, wie sie unter dem Einsatz ihrer Stärken die dominanten Digital-Player angreifen können (Disney+ vs. Netflix) bzw. von den fundamentalen Marktverschiebungen profitieren können (Forbes Newsletter-Plattform).

Verschwimmende Grenzen und offene Fragen

Auch wenn sich viele Entwicklungen mit dem Bundling/ Unbundling-Konzept erklären lassen, ist es natürlich eine extreme Vereinfachung. Folgende Fragen bleiben beispielsweise außen vor:

Was ist mit Podcasts und Audio?

Offensichtlich ist Audio nicht erst seit Clubhouse eines der spannendsten Felder in der Medienindustrie. Während Netflix, YouTube, New York Times und Co. einen Verteilungskampf um die Aufmerksamkeit unserer Augen führen, geht es im Audio-Bereich noch um Landgrabbing: Ears are the new eyeballs. Viel mehr Zeit können wir Nutzer nicht mehr vor Bildschirmen verbringen. Dafür gibt es aber beim Pendeln, Abwaschen und Joggen noch Raum für zusätzlichen Audio-basierten Medienkonsum.

Was ist mit Wellness, Fitness, Education?

Die Konkurrenz in der Medienindustrie lässt sich grob auf einen Wettbewerb, um Anteile an a) der Nutzungszeit der Menschen und b) ihrem Budget für digitale Abos reduzieren. Aus diesem Blickwinkel sind Meditations-Apps wie Calm oder Headspace, edukative Angebote wie Babbel und Fitness-Subscriptions wie Freeletics am Ende im direkten Wettbewerb mit Netflix, Spotify und Co. All diese Angebote sind gerade deswegen so spannend, weil sie auf den großen gesellschaftlichen Trend zur Selbstoptimierung einzahlen. Während Netflix seinen Nutzern insbesondere Unterhaltung bietet, versprechen Calm, Babbel und Freeletics ein gesünderes, sportlicheres, schöneres, erfolgreicheres Selbst.

Was ist mit Geschäftsmodellen?

Anfang des Jahrtausends boomten Medienmarken wie BuzzFeed, die es perfekt verstanden, Traffic auf Social-Media-Plattformen zu gewinnen und diesen über Werbung zu monetarisieren.

In den letzten Jahren wiederum erlebten wir einen Trend hin zu bezahlten Inhalten und insbesondere Subscriptions in der gesamten Medienindustrie sowie Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von eCommerce und Medien, wie Goop oder Tasty. Unter der Annahme, dass die vielbeschworene Subscription fatigue irgendwann einsetzt, sehen wir insbesondere Potential für Bundling-Geschäftsmodelle im Bereich Paid Content und neue werbefinanzierte Modelle bis hin zu Unternehmen, die eigene Publikationen starten oder übernehmen.

Was ist mit Gaming?

Genau, das größte Segment der Medienindustrie taucht in dem obigen Bild nicht einmal auf. Einer der spannendsten Player hier ist aus unserer Sicht Roblox, eine Plattform auf der Nutzer nicht nur Spiele spielen, sondern auch selbst kreieren können. Über 160 Mio. Nutzer, darunter ein Drittel aller US-Ju-

gendlichen unter 16 Jahren und fast 75 Prozent aller 9- bis 12-Jährigen nutzen Roblox monatlich.

Eines steht fest: Die Medienindustrie fasziniert uns wie keine andere. Darum werden wir sie weiter beobachten, versuchen, Muster zu erkennen und unsere Gedanken dazu auf verschiedensten Kanälen teilen.

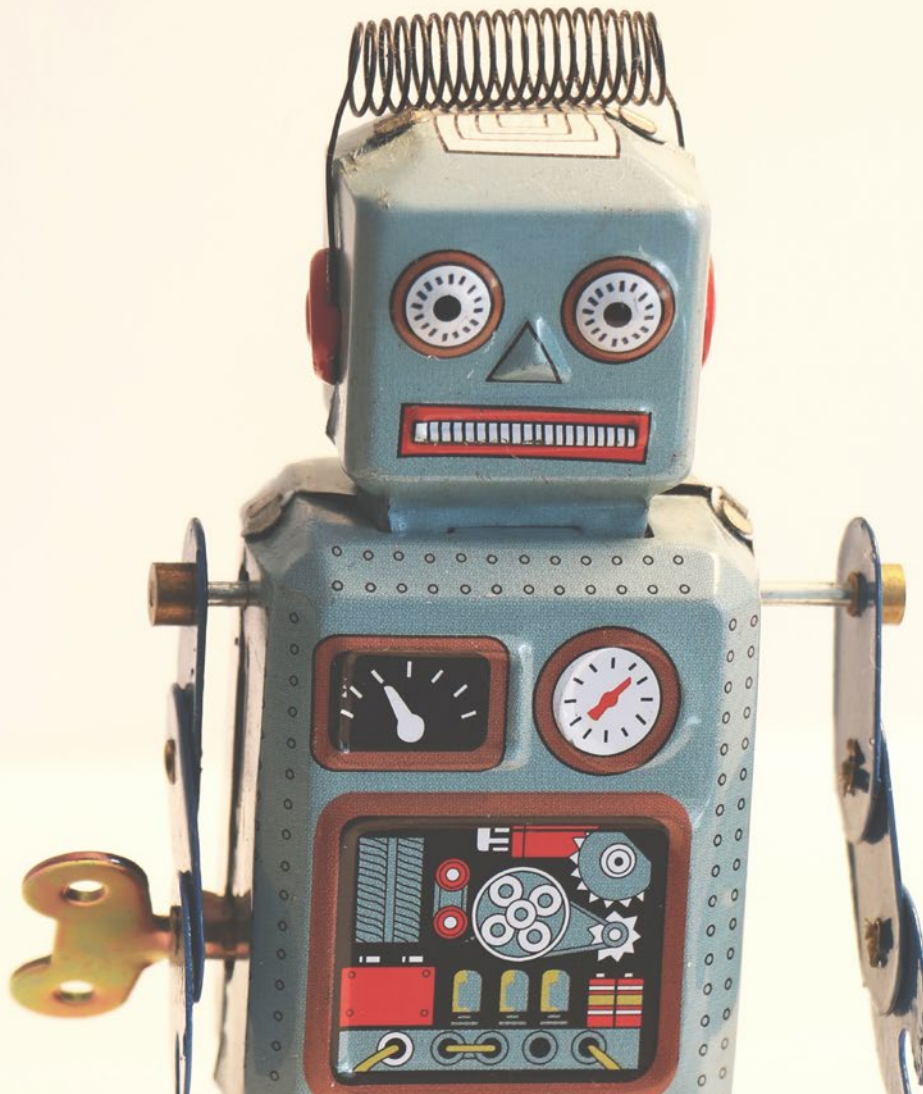
Autoren



Als Senior Vice President unterstützt Dr. Jan Tewes Thede bei hy Unternehmen bei der Identifikation von Wachstumsfeldern und der Entwicklung von Strategien zu deren Erschließung. Zuvor hat er das Data Science Startup 12K gegründet, die Marktforschung der WELT-Gruppe verantwortet und Unternehmen wie die Deutsche Telekom, Volkswagen, Coca-Cola, Siemens und Google in Berlin und Peking zu Innovationsthemen beraten. Auf allen Stationen seiner Karriere hat sich der Mathematiker und promovierte Wirtschaftswissenschaftler mit der Frage beschäftigt, wie Unternehmen Transformationsprozesse antizipieren und von diesen profitieren können.



Cord Schmidt ist Consultant bei hy und berät unsere Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle. Cord hat Kulturwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre sowie Ökonomie an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen studiert. Dabei fokussierte er sich auf Entrepreneurship, Strategisches Management sowie den gesellschaftlichen und kulturellen Einfluss technologischer Innovationen. Nach Stationen in der Medien- und Filmwirtschaft gründete Cord die Digitalberatung HelgaGoldschmied. Diese begleitet Unternehmen bei der Implementierung und Automatisierung von E-Commerce-Strategien im europäischen Markt.



Der Mythos vom Roboterjournalismus

Mensch oder Maschine? Software für die Textgenerierung hat gewaltige Fortschritte gemacht. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Begriff des Roboterjournalismus

Ausgerechnet in einem Beitrag über rassistische Erfahrungen unterlief MSN Anfang Juni 2020 ein grober Fauxpas. Die Nachrichtenplattform von Microsoft bebilderte einen Erfahrungsbericht der britischen Sängerin Jade Thirlwall mit einem Foto ihrer Bandkollegin Leigh-Anne Pinnock. Beide haben eine gemischte ethnische Herkunft. Thirlwall wandte sich daraufhin entrüstet in einem Instagram Post an die Plattform. Sie erklärte, warum die Verwechslung sie verletze und mahnte eine größere redaktionelle Sorgfalt an.

Was sie nicht wusste: Für die Bildauswahl war kein Mensch, sondern eine Software verantwortlich. Eine künstliche Intelligenz stellt die kuratierten Inhalte auf der Plattform bereit. Der Guardian^[1] berichtete zuerst über den Vorfall und verwies dabei auf die eine Woche zuvor durchgesickerten Pläne von Microsoft, ein Dutzend menschliche Redakteure nicht weiter zu beschäftigen.

MSN ist kein Einzelfall. In den vergangenen Jahren ist neben Machine-Learning-basierten Verfahren der Künstlichen Intelligenz auch die Kommerzialisierung von Technologien zur Generierung natürlicher Sprache (engl. Natural Language Generation, abgekürzt NLG) weit vorangeschritten. Als Folge davon lesen wir immer mehr Texte, die ein Algorithmus erstellt, selektiert oder kuratiert hat. Wir interagieren mit Chat-Bots und sprechen mit digitalen Assistenten.

Der Trend zu generierten Nachrichten wird im deutschsprachigen Raum als Roboterjournalismus^[2] bezeichnet. Der Begriff weckt jedoch falsche Erwartungen und kaschiert damit eine Reihe

von Herausforderungen dieser Entwicklung.

Der Roboter ist nur eine Software

Der Roboter im Roboterjournalismus suggeriert, dass dahinter ein wie auch immer geartetes nichtmenschliches Wesen mit einer Agenda steht. Man könnte sich eine Blechkiste am Schreibtisch vorstellen, die eingehende Informationen sichtet und einen Bericht in die Tasten tippt. Tatsächlich verwendete die New York Times genau dieses Bild als Aufmacher für den Artikel „Rise of the Robot Reporter“^[3].

Die Realität ist aber weit davon entfernt. Mit Robotern haben die NLG-Systeme nichts zu tun. Sie sind reine Software-Systeme, die sehr geschickt natürliche Sprache verarbeiten können. Dabei kommen in einfachen Varianten Template-basierte Ansätze zum Einsatz, die man sich vereinfacht wie Lückentexte vorstellen kann. Fortgeschrittenere Varianten nutzen Machine-Learning-Verfahren, bei denen ein Modell auf Basis von Trainingsdaten erstellt wird.

In beiden Fällen ist der Mensch nicht aus der Gleichung entfernt. Es gibt keinen Roboterjournalisten, der eins zu eins den Job eines Menschen übernimmt. Vielmehr liegt eine neue Produktionssituation vor. Die Software generiert zwar Texte, aber

der Mensch bestimmt die Funktionsweise der Software. Es sind Menschen, die die Systeme für automatisierte Texterstellung entwickeln. Und es sind Menschen, die Templates und Regeln definieren und Modelle auf Basis von menschlich erstellten Trainingsdaten erstellen (siehe untenstehende Abbildung).

Gute Vorsätze und zweifelhafte Umsetzungen

Als journalistische Werkzeuge können NLG- und KI-Systeme zur Automatisierung redaktioneller Prozesse durchaus sinnvoll und nützlich sein. Folgende Punkte gehören zu den am meisten angeführten Vorteilen:

- NLG-Systeme können stark repetitive, deskriptive, wenig anspruchsvolle Texte übernehmen, die sowieso kein Mensch schreiben will. Dazu gehören Wetterberichte, Börsennachrichten und die Berichterstattung von Sportveranstaltungen.
- Der Einsatz von NLG-Systemen ermöglicht die Erstellung von Texten, die sonst nie geschrieben worden wären, da keine Redaktion die notwendigen Ressourcen besitzt – zum Beispiel Berichte über lokale Sportereignisse, zu denen nie ein Redakteur gefahren wäre.
- Journalisten bekommen durch NLG-Systeme die Zeit, den wirklich spannenden und rele-

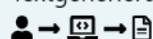
Ausgangssituation: Der Mensch schreibt.



Falsches Bild des Roboterjournalismus: Der Roboter schreibt.



Tatsächliche Situation bei NLG-Software: Der Mensch bestimmt den Rahmen der Textgenerierung.



vanten Themen nachzugehen. Stumpfsinnige Fleißarbeit ließe sich automatisieren.

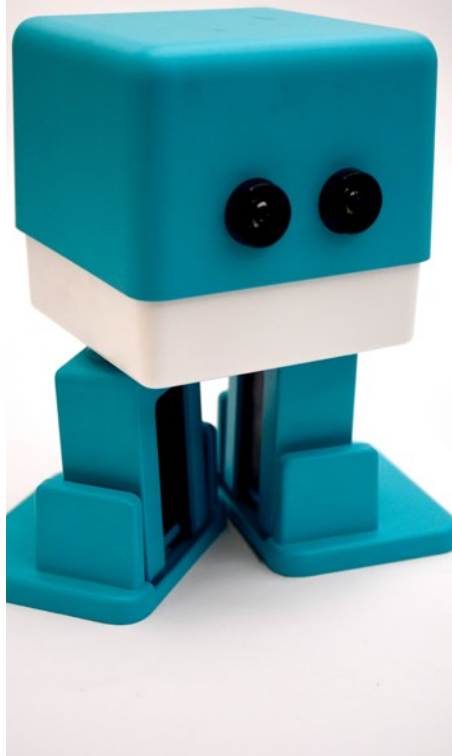
Diese Ziele sind an sich gut nachvollziehbar und werden sicher auch von vielen Journalisten als attraktiv empfunden. Wie das eingangs erwähnte Beispiel zeigt, sieht die Situation in der Praxis jedoch nicht immer so rosig aus:

- Software für die automatisierte Content-Erstellung und -Kuration wird verwendet, um Personal einzusparen und Kosten zu drücken.
- Automatisiert erstellter Content ist nicht immer akkurat und enthält Fehler.
- In die Software schleichen sich Vorurteile ein, die potenziell massiv skalieren. Die Software produziert schließlich nicht einen Text, sondern tausende Texte.

Für den letzten Aspekt hat Cathy O’Neil im Zusammenhang mit defizitären datengetriebenen Entscheidungssystemen die schöne Bezeichnung *Weapons of Math Destruction* (abgekürzt *WMD*) geprägt. Im gleichnamigen, 2016 erschienen Buch, in dem sie eine Reihe zweifelhafter datenbasierter Entscheidungssysteme seziert (u. a. Recruiting-Software für die automatisierte Bewertung von Bewerbern), fasst sie auf Seite 3 zusammen:

The math-powered applications powering the data economy were based on choices made by fallible human beings. Some of these choices were no doubt made with the best intentions. Nevertheless, many of these models encoded human prejudice, misunderstanding, and bias into the software systems that increasingly managed our lives.^[4]

Ganz ähnlich verhält es sich potenziell auch bei NLG-Software



für die Generierung redaktioneller Inhalte. Die Auswirkungen mögen nicht so drastisch sein wie eine zweifelhafte automatisiert getroffene Entscheidung über die Kreditwürdigkeit einer Person. Dennoch stellt sich die Frage, inwiefern es bedenklich ist, dass eine Nachrichtenplattform mit Millionen von Lesern redaktionelle Prozesse einer offensichtlich nicht ausgereiften Software überlässt.

Journalismus ist mehr als ein erstellter Text

Wie kann also ein verantwortungsvoller Umgang mit den neuen Möglichkeiten aussehen? Oder anders gefragt: Wie viel Journalismus – im Sinne einer gesellschaftlichen Funktion, die ethischen Standards folgt – steckt wirklich im Roboterjournalismus?

Der Pressekodex des Deutschen Presserats hält beispielsweise in Ziffer 1 fest:

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde

und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.

Weiter heißt es in Ziffer 2:

Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. (Ziffer 2)

Wenn Journalisten Texte schreiben, ist die Situation klar. Sie können sorgfältig abwägen, welchen Quellen sie vertrauen und welchen nicht und was sie wie in welchen Nuancen darstellen. Sie sind dazu angehalten, Sorgfalt walten zu lassen und sie verantworten den Wahrheitsgehalt.

In der neuen Produktionssituation ist die Lage deutlich komplexer. Es gibt keine klare Zuordnung von einem generierten Text zu einem menschlichen Autor. Die Software wiederum versteht nicht, was sie konstruiert. Sie kann die erhaltenen Daten und die Regeln für die Konstruktion nicht kritisch hinterfragen – höchstens durch den Abgleich mit anderen Regeln und Datensätzen. Insofern vermittelt der Begriff Roboterjournalismus ein arg reduziertes Bild von Journalismus, das nur die Content-Produktion umfasst und kritische Auseinandersetzungen mit Inhalten vollständig ausblendet.

Die Frage der Verantwortung verlagert sich bei der algorithmischen Content-Erstellung jedoch von einem Autor auf ein komplexes System. Daraus ergeben sich eine Reihe von Fragestellungen wie unter anderem:

- Wie lässt sich für das NLG-System

tem sicherstellen, dass es Texte mit der gebotenen Sorgfalt generiert?

- Welche Pflichten obliegen den Betreibern eines solchen Systems?
- Welche Anforderungen gelten für die Ausgangsdaten? Wie kann zum Beispiel sichergestellt werden, dass sie keinen Bias enthalten, der bestimmte Gruppen benachteiligt?
- Wie lässt sich für die generierten Texte prüfen, inwieweit sie wahrheitsgetreu sind? Wie könnte eine Art Qualitätssicherung für den generierten Output aussehen?

^[1] <https://www.theguardian.com/technology/2020/jun/09/microsofts-robot-journalist-confused-by-mixed-race-little-mix-singers>

^[2] Im englischsprachigen Raum kursieren neben robot journalism auch die Begriffe automated journalism und AI journalism.

^[3] <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>

^[4] Cathy O’Neill (2016). Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. New York, Crown

^[5] https://www.ki-strategie-deutschland.de/home.html?file=files/downloads/Stellungnahmen_Handlungsfeld9.pdf

^[6] <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/it-digitalpolitik/gutachten-datenethikkommission.pdf>

^[7] https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_de.pdf

Ansätze für eine Regulierung sind in Arbeit

Abschließend überzeugende Antworten auf die oben genannten Fragen gibt es bislang noch nicht. Erste Ansätze werden aber bereits diskutiert. Dazu gehört zum Beispiel der Ruf nach einer Kennzeichnungspflicht. So monierte ver.di zum Beispiel 2018 in der Stellungnahme zur Online-Konsultation zur nationalen Strategie Künstliche Intelligenz der Bundesregierung^[5], dass in der KI-Strategie bislang keine „Kennzeichnungspflicht für Chatbots sowie von Systemen generierten Nachrichten/Medieninhalten“ vorgesehen war. Eine größere Transparenz darüber, welche Inhalte maschinell erzeugt worden sind, wäre sicher begrüßenswert. Das hätte womöglich auch Auswirkungen auf das Leseverhalten.

Die Datenethikkommission der Bundesregierung setzte sich in ihrem Gutachten vom Oktober 2019^[6] ausführlich mit den Auswirkungen algorithmischer Systeme auf den Einzelnen und die Gesellschaft auseinander. Sie empfiehlt einen risikobasierten, in fünf Stufen gegliederten Regulierungsansatz. Die vorgeschlagenen Maßnahmen reichen von keiner Regulierung bei Anwendungen ohne oder mit geringem Schädigungspotenzial (Stufe 1) bis hin zu teilweisen oder vollständigen Verboten für Anwendungen mit unvertretbarem Schädigungspotenzial (Stufe 5).

Auf europäischer Ebene wird ebenfalls ein Regulierungsrahmen diskutiert. Mit dem Weißbuch Zur Künstlichen Intelligenz – ein europäisches Konzept für Exzellenz und Vertrauen^[7] hat die Europäische Kommission im Februar 2020

eine Konsultation für ein europäisches KI-Konzept gestartet.


Wann es verbindliche Spielregeln für den Einsatz algorithmischer Systeme geben wird, steht in den Sternen. Bis dahin bleibt zu hoffen, dass Unternehmen und Institutionen, die die neue Technologie einsetzen, verantwortungsvoll und transparent damit umgehen. Ansonsten drohen nicht nur Irritationen in der Leserschaft, sondern ernsthafte Reputationschäden. Auf Roboter lässt sich die Verantwortung nicht schieben.

Der Artikel erschien zuerst auf dem Blog *Textarbyte* des Autors.

Autor



Dr. Sebastian Lorenz ist Diplom-Informatiker und promovierter Geisteswissenschaftler. Als Gründer von *Textarbyte* mit Sitz in Bergisch Gladbach unterstützt er Unternehmen bei der Kommunikation IT-bezogener Themen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind neben der internen und externen Kommunikation von Digitalisierungsinitiativen und IT-Projekten die Bereiche Wissensmanagement und Software-Dokumentation.



Fünf Lektionen, die große Medienunternehmen von Indie-Publishern lernen können

Das Beispiel kleiner unabhängiger Verlage zeigt, wie große Medienunternehmen besser mit ihren Zielgruppen umgehen können

Der Aufstieg und die Professionalisierung kleiner unabhängiger Verlage zeigt, wie große Medienunternehmen besser mit ihren Zielgruppen umgehen können.

Es ist keine Überraschung, dass so viele unabhängige, abonen- oder mitgliedergestützte Verlage auf der Welle der Lesereinnahmen reiten. Zuerst waren es Media- und Entertainment-Tech-Players, die dem Publikum beibrachten, für Filme und Musik zu bezahlen. Die großen Verlage folgten dem Trend und brachten die Menschen dazu, für guten Journalismus zu bezahlen.

Sicher, unabhängige Autoren gab es schon vorher. Ebenso wie bezahlte Podcasts, bevor Apple und Spotify beschlossen, Podcastern die Einrichtung von Paywalls zu erleichtern und ihnen Werkzeuge an die Hand zu geben, um Hörer in Abonnenten zu verwandeln.

Dennoch können wir uns wohl darauf einigen, dass der April 2021 als Wendepunkt in der Geschichte des Podcasts angesehen werden wird. Und das alles dank zweier Tech-Giganten, die sich endlich dazu entschlossen haben, Paywalls für Podcasts zu vereinfachen. Spotify kündigte sogar seine Open-Access-Plattform an. Damit können Publisher ihre Paywalls mit Spotify verbinden und bezahlte Podcasts über „OAuth“-Autorisierung (was das ist, erfahren Sie hier: <https://en.wikipedia.org/wiki/OAuth>) verbreiten können.

Natürlich wird dieser Ansatz auch unabhängigen Urhebern zugutekommen, die die Menge an Inhalten, die sie ihren Abonnenten zur Verfügung stellen, erhöhen und dafür bezahlt werden wollen.

Das ist zwar ein Modell, bei dem The Guardian Pionierarbeit geleistet hat, aber es gibt nicht so viele andere erfolgreiche Nachahmer auf der Welt.

Was mich zu meinem zweiten Punkt bringt: Auch wenn es scheint, dass die großen Medien und die Unterhaltungsindustrie Abonnements zum Mainstream gemacht haben, mussten sich kleinere unabhängige Publisher und Creator ein Alleinstellungsmerkmal für ihr Publikum einfallen lassen. Hier finden Sie die Lektionen, die die großen Player übersehen haben.

■ 1. Weniger ist mehr

Wenn diese Publikation es zuließe (und ich bin mir sicher, dass sie dem Gedanken nicht ganz abgeneigt wären), würde ich jede Woche eine Kolumne darüber schreiben, wie viele redundante Inhalte die Nachrichtenmedien erzeugen (ironischerweise erzeuge ich selbst redundante Inhalte).

Ich habe kürzlich mit mehreren europäischen Verlagen gesprochen und viele haben betont, dass sie ihren Output reduziert haben, insbesondere das Reposting von Pressemitteilungen (mit anderen Worten: Inhalte, die nicht einzigartig sind).

Die Ergebnisse waren für alle die gleichen. Alle berichteten über eine höhere Verweildauer, mehr Seitenaufrufe und eine gesteigerte Gesamtzufriedenheit, basierend auf den Schlüsselkennzahlen. Manchmal kommt es vor, dass man eine bestimmte Art von Inhalten einschränkt, wenn man nur begrenzte Ressourcen hat und etwas Neues machen möchte. Zuerst muss man aufhören, Dinge zu tun (die nicht wichtig sind) und

dann sinnvollere Projekte in Angriff nehmen.

Das ist eine Art Back-to-Roots-Denken für größere Verlage, die sich auf werbegetriebene Einnahmen durch Seitenaufrufe verlassen haben, als mehr Inhalt auch mehr Seitenaufrufe bedeutete (nicht immer, aber meistens), und sich nicht viele sehr darum kümmerten, wie viele den ganzen Output lesen oder wie viel Zeit sie damit verbringen (man denke an die Leserezufriedenheit).

Für unabhängige Autoren ist dies kein Thema. Normalerweise gibt es nur eine Person, die Inhalte erstellt, und sie denken sehr genau darüber nach, was sie veröffentlichen. Es muss einzigartig, fesselnd und vielleicht auch meinungsstark sein (das sind normalerweise die Gründe, warum das Publikum bestimmten unabhängigen Autoren folgt).

■ 2. Denken Sie an Konversionen und Kundenbindung

Bei Autoren, die ihr Abo-Geschäft selbst aufbauen, gibt es dieses ständige Nachdenken über das Wachstum des zahlenden Publikums, das Betrachten der Abwanderung (wie viele Leute bleiben nach jedem Monat abonniert) und, wie ich oben erwähnt habe, das Nachdenken darüber, für welche Art von Inhalt die Abonnenten bezahlen.

Lassen Sie mich das so übersetzen: Wenn Sie ein Abonnementgeschäft aufbauen, müssen Sie über zwei Ansätze nachdenken: Akquisition und Bindung. Es klingt ein bisschen weit hergeholt, aber im wörtlichen Sinne würde es so aussehen, dass jedes Stück Inhalt eine Punktzahl erhält, die darauf basiert, wie viele neue Kon-



versionen es bewirkt hat und wie viele bestehende Abonnenten es konsumiert haben (plus: wie viel Zeit sie mit dem Lesen verbracht haben).

Wenn Sie jedem Artikel eine solche Punktzahl zuordnen, können Sie eine Liste erstellen, und wenn Sie diese nach der höchsten bis zur niedrigsten Punktzahl ordnen, erhalten Sie ganz unten Artikel, die niemand wirklich will. Sie können dann jedem Autor einen Hinweis geben, wie seine Artikel abgeschnitten haben. Das ist natürlich ein hypothetisches Beispiel. Wichtig ist das ständige Nachdenken über die Erfüllung der Bedürfnisse Ihres Publikums.

Hier ist der Rat von Substack an Autoren, die bezahlt werden: *„Das Hinzufügen von bezahlten Abonnements bedeutet nicht unbedingt, dass Sie Ihre kostenlosen Beiträge abschalten. Die meisten Autoren mit bezahlten Abonnements schreiben weiterhin eine Mischung aus kostenlosen und bezahlten Inhalten. Einige Autoren haben*

kostenpflichtige Abonnements für extra-unterstützende Leser, machen aber alle ihre Beiträge kostenlos.“ Quelle: <https://on.substack.com/p/your-guide-to-going-paid>

Betrachten Sie Ihre kostenlosen Inhalte als das Schreiben, das neue Leute in Ihren Kosmos oder ihr Ökosystem zieht. Auch wenn es kontraintuitiv erscheint, sollten Ihre kostenlosen Inhalte Ihre beste Arbeit sein und effektiv als Werbung für Ihre bezahlte Arbeit dienen.

3. Bauen Sie eine Community auf

Diese Lektion ist keine Überraschung, aber es gibt einen Haken für große Verlage, wenn es um den Aufbau einer Community geht, und wahrscheinlich ist diese Geschichte über eine Facebook-Kochgruppe der New York Times ein gutes Beispiel dafür, warum: Die Times beschloss, ihre weithin beliebte Facebook-Gruppe aufzugeben, weil sie zu viel Arbeit machte:

„Es ist sehr, sehr schwer, eine große Facebook-Gruppe sinnvoll zu moderieren, vielleicht fast unmöglich, eine Community von der Größe einer Kleinstadt zu moderieren. Wie sich herausstellt, ist es ein Vollzeitjob – wahrscheinlich mehr als einer – und einer, den die Times nicht mehr machen will.“

In den Diskussionen, die auf daraufhin auf Twitter folgten, wurden viele Ideen geäußert. Einige argumentierten, dass es einen Haltepunkt gibt, wie groß eine Gruppe sein kann, um sie sinnvoll zu moderieren und sie trotzdem eine geschlossene Gemeinschaft mit fast selbstregulierenden Prinzipien bleibt.

Sicher, eine kleine Publikation in Osteuropa oder anderswo muss keine Angst davor haben, eine riesige Facebook-Gruppe aufzubauen, die aus dem Ruder läuft. Dennoch ist das Argument der NYT, dass sie ihre eigenen Ressourcen auf ihrer Plattform und nicht auf der von Facebook

nutzen möchte, etwas, das viele Medienmanager genauso empfinden.

Aus persönlicher Erfahrung kann ich Ihnen sagen, dass der Betrieb einer geschlossenen Facebook-Gruppe, einer Community, innerhalb einer nationalen Publikation, die monatlich von Millionen gelesen wird, kein Einmann-Job ist.

Ich habe vor ein paar Jahren einen Podcast-Club als geschlossene Facebook-Gruppe gegründet, und sie hat sich im Laufe der Jahre zu einer Erweiterung unserer eigenen Plattform entwickelt, mit mehreren Moderatoren und Admins, die sich abwechseln, Diskussionen anregen und sich in offene Debatten stürzen.

Es braucht Zeit, aber ich glaube, dass das Feedback und der geschaffene Wert immens sind, sowohl für uns Schöpfer als auch für das Publikum. Mehr dazu vielleicht irgendwann in der Zukunft. Eine Community für seine Abonnenten zu schaffen, ist ein No-Brainer für jeden unabhängigen Publisher oder Creator, ich glaube, das sollte es auch für größere Medienunternehmen sein.

■ 4. Persönliche Note

Ich bin ein stolzer Abonnent der New York Times, aber sie kennt nicht einmal meinen Namen. Für die Times bin ich nur ein Spitzname (oder nur eine Kontonummer, wie ich in meinem Profil sehe), den sie jedes Mal verwendet, wenn sie mir etwas aufschwätzen will.

Ich habe aber auch andere Abonnements: Spotify kennt meinen Vornamen, Netflix kennt meinen Vornamen, verdammt, sogar die meisten Newsletter,

die ich abonniert habe, begrüßen mich mit meinem Vornamen. Es ist eine kleine Sache. Wenn Sie jemals einen Kurs über soziale Medien oder Facebook-Werbung besucht haben, dann ist eines der Beispiele, mit denen Targeting erklärt wird, garantiert der Vorname. Menschen reagieren einfach auf ihren Vornamen. Werbetreibende wissen das, unabhängige Publisher wissen das. Große Verlage sollten das auch wissen.

Eine andere kleine (aber Sie wissen, dass ich groß meine) Sache ist, wenn Sie einen Newsletter von einem unabhängigen Herausgeber abonnieren, bekommen Sie eine E-Mail von einer bestimmten Person. Die meisten Medienverlage verwenden dafür einfach ihre eigene Marke. Ja, das ist sicher, aber manchmal veraltet, besonders wenn Sie Star-Autoren haben, die Ihre Newsletter schreiben. Und es wird ja mehr und mehr zum Industriestandard, dass Sie eine wöchentliche Kolumne eines beliebten Autors in einen Newsletter verwandeln. Die Leute abonnieren die Kolumne und Sie erhöhen die Chance, dass sie den Newsletter öffnen.

■ 5. Klares Nutzenversprechen

OK, dieser letzte Punkt ist ein offensichtlicher und er wurde in früheren Lektionen schon öfters erwähnt. Um es zusammenzufassen, wenn jemand einen unabhängigen Schöpfer abonnieren will, gibt es in der Regel ein sehr klares Wertversprechen: Sie erhalten so viele Artikel nur für Mitglieder (für Nicht-Mitglieder gesperrt), Sie haben Zugang zu dieser Community (Discord, Slack etc.), es wird eine monatliche „Ask Me Anything“-Fragestunde geben und Sie haben Zugang zu dem bezahlten Podcast.

Als kaufbereiter Mensch wäre ich dafür zu haben. Ich weiß genau, was ich für mein Geld bekomme, ich habe einen klaren Überblick darüber, was ich bekomme, und manchmal fügen sie noch „mehr Dinge hinzu, die kommen werden“.

Das ist ein Teil des Puzzles, genau zu wissen, was man erwarten kann. Das andere Puzzle-teil wurde bereits oben erwähnt: Wirkliche Klarheit darüber zu haben, welche Art von Inhalten zu produzieren sind. Es kommt auch auf das Feedback der Community an und darauf, dass man anhand der Schlüsselmetriken schnell versteht, was funktioniert und was nicht.

Autor: David Tvrdon

Dieser Beitrag wurde ursprünglich in The Fix publiziert und wir können ihn hier mit Erlaubnis der Herausgeber auf Deutsch veröffentlichen. The Fix ist eine lösungsorientierte Publikation mit Fokus auf die europäische Medienszene. Ihren wöchentlich erscheinenden Newsletter können Sie hier abonnieren: <https://mailchi.mp/b23b2ef11736/the-fixmedia>

Quellen:

<https://whatsnewinpublishing.com/5-lessons-from-indie-publishers-on-better-serving-audiences/>

<https://thefix.media/2021/05/04/5-lessons-from-indie-publishers-on-better-serving-audiences/>

<https://on.substack.com/p/your-guide-to-going-paid>



KI-Bücher sollen in Serie gehen

Springer Nature publiziert zweites maschinengeneriertes Buch und kündigt KI-basiertes Buchprogramm an

Der neue, kombinierte Ansatz einer Mensch-Maschine-Interaktion ermöglicht es, wissenschaftliche Komplexität und Interdisziplinarität völlig neu abzubilden“, freut sich Stephanie Preuss, Senior Manager Product and Content Solutions, Book Publishing Solutions bei Springer Nature. Anfang Mai ist jetzt bei ihrem Haus das zweite Fachbuch erschienen, das mithilfe von Künstlicher Intelligenz realisiert wurde. Mit dem Titel „Climate, Planetary and Evolutionary Sciences: A Machine-Generated Literature Overview“ will der Verlag einen weiteren innovativen Meilenstein bei der Veröffentlichung von Büchern markieren, heisst es in der parallel veröffentlichten Pressemeldung.

Es ist bereits die zweite Buchpublikation bei der Künstliche Intelligenz zum Einsatz kommt: Ende 2019 brachte Springer Nature einen vollständig maschinengenerierten Titel über Lithium-Ionen-Batterien heraus.

Er gab einen Überblick des aktuellen Forschungsstands bei Akkus. „Mit diesem Buch konnten wir sowohl in der breiten Öffentlichkeit wie auch in den wissenschaftlichen Communities eine Debatte anstoßen, die einen wichtigen Beitrag über Chancen, Auswirkungen, Herausforderungen und Risiken maschinengenerierter Inhalte geleistet hat“, bilanziert Preuss.

Der Prototyp ist seit seiner Veröffentlichung kostenlos als eBook auf der Plattform Springer-Link verfügbar und habe bislang mehr als 400.000 (Chapter)-Downloads sowie über 450 Erwähnungen (Mentions) verzeichnen können. „Insofern sind wir mit der Nutzung und der daraus

resultierenden Debatte und den Anregungen für weitere Entwicklungen sehr zufrieden.“

Im Gegensatz zum vollständig maschinengenerierten ersten Titel basiert das neue Format auf einem hybriden Ansatz: Ein Teil des Textes wurde vom Autor geschrieben, während die Literaturübersichten von einer Maschine generiert werden. Grundlage für diese Inhalte bilden eine Vielzahl von Zeitschriftenartikeln, die bei Springer Nature erschienen sind.

„Dieser hybride Mensch-Maschine-Ansatz findet sich in den einzelnen Buchkapiteln wieder und liefert - neben dem wissenschaftlichen Literaturüberblick - eine wissenschaftliche Einschätzung“, verrät die Pressemeldung.

Die Arbeit kann man sich so vorstellen: Bei der Manuskripterstellung erarbeitete Autor Guido Visconti zunächst eine Reihe von Fragen und Schlagwörter, die sich auf verschiedene Aspekte der Klimaforschung beziehen. Dazu wurden dann von einer Software mithilfe von KI-Clustering relevante Publikationen ermittelt, abgefragt, zusammengestellt und strukturiert. Die Ergebnisse stellte Visconti dann jeweils in einen wissenschaftlichen Kontext.

„Durch die neue Vorgehensweise bin ich auf interessante Aspekte gestoßen, die ich zunächst gar nicht in Betracht gezogen hatte und so konnte ich mir unbekanntes Zitate und Referenzen berücksichtigen. Die KI war in der Lage, spannende Zusammenhänge aufzudecken“, sagt Autor Visconti. Dieser Prozess könne grundsätzlich auf jeden wissenschaftlichen Bereich angewandt werden, so der Autor: „So könn-

ten Zusammenfassungen produziert werden, die sowohl für die professionelle als auch für die akademische Arbeit oder für Studenten, die zum ersten Mal mit der Forschungsliteratur konfrontiert werden oder Promotionsziele verfolgen, sehr nützlich sind“, erklärt Visconti.

Durch den kombinierten Ansatz der Mensch-Maschine-Interaktion könne die Komplexität und Interdisziplinarität im Bereich der Klima-, Planeten- und Evolutionswissenschaften völlig neu abgebildet werden, ergänzt Preuss. Deshalb sehe Springer Nature in diesem Verfahren nicht nur ein neues Buchformat, es will seinen Autoren*innen das KI-Werkzeug künftig bei der Erarbeitung ihrer Buchveröffent-

lichungen zur Verfügung stellen: „Die Autoren arbeiten auf einer eigens für die Zusammenarbeit mit der Maschine entwickelten Plattform“, sagt Stephanie Preuss. Dort könne ein definiertes Set an Publikationen mithilfe von KI-Clustering ermittelt, abgefragt, zusammengestellt und strukturiert werden. Entwickelt wurde das Tool gemeinsam mit dem Partner-Unternehmen Digital Science. „Wir hoffen damit die Prozesse für den Wissenstransfer zwischen Forschung und wissenschaftlichen Publikationen zu beschleunigen und effizienter zu machen“, meint Stephanie Preuss.

Olaf Deininger, Wirtschaftsjournalist, Autor, Gründer und Digital-experte

Die KI-basierte Publikationen von Springer Nature

Lithium-Ion-Batteries - A Machine-Generated Summary of Current Research

Verfahren: Komplette Software-generiert

Format: E-Book

Erscheinungstermin: November 2019

Preis: kostenlos

Downloads: 400.000

Climate, Planetary and Evolutionary Sciences: A Machine-Generated Literature Overview

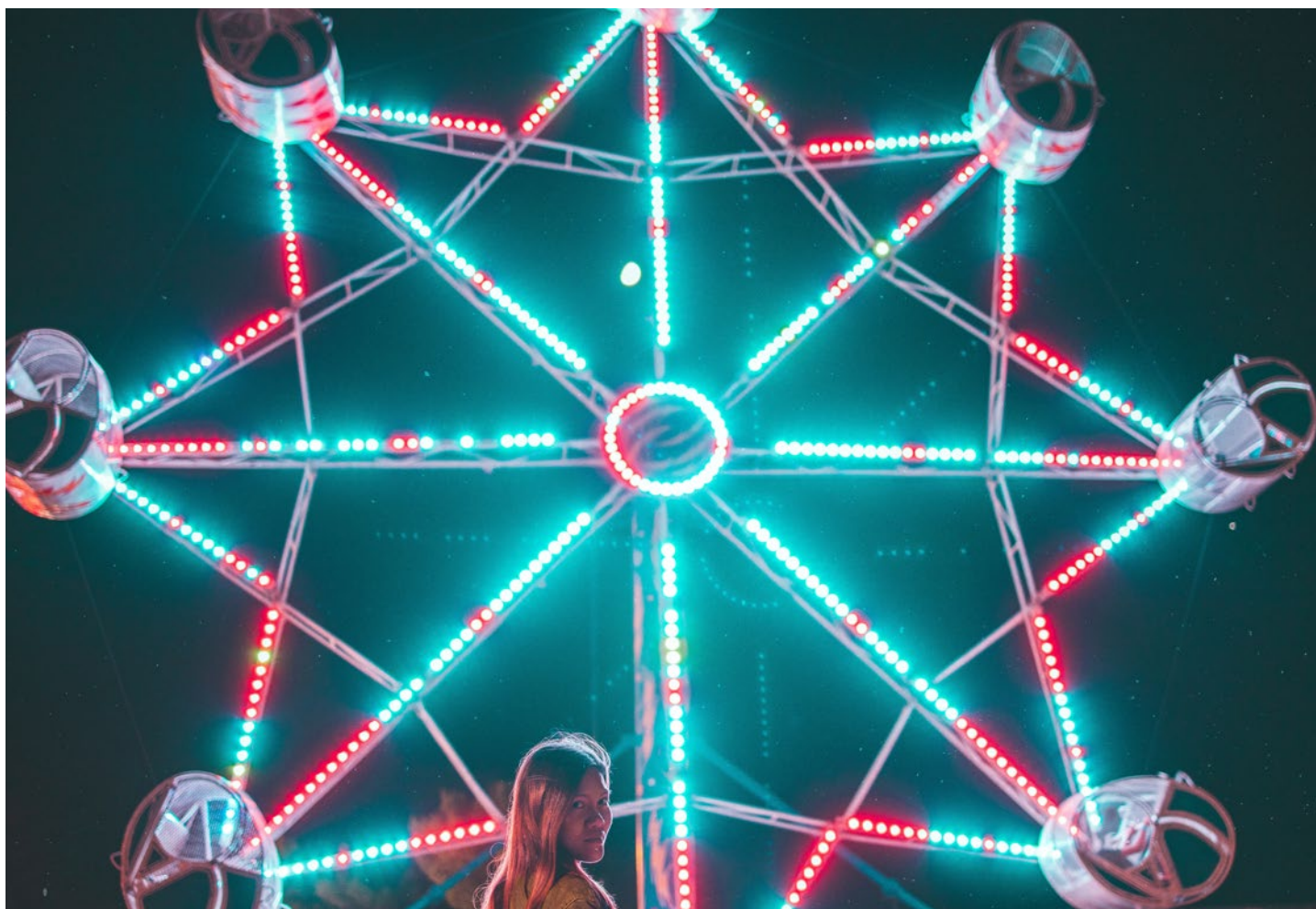
Verfahren: Hybrid mit Autor

Autor: Guido Visconti

Format: E-Book

Erscheinungstermin: Mai 2021

Preis: kostenlos



CrossMediaForum

XML First, XML Last – Product First, Product Last? Unterschiedliche Konzepte für die cross-mediale Contentproduktion

1. Juli 2021

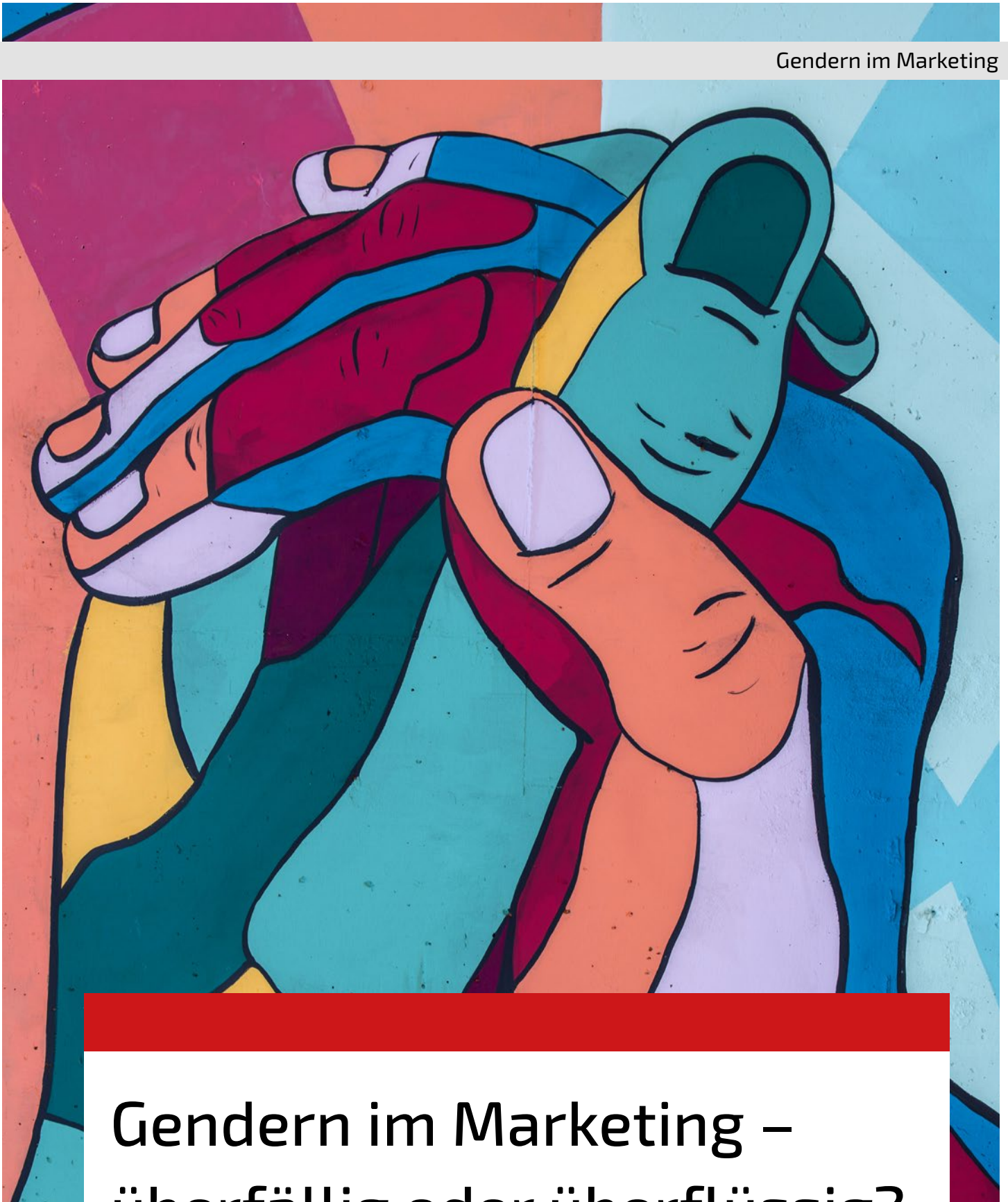
www.crossmediaforum.de

Die digitale Praxistagung zu Cross Media und Content Management

1. Juli 2021 – Ab 9.30 Uhr

Mit welcher Contentstrategie können Verlage auf die sich ständig verändernden Anforderungen von Kunden, Medien, Vermarktungsplattformen und Content-Technologien reagieren?

Unter dem Motto „XML First, XML Last – Product First, Product Last? Unterschiedliche Konzepte für die cross-mediale Contentproduktion“ stellt das 23. CrossMediaForum digital am 1. Juli 2021 innovative Lösungskonzepte aus Verlagen vor.



Gendern im Marketing – überfällig oder überflüssig?

**Asterisk und Co. – Gendergerechte Sprache spielt
auch in Unternehmen eine immer wichtigere Rolle**

Das Thema gendergerechte Sprache gewinnt an Relevanz und immer mehr Unternehmen müssen sich entscheiden: Nutzen sie weiterhin das generische Maskulinum oder setzen sie sich für eine diversere Sprache ein?

Lange Zeit waren in der deutschen Sprache Frauen zwar mitgemeint, aber nicht mitgenannt. Verfechter*innen einer gendergerechten Sprache wollen mit dieser Tradition brechen und das generische Maskulinum durch inklusivere Alternativen ersetzen. Das gefällt längst nicht allen. In den letzten Jahren hat sich eine hitzige Debatte um den Einsatz gendergerechter Sprache entwickelt.

Während die einen vor einem Verlust der sprachlichen Ästhetik und ideologischen Verirrungen warnen, ist für andere ihre Verwendung ein wichtiger Schritt zur Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Mittlerweile hat das Thema einen so hohen Stellenwert eingenommen, dass es auch für Unternehmen immer relevanter wird, sich zu positionieren. Gehen sie mit dem Trend und setzen auf eine genderneutrale Schreibweise oder orientieren sie sich an der Mehrheitsgesellschaft und halten dem generischen Maskulinum die Stange – keine leichte Entscheidung.

Gendergerechte Sprache liegt im Trend

Immer mehr Unternehmen greifen in der internen und externen Kommunikation auf gendergerechte Formulierungen zurück. Eines der ersten Unternehmen, das sich positioniert hat, war Otto. Der Versandhändler hatte sich bereits 2019 zur Nutzung von gendergerechter Sprache entschlossen und

so ein Zeichen für mehr Gleichberechtigung gesetzt. Eine aktuelle Umfrage der FAZ in Zusammenarbeit mit der Hochschule Darmstadt zeigt, dass das Thema auch bei den Großkonzernen auf der Agenda steht. Von den 30 Dax-Unternehmen sprechen sich 16 für einen Einsatz von genderneutraler Sprache aus. Zehn dieser Unternehmen setzen das Unterfangen bereits um und sechs weitere befinden sich noch in der Planungsphase. Nur zwei gaben an, sich nach einer internen Diskussion dagegen entschieden zu haben.

Das könnte auch an den teils heftigen Reaktionen aus dem Netz liegen. Nachdem Audi Anfang März seiner Belegschaft einen internen Leitfaden zum Thema gendergerechter Sprache zur Verfügung stellte und im Zuge dessen seine Belegschaft in „Audianer_in-

nen“ umbenannte, war das eine Steilvorlage für all jene, denen das Thema schon lange ein Dorn im Auge war. Selbst der Duden musste erboste Kommentare über sich ergehen lassen, als er vor wenigen Monaten Personen- und Berufsbezeichnungen um die weibliche Form ergänzte.

Eine Frage der Zielgruppe

Ob der Einsatz von gendergerechter Sprache sinnvoll ist, hängt maßgeblich von der Zielgruppe ab. Nach einer repräsentativen Umfrage von Monster ist für 14 Prozent der Befragten eine gendergerechte Sprache unverzichtbar, während etwas mehr als ein Drittel das generische Maskulinum bevorzugen. Mit 41 Prozent gab ein Großteil der Befragten an, dass sie zwar die Relevanz des Themas erkennen, man es aber auch übertreiben könne. Vor allem zwei Faktoren entscheiden die Meinung zu dem umstrittenen Thema. Das sind erstens das Geschlecht und zweitens das Alter. Nicht nur ist Frauen der Einsatz von gendergerechter Schreibweise wichtiger als Männern, auch bei Jüngeren nimmt das Thema einen höheren Stellenwert ein. Bei den 18- bis 24-Jährigen spricht sich fast jede vierte Person dafür aus und bei den 25- bis 34-Jährigen sind es noch 19 Prozent. Erst ab 35 Jahren wird eher das generische Maskulinum bevorzugt.

Mit dem Einsatz von gendergerechter Sprache können Unternehmen zeigen, dass ihnen Themen wie Diversity und Gleichberechtigung wichtig sind. Das ist besonders dann relevant, wenn die eigene Zielgruppe in ein jüngeres und urbanes Spektrum fällt. Wer beispielsweise vegane Fleischersatzprodukte verkauft, sollte das Thema eher auf dem Schirm



haben als der Werkzeughersteller aus ländlichem Raum. Es zeigt sich außerdem, dass divers aufgestellte Unternehmen nicht nur kreativer sind, sondern auch bessere Chancen auf die Toptalente von morgen haben.

Auswirkungen auf Lesbarkeit und Sprachästhetik

Ein häufiges Argument gegen den Einsatz von gendergerechter Sprache ist, dass darunter die Lesbarkeit und die Sprachästhetik leide. Schon seit den 1990er-Jahren gehen verschiedene Studien diesen Vorwürfen nach. Bei der Lesbarkeit und Verständlichkeit ist sich die Wissenschaft einig, hier gibt es keine Beeinträchtigungen. Bei der Sprachästhetik ist die Lage dagegen weniger eindeutig.

Blake und Klimmt kommen zu dem Ergebnis, dass das Gendern keinen Einfluss auf die sprachliche Ästhetik hat, während Rothmund und Christmann teilweise Beeinträchtigungen nachweisen können. Eines ist jedoch sicher: Ein guter Text wird nicht durch die Verwendung genderner Schreibweise zu einem schlechten, so wenig wie ein schlechter Text durch das generische Maskulinum an Qualität gewinnt.

Welche Alternativen gibt es?

Entscheiden sich Unternehmen für die Einführung von gendergerechter Sprache, bieten sich ihnen viele Möglichkeiten. Damit ein Text nicht zu einem Sternchen- oder Doppelpunktmassaker ausartet, können beispielsweise neutrale Formulierungen genutzt werden. Diese wohl eleganteste Art des Genderns macht aus der Mannschaft das Team und aus den Lehrern werden Lehrkräfte. Partizipien und Relativsätze regen

zur kreativen Umschreibung an und im Notfall helfen Doppelpunkt oder Gendersternchen aus. Bei der Anrede hat sich bereits die Paarform etabliert, die sowohl die männliche als auch weibliche Form nennt und wer es lieber persönlicher mag, kann die direkte Anrede nutzen. Inspiration bieten genderleicht und geschicktgendern.

Gendergerechte Sprache und SEO – passt das?

Mag das Thema noch so heiß diskutiert werden, bei den Suchmaschinen ist es noch nicht angekommen. Es scheint, als nehme Google die Position des unflexiblen, alten, weißen Mannes ein. Nur, so einfach ist es dann doch nicht, denn der Google-Algorithmus gibt nur das wieder, was wir suchen und das ist in den allermeisten Fällen die männliche Form. Das Ergebnis ist, dass die weibliche Schreibweise nur einen Bruchteil der Suchergebnisse ihres männlichen Pendant liefern. Bleibt also nur das generische Maskulinum? Ein paar SEO-freundliche Alternativen gibt es dann doch.

Beispielsweise kann auf die Paarform oder neutrale Formulierungen zurückgegriffen werden. Eine Besonderheit bietet auch der Doppelpunkt, der sowohl die weibliche als auch männliche Form bei den Suchergebnissen berücksichtigt, dafür muss allerdings auch die männliche Schreibweise beinhaltet sein. Optimal ist allerdings keine dieser Optionen. Ob Unternehmen deswegen auf gendergerechte Sprache verzichten sollten, hängt von ihren Prioritäten ab. Opfern sie Reichweite bei den Suchmaschinen und setzen auf Gleichbehandlung oder orientieren sie sich an SEO-Richtlinien und lassen Diversität außer Acht?

Ganz gleich ob sich Unternehmen für oder gegen den Einsatz von gendergerechter Sprache entscheiden, dass sich immer mehr Unternehmen dem Thema widmen, zeigt seine Relevanz. Setzt sich der aktuelle Trend fort, spricht vieles dafür, dass die Zeit des generischen Maskulinums sein Ende findet. An dessen Stelle könnte eine Sprache treten, die Frauen, Männer und auch nicht-binäre Personen mit einschließt. Unternehmen können eine wichtige Rolle bei diesem Wandel einnehmen, sollten sie sich dafür entscheiden, gendergerecht zu kommunizieren. Dafür ist ein sensibler Umgang mit dem Thema wichtig. Keinesfalls sollte der Eindruck entstehen, dass sie sich über die eigene Kundschaft erheben, stattdessen sollte der Einsatz gendergerechter Sprache positiv konnotiert und im besten Fall als ein Angebot verstanden werden, von dem alle profitieren.

Autor



Yannik Sulzbacher studiert Soziologie und Politikwissenschaft an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Als Werkstudent ist er bei der marketing-BÖRSE für redaktionelle Inhalte zuständig. Sein Interesse gilt all dem, was Gesellschaft und Marketing verbindet.



Sales Funnel für mehr Verkäufe nutzen

Wie Sie sich den Sales Funnel im E-Mail-Marketing zunutze machen können und durch gezielt ausgerichtete Kampagnen Leads in zahlende Kunden verwandeln

Momentan werden wieder unzählige Newsletter mit Sonderangeboten oder limitierten Rabattaktionen verschickt. Dass diese Kampagnen vorrangig das Ziel verfolgen, Verkäufe und damit Umsätze anzukurbeln, ist dabei wohl klar. Doch nutzt es nichts, solche Kampagnen einfach wahllos an alle Adressen im E-Mail-Verteiler zu senden. Wie Sie sich den Sales Funnel im E-Mail-Marketing zunutze machen können und wie Sie es durch gezielt ausgerichtete Kampagnen schaffen, Ihre Leads in zahlende Kunden zu verwandeln, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Leads durch den Verkaufstrichter führen

Der Sales Funnel beschreibt grob gesagt einen Verkaufstrichter.

Genauer meint dies alle Phasen der Customer Journey, die ein Kunde durchläuft – und zwar vom ersten Kontakt mit dem Unternehmen bzw. dessen Produkten und Dienstleistungen bis hin zum tatsächlichen Kauf. Im Folgenden die einzelnen Stufen im Detail:

1. Awareness

Die Awareness- oder Bewusstseinsphase ist die erste Phase des sogenannten AIDA-Modells, das als Grundlage für den Sales Funnel gilt. Hier sind die Leads bzw. die potenziellen Kunden auf der Suche nach einer Lösung für ein bestimmtes Problem. Bei ihrer Recherche etwa über das Internet stoßen sie (im besten Fall) auch auf Ihr Unternehmen – und kommen so zum ersten Mal mit Ihrer Marke und Ihren Produkten in Berührung.

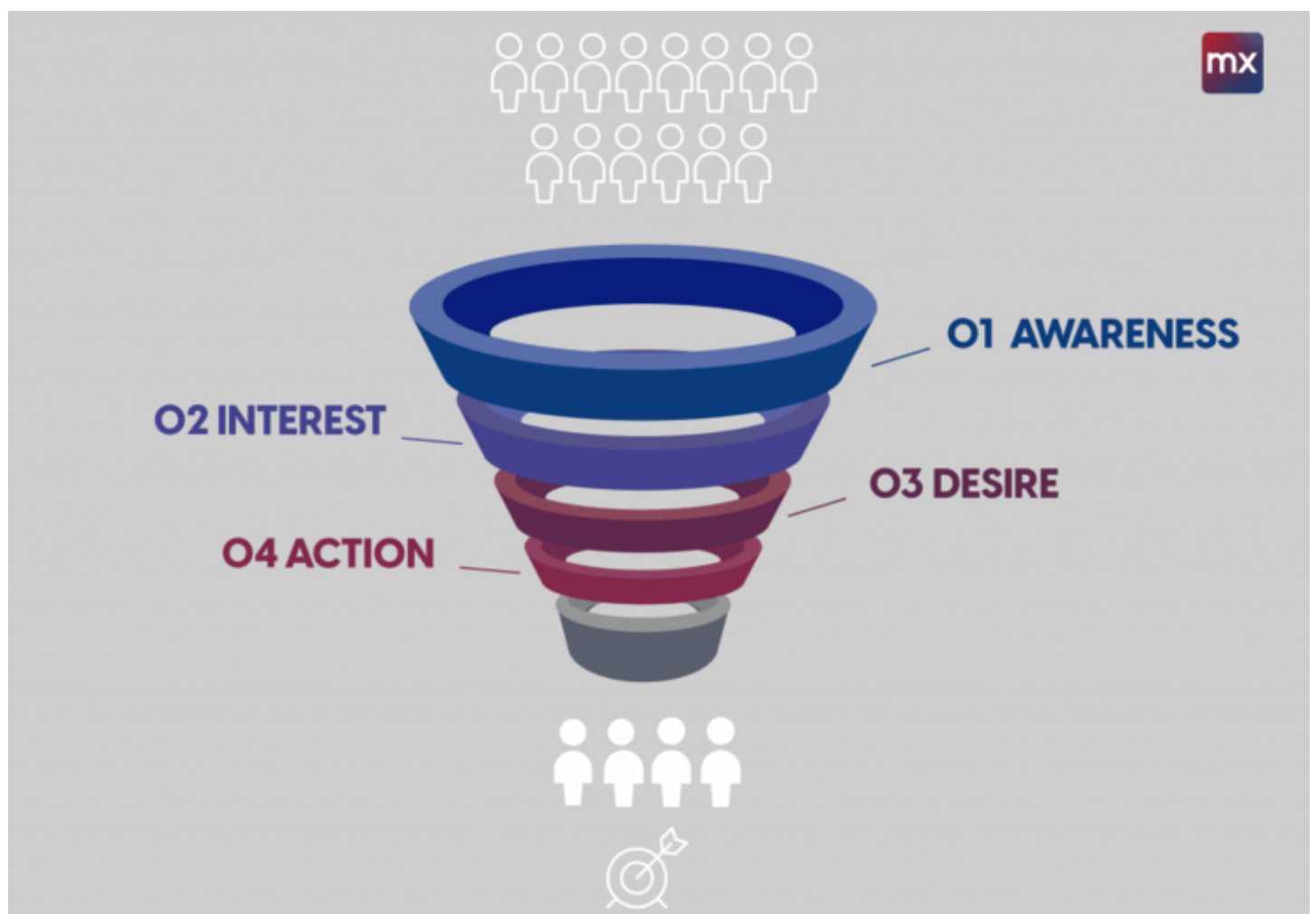
2. Interest

Dies ist die Phase, in der das Interesse der Leads geweckt wird. Sie interessieren sich generell für Ihre angebotenen Dienstleistungen oder Produkte und ziehen diese als Problemlösung in Betracht.

Damit dieses Interesse weiter bestehen bleibt, gilt es, die potenziellen Kunden in Phase 3 zu bringen.

3. Desire

In dieser Phase verspüren die Leads bereits ein gewisses Verlangen, einen Wunsch, Ihr Produkt zu besitzen. Sie wissen schon genau, was sie brauchen bzw. was ihr Problem löst. Nun gilt es, die potenziellen Kunden mit mehr Informationen zu speziellen Produkten zu versorgen und zu zeigen, dass Ihr Produkt DER





Problemlöser für den Interessenten ist.

4. Action

Waren diese Informationen zufriedenstellend für den Interessenten und sieht er in Ihrem Produkt die optimale Lösung für sein Problem, entwickelt dieser (unbewusst) einen Kaufwunsch. Daraus folgt dann im besten Fall die Kaufhandlung – der Lead wird zum Kunden.

Doch wie können Sie nun Newsletter Marketing gezielt einsetzen, um Leads durch die einzelnen Phasen optimal zu begleiten und auf diese Weise zum Kauf Ihrer Produkte zu bewegen? Schauen wir uns das einmal genauer an:

Awareness zur Leadgenerierung nutzen

Die schlechte Nachricht: In dieser Phase können Sie klassisches E-Mail-Marketing nur bedingt betreiben und einsetzen. Da Ihnen

zu diesem Zeitpunkt nur wenige Daten vorliegen – erst recht keine E-Mail-Adressen –, müssen Sie auf andere Weise auf sich aufmerksam machen.

Die gute Nachricht: Es gibt ja genug andere Kanäle, die Sie nutzen können, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf sich zu ziehen. Nutzen Sie beispielsweise Bezahlkampagnen auf Social Media oder Google Ads, um Ihre Bekanntheit bei Leads zu steigern. Dort können Sie die entsprechenden Produkte bewerben und so im Gedächtnis der Betrachter verankern, sodass diese im Bedarfsfall an Ihr Unternehmen denken.

Wenn Sie schon bestehende Kontakte in Ihrer E-Mail-Liste haben, die sich ganz am Anfang des Sales Funnels befinden, können Sie diese mit E-Mail-Kampagnen „angeln“ und durch Zuspänsenden von Informationen zu einem bestimmten, für die Leads interessanten Thema, zur gewünschten Conversion führen.

Tipp: Bieten Sie Ihren Fans auf Social Media doch die Möglichkeit, sich direkt auf der Plattform über Facebook Lead Ads für Ihren Newsletter anzumelden.

Interesse nutzen und Neugier wecken

Besucher, die zum ersten Mal auf Ihrer Website unterwegs sind, schließen selten sofort einen Kauf ab. Wenn jedoch grundsätzlich Interesse an Ihrem Unternehmen und den angebotenen Produkten besteht, sollten Sie sich diese Chance nicht entgehen lassen und die potenziellen Kunden mit sogenanntem Gated Content abholen. Bieten Sie beispielsweise E-Books, Whitepapers oder Guides zum kostenlosen Download auf Ihrer Website an. So verstärken Sie nicht nur das Interesse der Besucher, indem Sie diese neugierig machen und sie besser informieren, Sie können so auch noch zusätzlich den Datenstamm Ihrer Leads anreichern.

Gated Content hat seinen Namen ja deshalb, weil die Inhalte quasi hinter einem „Tor“ – meist einem kleinen Formular – liegen. Durch die Abfrage der E-Mail-Adresse zum Zusenden des Download Dokuments wird das Bild über Ihren potenziellen Kunden immer klarer und Sie können so weitere E-Mail-Marketing Maßnahmen nutzen, um die Kundenbindung zu stärken und den Lead gezielt mit den Informationen zu versorgen, die er braucht.

Um das Interesse Ihrer Empfänger dann konstant zu halten, sollten Sie sogenannte Trigger Mails einsetzen. Diese automatisierten Newsletter Kampagnen sind durch das einmalige Anlegen des Prozesses mit nur wenig Aufwand umzusetzen. Bekannte Beispiele für solche Kampagnen sind Willkommens Mailings bei Newsletter Anmeldungen, Reaktivierungskampagnen bei inaktiven Empfängern oder E-Mail-Serien für besonders fleißige Leser, die auf jede einzelne Ihrer Aussendungen reagieren – diese können zusätzlich mit Zufriedenheitsumfragen oder weiteren Produktempfehlungen angereichert werden.

Kundenpräferenzen für gezielte Maßnahmen nutzen

Hier starten wir gleich mit einer guten Nachricht und nehmen an, Sie konnten durch die Bemühungen in den ersten beiden Phasen erfolgreich Leads generieren. Nun sollten Sie diese Kontakte auch pflegen. Dazu gilt es, Vertrauen aufzubauen, Mehrwert zu vermitteln und die Beziehung zu Ihren Leads zu stärken, sodass Sie die potenziellen Kunden vom Produkt überzeugen und in ihnen so auch das gewünschte Verlangen danach aufkommt.

Um den Leads die Entscheidung für Ihr Produkt zu erleichtern, können Sie beispielsweise Erfahrungsberichte nutzen, Kundenstimmen und -bewertungen einsetzen oder Best Practice Beispiele für sich sprechen lassen. Durch diesen „Social Proof“ erhöhen Sie die Chance, dass die potenziellen Kunden auch tatsächlich zu zahlenden Kunden werden – denn Menschen sind Herdentiere und ziehen bei ihren Entscheidungen gerne die Meinung von anderen hinzu, verlassen sich also auf „echte“ Geschichten.

Kaufabsicht für Aktionen nutzen

Auch hier haben wir nur eine gute Nachricht für Sie: Sie müssen Ihre Leads jetzt nur noch in zahlende Kunden verwandeln. Wie Sie das mithilfe von E-Mail-Marketing realisieren können? Je nach Tätigkeitsfeld gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten. Wenn Sie im B2C Bereich tätig sind, können Sie beispielsweise zeitlich limitierte Angebote per Newsletter versenden. Im B2B Bereich können – abhängig vom Produkt – kostenlose Testversionen oder Demos die Lösung sein. Oder Sie bieten Ihren B2B Partnern exklusive Webinare oder Eventplätze an, um sie so noch mehr für Ihr Unternehmen zu begeistern. Bei beratungsintensiven Produkten oder Dienstleistungen verhilft Ihnen vielleicht gerade der Umstand, dass Sie beim Kunden immer präsent waren, zum Vorteil. Durch gut dosiertes und relevantes E-Mail-Marketing bleiben Sie in den Köpfen der (potenziellen) Kunden haften.

Sie wissen nun, wie Sie sich die einzelnen Phasen des Sales Funnels im E-Mail-Marketing zunutze machen können, um

Verkäufe anzukurbeln. Jedoch ist die Arbeit an dieser Stelle noch nicht getan: Jetzt geht es darum, die neu gewonnenen Kunden an Ihr Unternehmen zu binden, um weitere Verkäufe anzukurbeln und Umsätze zu steigern. E-Mail-Marketing ist ein optimales Tool zur Kundenpflege. So können Sie ganz gezielt Newsletter Kampagnen einsetzen, um weitere, für Ihre Kunden interessante Produkte zu bewerben.

Es lohnt sich in jedem Fall, den Sales Funnel zu nutzen und die Inhalte der Kampagnen gezielt auf die jeweilige Phase der entsprechenden Leads und Empfänger auszurichten.

Autorin



Franziska Schwarz verantwortet den Bereich Marketing bei der eworx Network & Internet GmbH in Rohrbach-Berg, Oberösterreich. Zu den Geschäftsbereichen des Unternehmens zählt zum einen die EDV-Vollwartung für Unternehmen, zum anderen die E-Mail-Marketing Software mailworx. Franziska Schwarz ist studierte Wirtschaftspsychologin und beschäftigt sich u. a. mit Themen wie Brand Awareness, Werbepsychologie und strategisches Marketing.



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.



Buzzword des Monats: Authentizität

Was ist eigentlich Authentizität?

Die Einführung des neuen ERP-Systems lief schon länger nicht mehr so geschmeidig wie gewünscht. Die beteiligten Parteien waren zerstritten. Kein Wunder, dass der Geschäftsführer aus der Haut fährt, als die beiden Projektmanager zu spät zum Statusmeeting kommen. Dann haben sie auch noch ihren Statusbericht nicht vollständig vorbereitet. Vor den versammelten Projektbeteiligten, interne und externe, macht der Geschäftsführer die beiden zur Schnecke. Nicht nur die Worte, auch die Körpersprache machen klar, wie es innerlich um ihn steht.

Der Geschäftsführer hat impulsiv gehandelt, ist einem unmittelbaren inneren Anstoß gefolgt. Aber hat er damit authentisch gehandelt? Bedeutet authentisch sein, so zu handeln, wie einem „gerade zu Mute“ ist? Heißt authentisch sein, immer alles so rauszuhauen, wie es einem gerade in den Sinn kommt? Sind Menschen authentisch, wenn sie so reden und so handeln, wie es ihrem unmittelbaren und unreflektierten Gemütszustand entspricht?

Wie Menschen sich verhalten, hängt unter anderem davon ab, welche Rolle sie jeweils spielen und wie wohl sie sich darin fühlen. Der Geschäftsführer, wirkt seinen Mitarbeitern gegenüber aggressiv und abwertend. In einer anderen Situation, in der auf ihn Druck ausgeübt wird, wirkt er vielleicht selbst eingeschüchtert und kleinlaut. In welchem Fall ist er authentisch?

Manchmal haben wir bei Menschen den Eindruck, dass das was sie (gerade) sagen und tun, nicht zu ihnen passt. Sie wirken



unecht. Es entsteht der Eindruck, sie würden sich im Grunde gern anders verhalten. Sie würden gern ihr wahres Ich sichtbar werden lassen. Sie würden sich gern so verhalten, wie es ihren wahren inneren Werten entspricht. Denn dann wären sie authentisch.

■ *Die Wirkung der Werte*

Wenn wir von dem positiven Menschenbild ausgehen, wie es von Abraham Maslow, Carl Roger, Milton Erickson und anderen geprägt wurde, dann strebt der Mensch danach, sich ganzheitlich voll zu entfalten und alle seine Möglichkeiten zu nutzen. Er tut dies, um der zu werden, der er ist. Authentisch sein bedeutet, ganz selbst zu sein. Das heißt, je mehr wir wir selbst werden, desto authentischer werden wir. Dann ist Authentischwerden ein Prozess. Ein erster Schritt kann darin bestehen, sich über seine eigenen inneren Werte im Klaren zu sein. Werte sind in diesem Kontext als positive Eigenschaften definiert. Sie unterstützen den Menschen dabei, im Einklang mit sich selbst, seinen Mitmenschen und seiner Umwelt zu leben. Das ist nicht einfach, da wir Stärken und Schwächen haben. Erkennen wir diese Stärken und Schwächen, dann sind wir schon einen Schritt weiter. Wenn es uns gelingt, im Alltag zu diesen Werten zu stehen und sie zu vertreten, dann werden und wirken wir authentisch. Dazu gehört die Fähigkeit zur Selbstreflektion. Diese bezieht sich nicht nur auf die Bewertung des Vergangenen, sondern ist um so hilfreicher, wenn sie ein beständiger Begleiter im Alltag wird. Vieles, was wir impulsiv tun und sagen, wird dann noch mal gefiltert, um es in Einklang mit unseren inneren Werten zu bringen. Die bei einem Unfall im Jahr 2019 leider verstorbene Kommu-

nikations- und Medientrainerin Katrin Adamski hat Authentizität kurz und knapp so beschrieben: „Authentizität entsteht dann, wenn Fühlen, Denken, Sprechen und Handeln alle dem gleichen Ursprungsbild entstammen. Also, wenn man das, was man fühlt, als Gedanken zulässt, es auch genauso so sagt, wie man es fühlt und denkt und dann passend zu seiner Aussage ‚agiert‘.“ Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass wir zum offenen Buch werden und unsere Umwelt alles von uns wissen lassen, sondern es gilt, auch dies zu unserem eigenen und dem Wohl unseres Gegenübers zu dosieren. Ruth Cohn, die Begründerin der Themenzentrierten Interaktion, formuliert es so: „Nicht alles, was echt ist, will ich sagen, doch was ich sage, soll echt sein!“

■ Authentisch führen

Wer nicht durch strukturelle Macht führen will, muss durch Persönlichkeit überzeugen. Die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, ändert sich deutlich. Getrieben durch die Herausforderungen einer Welt, die sich immer schneller verändert, sind starre Strukturen und Befehlsketten hinderlich. Teamfähigkeit wird ergänzt durch Selbstorganisation und Eigenverantwortung. Die statische Organisation weicht der agilen (siehe dpr 03/21 zum Thema „Agilität“).

Die Führungskraft wird zum Leader. Der Leader geht mit gutem Beispiel voran und räumt für seine Mitarbeiter die Hindernisse aus dem Weg. Er ist ihr Unterstützer und Förderer (siehe dpr 04/21 zum Thema Leadership). Da ist persönliche Echtheit gefragt, die Vertrauen herstellt und Klarheit erzeugt. Impulsives und reflexartiges Reagieren schaffen genau das Gegenteil. Für Führungskräfte be-

deutet es, dass sie durch Echtheit, also Authentizität überzeugen.

Das ist nicht immer einfach. Oft stellt die Struktur des Unternehmens bereits die erste Hürde dar. Je stärker die hierarchische Organisation des Unternehmens ist, um so stärker ist die Top Down Kultur verankert. Diese fördert in erster Linie Konformität, die in den schlimmsten Fällen in Kadavergehorsam ausartet. Der Zwang zur Konformität limitiert die Freiräume, in denen Führungskräfte und Mitarbeiter ihren eigenen inneren Werten treu bleiben können. Ein innerer Zwiespalt entsteht. Führungskräften, die einen starken Bezug zu ihren inneren Werten haben, wird dann ihre Sandwich-Position bewusst. Wenn sie keinen Weg finden, um hier die Balance zu finden, führt dies zu Resignation oder Schlimmerem.

Einen Ausweg aus dieser Situation bieten nur das offene Gespräch mit den Vorgesetzten oder den gleichrangigen Kollegen, in dem man es wagt, den inneren Konflikt anzusprechen. Das ist oft schwerer, als über den eigenen Schatten zu springen. Obwohl es bedeuten würde, echt zu sein. Traut man sich das nicht zu, will sich aber auch nicht verbiegen, bleibt nur, das Unternehmen zu wechseln.

Selbst wertgeschätzt zu werden, ist eines der stärksten Bedürfnisse des Menschen. Wertschätzung erfährt man, wenn man als echt wahrgenommen wird. Führungskräfte sollten sich daher die Frage stellen, ob und von wem sie wertgeschätzt werden. Und von wem möglicherweise gefürchtet oder verachtet werden. Ist die Antwort auf diese Frage ehrlich, bietet diese einen Ansatz,

Werte und Haltung zu überprüfen. Gelingt dann in der Folge, die Stärken bewusster zu einzusetzen und andere die Auswirkungen der Schwächen weniger spüren zu lassen, wird man schnell feststellen, dass die Wertschätzung steigt. Und die Wertschätzung steigt in dem Maße, in dem die Authentizität wächst.

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 Rösrath bei Köln.



Podcast: D 25 – eine Viertelstunde Digitales



■ <https://dpr.direct/D25>

Podcast: D 25 – eine Viertelstunde Digitales

D 25 - das „D“ steht für Deutschland und Digitalisierung gleichermaßen. In diesem Podcast erzählen jede Woche Gäste dem Host Christian Jakubetz von „HYBRID EINS“, wie Digitalisierung bei und mit ihnen abläuft. Ein Projekt in Kooperation mit dem DIGITAL PUBLISHING REPORT:

Neue Folgen

D25 #49: Der gute alte Werbebrief
Werbung und Kommunikation sind komplett digital – oder etwa nicht? Muss nicht zwingend so sein. Der gute alte Werbebrief bekommt in den Zeiten von Mailfluten auf einmal ganz neue Bedeutungen. Welche das sind, erklärt uns Alexander Schäfer.

D25 #48: Gründen, coden und all das andere...

Was macht man, wenn man in Digitalien ein Unternehmen gründen will? Man muss...coden können? Schadet zumindest nicht, sagt unser heutiger Gast Matthias Allmendinger. Er muss es wissen: Er hat BWL studiert, eine Firma namens Taxdoo (mit)gegründet und dann coden gelernt. Deswegen heute: ein kleiner Podcast-Ritt durchs digitale Business-Leben.

D25 #47: 3D Drucker, KI und Clouds

Es ist noch nicht so lange her, da wurden 3D-Drucker einfach nur bestaunt: als ein wenig exotisch, dennoch aber grundsätzlich interessant. Inzwischen sind sie in vielen industriellen Fertigungen zum Standard geworden. Und was kommt als Nächstes? Künstliche Intelligenzen und Cloud-Technologien. Das besprechen wir mit dem heutigen Gast bei D25, Lutz Feldmann.

D25 #46: Warum HR-Techs so boomen

HR-Techs? Kannten bisher auch nur echte Nerds. Doch das ändert sich gerade, die Branche erlebt einen echten Boom. Warum HR-Techs so angesagt sind und was sie insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen bewirken können, bespricht Istvan Laszloffy von Payfit mit Christian Jakubetz in der neuen Ausgabe von D25.

D25 #45: Der Hype um das bewegte Bild

Spätestens seit der Pandemie ist bewegtes Bild entscheidend für unsere Kommunikation geworden. Nicht nur in privaten Videochats mit Zoom, sondern auch in der kommerziellen Kommunikation. Alle mögliche Events finden plötzlich als Livestream statt. Wie das professionell funktioniert, erzählt Julius Thomas, CEO von 3q.

D25 #44: Wie man ein Startup richtig finanziert

Ein Startup gründen – das klingt nach Freiheit, Unternehmertum, Abenteuer. Dazu gehört allerdings auch gute Vorbereitung und dazu wiederum eine solide Finanzierung. Wie das geht, was man beachten sollte und wieso der Gang zur Hausbank in vielen Fällen keine richtig gute Idee ist, erklärt Christian Königsheim.

D25 #43: Alles ist Code!

Eine Welt ohne Coding? Unvorstellbar! Trotzdem sind Frauen in diesem Bereich immer noch eine Minderheit. Warum ist das so und wie kann man das ändern? Das alles und die Frage, ob jeder coden kann (Spoiler: angeblich ja), bespricht Host Christian Jakubetz mit Paula Gonzalez Avalos in der neuen Ausgabe von D25. Paula ist Lead Data Science Coach bei der SPICED Academy.

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!