



Digitaler Blätterwald

Welche Möglichkeiten bieten digitale Magazine und ePaper?

Newsletter, Podcast und Abo

3 Trends zum Monetarisieren journalistischer Inhalte

Datenschutz als Umsatzfaktor

Mit Daten rechtskonform Einnahmen generieren

Der letzte Schritt zum Kauf

Optimierung des Checkout-Prozesses im Webshop

Manchmal gibt es Koinzidenzen, die einem zu denken geben. Just zum Zeitpunkt der Planung unseres Heft-Schwerpunkts zum Thema „ePaper und Digitalmagazine“ startete eine kleine Erfahrungsumfrage mit digitalen Zeitschriften unter Kolleginnen und Kollegen der Fachverlage. Das zeigt zum einen die Virulenz des Themas – zum anderen war aber spätestens im letzten Jahr der Geburtsfehler von Print-Zeitschriften klar ersichtlich: Produktform und damit verbundene Distribution sowie etwas, das ich „snail information“ nennen würde. Der erste Punkt war vor allem im B2B-Zeitschriftenbereich schmerzvoll spürbar, als zu Beginn der Pandemie noch fleißig gedruckt und per Post ausgeliefert wurde. Dumm nur, dass niemand mehr in den Betrieben war und alle brav beim Remote Work im Homeoffice weilten und die Zeitschriften sich auf nichtbesetzten Schreibtischen türmten. Hier zeigt sich der Nachteil, den eine Postadresse hat – sie taugt nur zur Auslieferung und nicht zur Kommunikation, wenn niemand am anderen Ende erreichbar ist. Tatsächlich haben einige (leider wenige) Fachverlage das schnell begriffen und inzwischen parallele aka digitale Kommunikationswege aufgebaut, um eine flexiblere Auslieferung zu ermöglichen. Etwas, das fast alle Tages- und Wochenzeitungen ja schon lange anbieten.

Der andere Punkt, Information im Schneckentempo, ist ein Problem grundsätzlich aller Gedruckten: kaum gedruckt, schon veraltet. In den letzten zwanzig Jahren gab es zwei Ereignisse mit globaler Auswirkung: die Terroranschläge vom 9.11.2001 und der Ausbruch der weltweiten Pandemie zu Beginn des letzten Jahres. Beide erforderten breite, umfas-



sende, schnelle Information. Aber während 2001 die noch jungen Newsangebote unter dem Ansturm schnell zusammenbrachen und Radio sowie TV zum Informationslieferanten wurden, machte 2020 das Internet ganz klar das Rennen. Dies sollte eigentlich Auswirkungen auf das inhaltliche Konstrukt von Zeitungen und Zeitschriften haben: Was interessieren mich dieselben Informationen in der Tageszeitung, die ich am Vorabend schon im TV und permanent auf dem Smartphone zur Verfügung habe? Dies ist auch ein Gründungsgedanke des DIGITAL PUBLISHING REPORT, konzipiert als einordnendes Lean-back-Medium. Wir wollen (und können) bewusst nicht mit den News-Seiten in unserem Umfeld konkurrieren: Wir wollen Themen aufgreifen und setzen und diese einordnen. Übrigens eine Stärke des Journalismus, die leider (vor allem bei Tageszeitungen) viel zu selten eingesetzt wird.

Zugegeben: Das war ein sehr weiter Bogen zu dem Thema, dass wir uns in dieser und folgenden Ausgaben verstärkt dem Thema „ePaper und Digitalmagazine“ widmen wollen. Aber es handelt sich hier um einen wesentlichen Teil der digitalen Transformation vieler Verlage, die

neue Produkte und Distributions- sowie Kommunikationsformen erfordert. Zeit genug zum Lernen hätte man eigentlich schon seit über 40 Jahren gehabt: Die erste elektronische Zeitung war der Columbus Dispatch; sie ging im Juli 1980 über den Online-Dienst CompuServe als Experiment an den Start (Quelle: Wikipedia). Die Pandemie-Digitalisierung hat dem Thema auch bei den Lesern und Leserinnen enormen Auftrieb verschafft, schaut man sich einmal die IVW-Zahlen von 2018 und 2021 an (jeweils im ersten Quartal): die Zahl der digitalen Zeitungen und Zeitschriften ist moderat von 385 auf 473 gestiegen, die verbreitete Auflage hat sich aber fast verdoppelt von 2,5 Mio. 2018 auf 4,6 Mio. 2021.

Zwei Anmerkungen noch schnell, bevor das Geleitwort zu Ende geht: Wer wissen will, wie man trotz Pandemie in zwei Wochen ein (digitales) Magazin auf die Beine stellt, dem sei das Interview mit Martin Schwarz und Florian Zangerl (WEKA) unter dem bezeichnenden Titel „Warten Sie nicht auf den letzten Bedenkenträger, sondern machen Sie einfach“ im dpr Magazin 5/20 empfohlen.

Und falls Sie sich fragen, warum das dpr Magazin eigentlich sowohl als PDF als auch als digitales Magazin erscheint: bei uns entscheidet der Kunde/die Kundin über das Produkt. Und da wir wissen, dass viele von Ihnen das layoutete PDF schätzen – etwa zum Ausdrucken – machen wir das auch so. Schließlich machen wir den DIGITAL PUBLISHING REPORT für Sie, nicht für uns ... Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihr Steffen Meier
Gründer & Herausgeber
DIGITAL PUBLISHING REPORT

Inhalt

Jetzt hören Sie doch mal zu! Martin Schwarz	4	Datenschutz als Umsatzfaktor Stephan Jäckel	32
dpr Infografik: The State of Online Events	7	XML First, XML Last – Product First, Product Last?	
Start-up-Portrait: anywave	8	Ehrhardt Heinold	36
„Die Silos funktionieren gut, sind aber nur schwer miteinander zu verbinden“ Dirk von Gehlen	9	Der letzte Schritt zum Kauf: Optimierung des Checkout-Prozesses im Webshop Claudia Rhodes	39
Newsletter, Podcast-Werbung und Abo-Upgrades Simone Jost-Westendorf	12	Methoden der Datenanalyse im Marketing Frank Steiner	44
Eine kleine Geschichte des digitalen Magazins Don Nicholas	16	Was Werbetreibende im Zeitalter von Advanced TV wissen müssen Robert Kraemer	49
Web or nothing! Warum ein PDF kein digitales Magazin sein kann Thorsten Ewert	20	LinkedIn Marketing – Vermeiden Sie diese 7 Fehler im B2B David Aydin	52
Wie eine Gewerkschaft ihre Mitglieder über ein digitales Magazin erreicht	23	dpr Hacks: Slack – Ein Leitfaden für Einsteiger Jochen Seehusen	55
„Ein Kundenmagazin in drei Sprachen ma- schinenübersetzt – das funktioniert“ Jasmin Nesbigall, Steffen Schröder	26		

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz.
Art Direction: blocksatz 3000. Redaktionsassistentin: 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.



Jetzt hören Sie doch mal zu!

Jetzt kommt Clubhouse auch auf Android-Handys. Und für B2B Marketing-Entscheider:innen drängt sich damit möglicherweise wieder die Frage auf: wie viel Audio braucht mein Content Marketing – und wie viel Audio verträgt meine Organisation? Eine Antwort vorweg: mehr.

Totgehörte leben länger. Nach dem Hype kam die Stille für die Social Audio-App Clubhouse: wochenlang war es ruhig geworden um die Debattenplattform, die noch im Januar und Februar selbst dem deutschen Feuilleton seitenlange Besprechungen wert war. Mit dem Ausrollen einer Android-App – bisher war Clubhouse nur für das iPhone verfügbar – konnte es nun aber so weit sein und Clubhouse vielleicht eine ähnliche Popularität erreichen wie Twitter. Und auch wenn Clubhouse nur ein vorübergehendes Phänomen bleiben sollte und die Funktionalitäten von Twitter oder Facebook

übernommen werden sollten, so bleibt im Saldo doch eines: dass Clubhouse die Debatte um Sinn oder Unsinn von Audio Content merklich angefacht hat.

Für Content Marketer dürfte damit vielleicht wieder eine zentrale Frage in den Vordergrund drängen, die in der Branche manchmal – sagen wir es offen – gerne verschwiegen wird: Wie viel Audio braucht meine Content-Strategie eigentlich wirklich?

Ein Fremdkörper

Wenn es nach neuen Umfragen geht: recht wenig. Nur zwölf Prozent der B2B Marketing-Entscheider:innen, so hat unlängst eine Umfrage des Content Marketing Institutes ergeben, verwenden Audio in ihrem Content-Formatmix. Dagegen bedienen sich 83 Prozent der Befragten Social Media-Plattformen, 80 Prozent füllen Blogs,

77 Prozent versenden Newsletter, 65 Prozent verfassen Whitepaper oder E-Books.

Audio, so scheint es, passt manch Marketingentscheider:innen nicht besonders gut ins Konzept, wirkt teilweise immer noch als inhaltlicher Fremdkörper, dessen Beitrag zum Gedeih des Content-Organismus nicht ganz klar zu sein scheint. „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“, sagte der deutsche Audio-Experte Stephan Schreyer kürzlich in einem Interview mit dem Digital Publishing Report.

Von Kanal A nach Kanal B

Audio in eine langfristige Content-Strategie einzupassen, erfordert aber eben auch



Clubhouse Drop-in Audio

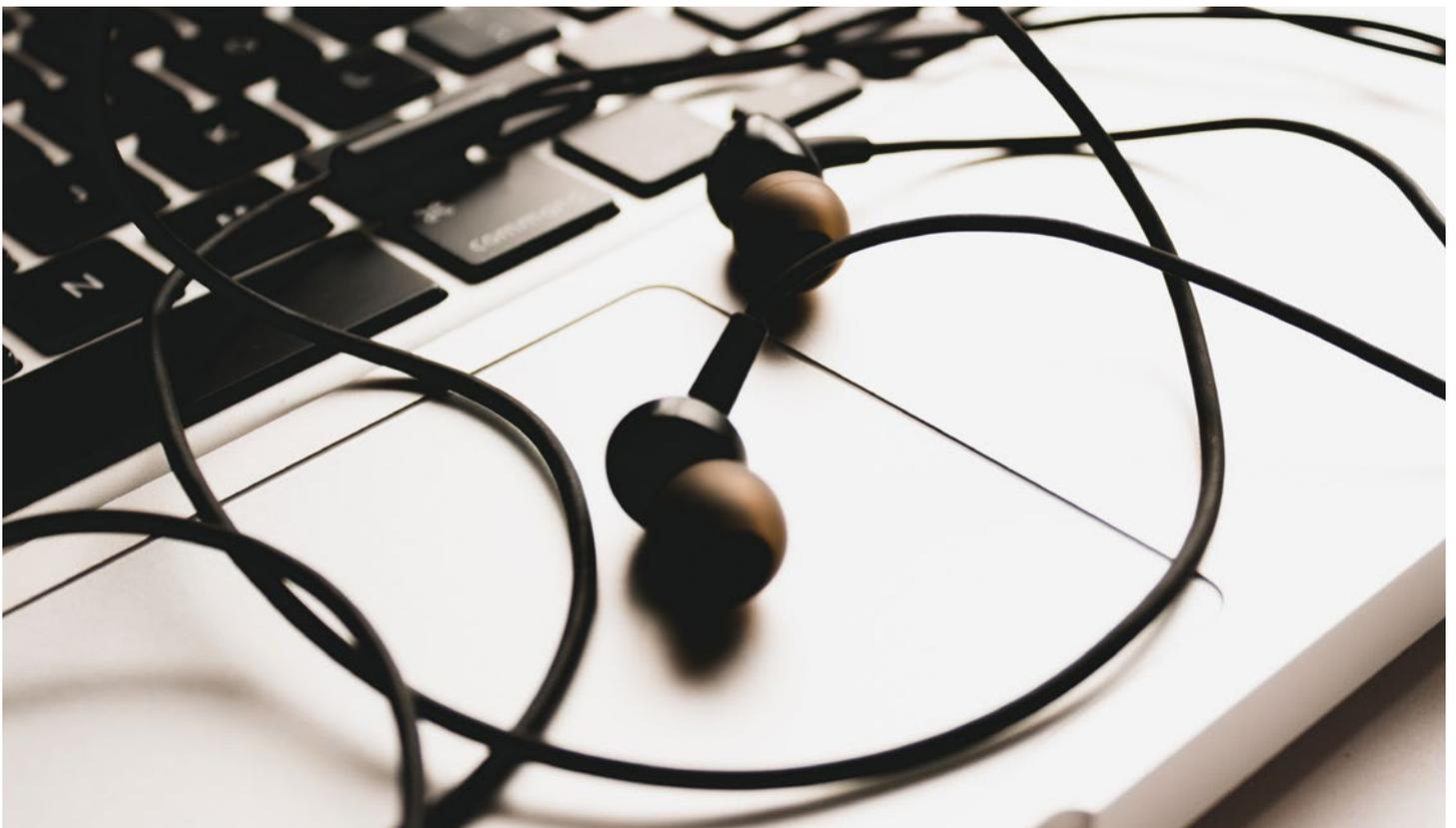
Martin Schwarz und Stephan Schreyer sprechen über Audio Content und seine Möglichkeiten – am 25. Juni um 17.30 Uhr auf Clubhouse. Hören Sie zu! Oder besser: Reden Sie mit!

Folgen Sie einfach Martin Schwarz unter @medienmixer oder Stephan Schreyer unter @stephanschreyer auf Clubhouse, um rechtzeitig in den Talk einzusteigen.

Aufwand und Orientierung darüber, welches Audio-Format an welcher Stelle der Customer Journey unter Nutzung welcher Ressourcen passt. Dazu nochmal kurz zurück zu Clubhouse: Da haben Unternehmen jahrelang Podcasts produziert und müssen nun plötzlich erkennen, dass es vielleicht nötig sein könnte, sich auch noch mit Live Audio-Formaten zu beschäftigen. Und wenn sie dann auf Clubhouse endlich mal eine Talk-Session etabliert haben, müssen sie eventuell darüber nachdenken, ob es nicht auch nötig wäre, sich auf Twitter Spaces Gehör zu verschaffen. Die lavaartige Flutung der Social-Media-Kanäle mit Audio-Tools muss dem oder der Marketingentscheider:in als eher ungünstiges Szenario und Ressourcenfresser vorkommen. Andererseits: wie viel Ressourcen wurden in den vergangenen Jahren in Video Content gesteckt – und es hat sich in vielen Fällen ausgezahlt.

Mein Ad-hoc-Rat: Verzetteln Sie sich nicht. Es kommt nicht auf die Vielzahl der Kanäle und die Präsenz in möglichst vielen dieser Kanäle an, sondern darauf, dass Ressourcen-Aufwand und Kommunikationsziel in Balance bleiben. Wenn Ihre Clubhouse-Talks für Sie genügend Engagement erreichen, dann arbeiten Sie weiter an der Verfeinerung Ihrer Clubhouse-Talks – und nicht an der Etablierung eines neuen Formates auf Twitter. Gleiches gilt für Podcasts und andere Formate. „Vielfach ist es ein Hinterherrennen von Kanal A nach Kanal B.“, sagt Stephan Schreyer.

Richtig gesetzt hingegen kann Audio gerade bei B2B-Themen ein erhebliches Manko ausgleichen: fehlende Emotion. Nichts transportiert Emotion und Authentizität so direkt wie die menschliche Stimme. Gerade Audio kann also eine Rolle beim Brand Building spielen, schon allein durch die emotionale Kompo-



nente der Stimme. Audio trägt also mehr zum Brand Building bei als viele andere Content-Formate.

Hören wir uns doch einmal

Audio, das mag angstlösend wirken auf Marketing-Entscheider:innen, die Sorge ob des Ressourceneinsatzes haben, kann aber vor allem eines: schon vorhandenen Content in ein anderes Format übersetzen. Wenn Sie etwa ein Produkt-Release planen, dann kann zum Whitepaper ein Interview mit einem der Produktentwickler:innen beigelegt werden. Wenn Ihr Corporate Blog bisher nur Textwüste war, so können Sie kurze Audio-Zusammenfassungen zu den einzelnen Beiträgen hinzufügen und Ihren Zielgruppen damit einen neuen Touchpoint anbieten, um mit Ihren Inhalten in Berührung zu kommen. Dann ist es für Leser:innen vielleicht nicht mehr nötig, konzentriert und im Büro 7.000 Zeichen zu lesen, sondern sie können die dreiminütige Zusammenfassung auf der Zugfahrt ins Büro zu hören. Audio entfaltet also schon als Recycling-Kanal für andere Content-Formate eine hohe Wirkung. Audio ist einfach Convenience für Ihre Zielgruppen.

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



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

The State of Online Events

Durchschnittliche Dauer eines Online-Events

72 Minuten
Online-Meetings

81 Minuten
Webinare

Die beliebtesten Tage für die Durchführung von Online-Events



Wann finden Online-Events statt? Hauptsächlich (und genau in dieser Reihenfolge) Dienstag, Mittwoch und Donnerstag.

Die beliebtesten Uhrzeiten für die Durchführung von Online-Events

1.	15:00 Uhr	6.	13:00 Uhr
2.	08:00 Uhr	7.	12:00 Uhr
3.	07:00 Uhr	8.	16:00 Uhr
4.	14:00 Uhr	9.	11:00 Uhr
5.	09:00 Uhr	10.	10:00 Uhr

Wie Vermarkter planen, Videokanäle 2021 zu nutzen

Youtube	89 % (+1 %)
Facebook-Video	70 % (-6 %)
LinkedIn-Video	63 % (-3 %)
Instagram-Video	58 % (-7 %)
Webinar	53 % (+11 %)

„State of Online Events 2021“ ist eine Studie des Anbieters ClickMeeting. Ausgewertet wurden für den Report Daten von insgesamt mehr als zwei Millionen digitaler Veranstaltungen, die 2020 über die Webinar- und Videokonferenz-Plattform abgehalten wurden.





Anywave: Digitale Infrastruktur für Audio

Name des Unternehmens/
Produkts: Anywave (Spin Of by
One Pod Wonder)

GründerInnen: Lukas Sam Schreiber & Tim Kleikamp

gegründet (Datum): Dezember
2018

GeschäftsführerInnen: Lukas Sam
Schreiber

E-Mail-Adresse: hi@onepodwonder.com

Website: www.onepodwonder.com

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

One Pod Wonder ist eine Podcast-Agentur aus Köln & Berlin. In unserem Unternehmensalltag als Podcast-Produzenten sowie im Kontakt mit KundenInnen und Partneragenturen sehen wir immer wieder, dass insbesondere der Revisionsprozess von Podcasts unnötig hohe zeitliche Kapazitäten bindet. Gerade bei längeren Audiodateien erreichen uns Excel sheets mit Revisionshinweisen ohne einheitliches Format oder erkennbare Struktur. Wir verwenden

den viel Zeit darauf, mit unseren KundenInnen einen Revisionsprozess zu erarbeiten, der für beide Seiten transparent und einfach zu verstehen ist.

Unser Spin-Off „Anywave“ ist ein eigens auf Podcasts zugeschnittenes Revisionsstool. Das cloudbasierte Tool soll es Medien-, Redaktions- und Musikunternehmen ermöglichen, Änderungswünsche, Kommentare und Hinweise sekundengenau, auch über Abschnitte hinweg kategorisiert einzupflegen. Nutzer können eine Audiodatei hochladen und per Link an jemanden schicken, um kollaborativ Kommentare in die Wellenform der Audiodatei einzupflegen



Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

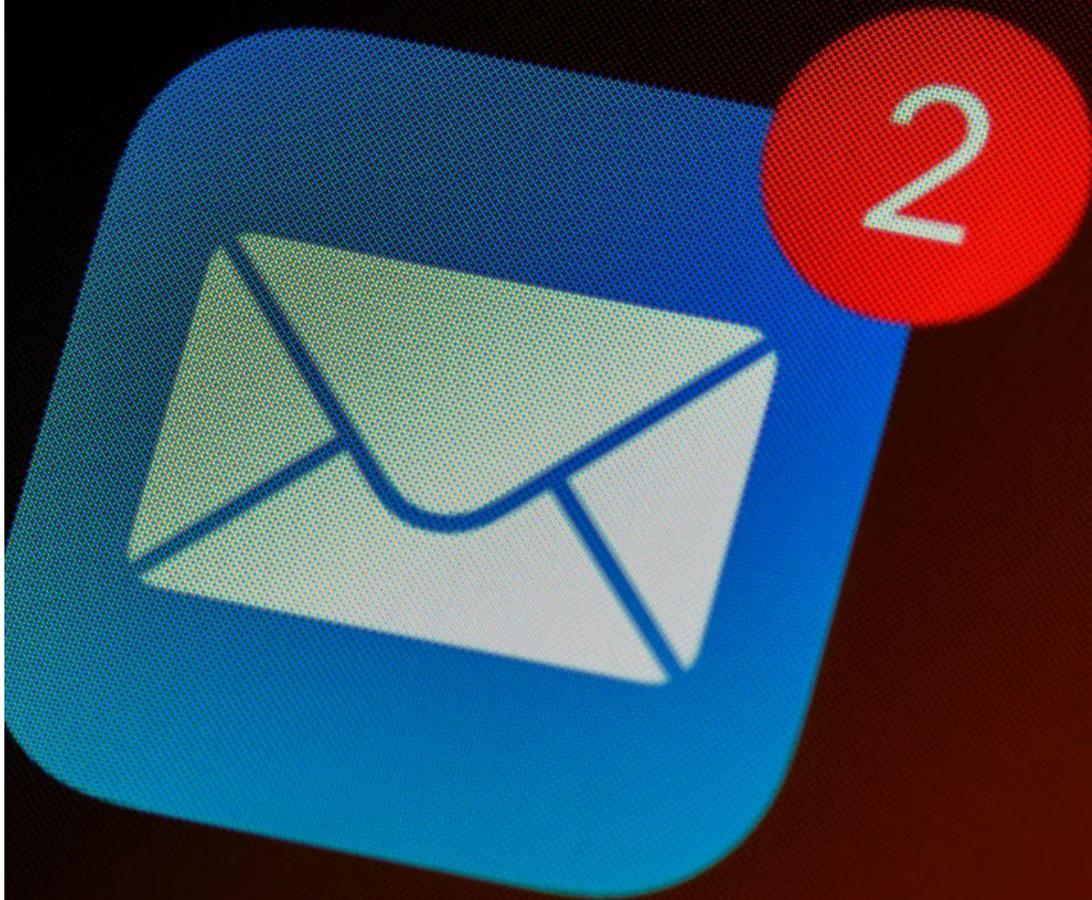
Die digitale Infrastruktur für Audio ist unterentwickelt. Zwischen Produktion und Distribution ist ein Bereich, der von Tools noch selten unterstützt wird. Wir möchten daher an der digitalen Infrastruktur für nicht-veröffentlichte Audiodateien mitarbeiten.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

In der Vergangenheit ermöglichte Broadcasting die Massenverbreitung für wenige durch TV, Radio & Print. Heute demokratisiert das Internet die mediale Verbreitung für alle. Da die Grenzkosten für Medienerstellung zunehmend gegen Null gehen, sollte User-generated-Content & Synthetic-Media zusätzlich an Bedeutung und Einfluss gewinnen.

Was werden dann die medialen Erfolgsfaktoren sein?

Linda Evangelista sagte einmal, dass sie für weniger als 10.000 Dollar nicht aus dem Bett kommt. Aber was wäre, wenn sie ihr Bild digital lizenzieren und Geld verdienen könnte, während sie schläft? Das Faszinierende an Synthetic-Media ist, dass sie das Bildnis einer Künstlerin dramatisch skalieren können. Medialer Erfolg hat somit vor allem auch mit dem sehr bewussten Umgang mit IP zu tun.



Mail

„Die Silos funktionieren gut, sind aber nur schwer miteinander zu verbinden“

Dirk von Gehlen zur Frage, wie ein Buch in einen Newsletter überführt werden kann

Journalist, Autor und SZ-Social-Media-Redakteur Dirk von Gehlen möchte mit seinem Newsletter-Projekt „Anleitung zum Unkreativsein“ herausfinden, wie ein Buch in einen Newsletter überführt werden kann und wie triggered Mails funktionieren.

Ist das Newsletter-Projekt „Anleitung zum Unkreativsein“ eine Art elfwöchiges Programm, das für jeden neuen Abonnenten dann individuell startet?

Das ist technisch bei Steady, der Newsletter-Plattform, die ich benutze, leider nicht möglich, aber genau darum geht es eigentlich bei dem Test. Ich möchte ausprobieren, ob und wie ein Buch in einen Newsletter überführbar ist, der nicht nur linear funktioniert, sondern nach einer Rezipienten-Aktualität, also on demand. Dabei geht es erstmal um den inhaltlichen Aspekt: über 200 Buchseiten in einen Newsletter transferieren, der trotzdem noch Interesse am Buchkauf weckt.

Was geschieht, wenn die elf Wochen abgelaufen sind?

Die Leserinnen und Leser haben hoffentlich Interesse an dem Buch gefunden und mehr über Kreativität erfahren - und ich habe mehr über das Format Newsletter als Workshop gelernt.

Wie sehr ist es eine Zweitverwertung der Inhalte des Buches?

Es ist eine Fortentwicklung des Buches mit interaktiven Elementen. Buch und Newsletter hängen zusammen - sind aber für unterschiedliche Nutzungssituationen gemacht. Der Newsletter erreicht die Leserinnen und Leser im Posteingang, also in einem Umfeld, in dem eher Dialog und wenig Zeit angesagt ist. Das Buch fasst die



Dirk von Gehlen ist Journalist, Autor und Vortragsredner. Bei der Süddeutschen Zeitung leitet er die Abteilung Social Media / Innovation und befasst sich mit der digitalen Transformation von Kultur, Gesellschaft und Unternehmen. Mehr unter www.dirkvongehlen.de

Grundzüge für eine Lean-Back-Situation zusammen - und hat mit einem Ideentagebuch zum Abschluss einen sehr stark begleitenden Charakter.

Oder ist es eher eine Ergänzung des Buches oder etwa ein Marketing-Instrument fürs Buch?

Das ist der alte Streit über digitale Begleitung: Man kann sagen, der Newsletter ist Marketing - oder er verhindert, dass Menschen das Buch kaufen. Ich denke, dass vielleicht beides ein bisschen richtig ist.

Sind die Newsletter-Abonnenten überwiegend Menschen, die bereits das Buch gelesen haben? Oder eher das Gegenteil: Newsletter-Abonnenten, die dann auch das Buch kaufen usw.?

Dazu kann ich aktuell noch keine belastbaren Aussagen machen, weil mir Zahlen fehlen. Ich möchte aber genau das später in Nutzerinnen-Befragungen analysieren.

Glaubst du, dass wir künftig solche crossmedialen Konzepte von einzelnen Autoren häufiger sehen werden?

Ich hoffe es. Ich glaube, es liegt eine große Chance darin, die Idee „Buch“ digital anders zu denken. Ein Ansatz kann diese Form des Newsletter-Workshops sein. Weil ich daran glaube, habe ich mir mal die URL buch-brief-ing.de reserviert.

Könnte man hier von inhaltlichen Themen-Ökosystemen sprechen, etwa aus Buch, Newsletter-Programm und themenspezifischer Community?

Ja, das ist ein guter Ansatz. Mir geht es aber noch banaler um die Bindung von Leserinnen und Lesern. Durch ein Buch entsteht manchmal eine fast schon intime Nähe, die sich aber nicht abbilden lässt. Warum eigentlich nicht? Warum sind Leserinnen und Leser nicht enger mit den Autorinnen und Autoren ihrer Lieblingsbücher verbunden? Das ist doch die zentrale Idee des Internet: Verbindung.

Gibt es spezifische Anforderungen an die entsprechenden Schnittstellen zwischen den einzelnen Channels?

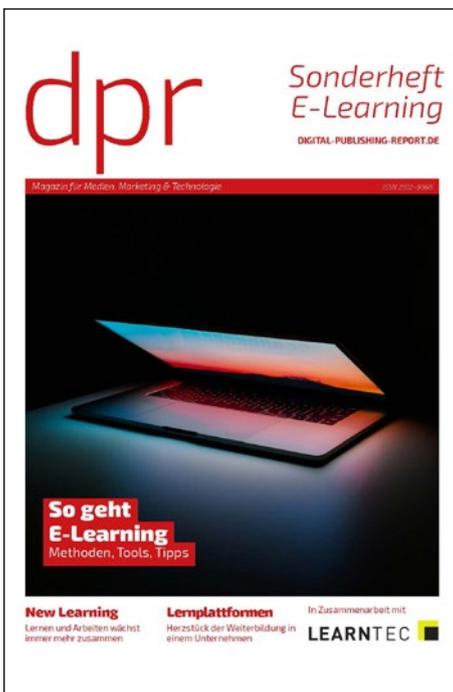
Oh ja! Das ist das grundlegende Digitalisierung-Dilemma. Die Silos funktionieren für sich gut, sind aber meist nur sehr schwer miteinander zu verbinden: Es gibt super Content-Management-Systeme, sehr vernünftige Mailprogramme und gute Netzwerk-Software. Aber es gibt kaum taugliche Schnittstellen, die zum Beispiel Social-Reading ermöglichen. Jedenfalls sind sie mir nicht bekannt.

Weitere Infos zum Projekt

Die Fragen stellte Olaf Deininger



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



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

Aus dem Inhalt:

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

uvm.

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





Newsletter, Podcast- Werbung und Abo- Upgrades

**Drei Trends zum Monetarisieren
journalistischer Inhalte**

Die Erstellung wertvoller und solide recherchierter Medieninhalte bedarf intensiver Arbeitsressourcen. Dennoch steht gerade der Journalismus häufig vor der Problematik der Finanzierbarkeit. Mit dieser Erkenntnis sind alle Medienschaffenden konfrontiert, die mit Startups im Medienbereich neue Formen der Berichterstattung entwickeln, ergründen und an ihre Zielgruppen bringen. Seriöse Recherchen, investigative Interviews und zeitaktuelle Nachrichten kann es nicht umsonst geben, will man als Unternehmen am Markt langfristig bestehen. Mit der Digitalisierung der Medien ergeben sich neue Möglichkeiten der Monetarisierung, wie sich qualitativer Journalismus rechnen kann. Gleichzeitig steigt die Zahlungsbereitschaft für hochwertige digitale Inhalte. Simone Jost-Westendorf, Leiterin des Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW, nennt drei aktuelle Monetarisierungstrends jenseits der bekannten Pfade der Abo- und Anzeigenverkäufe.

**Zeit für eine Pause:
Personalisierte Werbung
in Podcasts für mehr
Relevanz**

Podcasts als journalistisches Format haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Neben etablierten Medienhäusern sind es hierbei vor allem junge und unabhängige Medienschaffende, die zusammen mit den vergleichsweise neuen Plattformen Spotify, Apple, Deezer und Co. den Boom maßgeblich befeuerten. Die Chance, aus dem Inhaltsangebot ein Geschäftsmodell zu machen, haben viele Podcaster und Podcasterinnen schnell für sich entdeckt. Neben klassischen Werbeeinblendungen sind es vor allem native Produktplatzierungen, die einen hohen Grad an Authentizität versprechen und das Nutzererlebnis

sehr viel weniger stören. Anbietende von Hörformaten behalten dabei außerdem die Kontrolle über die beworbenen Produkte, die Form der Abgrenzung zum redaktionellen Teil sowie die Ausgestaltung der Produktpräsentation.

Nachdem vor allem digitale Vermarktungsformate und deren Distribution seit den letzten Jahren vermehrt auf Datensätzen basierte, wird sich dieser Trend auch bei Podcasts fortsetzen. Datenbasierte Werbeauspielungen, etwa mittels Programmatic Advertising, bietet Medienschaffenden neue Vermarktungsmöglichkeiten und gleichzeitig die Chance, mittels personalisierter Werbeanzeigen die Relevanz für die individuellen Zuhörerinnen und Zuhörer zu erhöhen. Sind Werbebotschaften innerhalb des Formates für die Zielgruppe relevant, werden diese als weniger störend wahrgenommen, was dem Hörerlebnis des Podcasts zugutekommt.

**Journalismus per
Mail: Newsletter
als eigenständige
journalistische Produkte**

Für die meisten Medien stellt der Newsletter ein Zusatzangebot für alle Leserinnen und Leser dar, um über neue Beiträge zu informieren. Zunehmend nutzen Medienunternehmen sowie Journalistinnen und Journalisten das Format nicht mehr nur als kuratierte Artikelsammlung mit den Highlights des Tages bzw. der Woche, sondern produzieren Unique Content, der nur über diesen Weg ausgespielt wird. Der Newsletter wird zum eigenständigen journalistischen Format, das eine Reihe von Vorteilen mit sich bringt: Die Umsetzung ist – verglichen mit einem Print-Produkt oder einem Onlinemagazin – kurzfristiger möglich und das Abonnement niedrigschwellig. Zudem

lässt sich die Nutzungsweise der Zielgruppe anhand von Daten zu angeklickten Links oder der Öffnungsrate messen und direkt beim nächsten Versand können Änderungen unkompliziert umgesetzt werden. Newsletter als eigenständige Medienprodukte legitimieren zudem die Monetarisierung: Ist sichergestellt, dass die Inhalte nur auf diesem Weg zu bekommen sind und nicht an anderer Stelle frei zugänglich erscheinen, ist das Publikum eher gewillt, für die Nutzung zu zahlen. Einer der ersten Verlage, der diese neue Form der Monetarisierung ausprobierte, ist der Berliner Tagesspiegel, der seit Jahren mit Tagesspiegel Checkpoint einen eigenen Newsletter anbietet, der für Zahlende exklusive Inhalte oder auch die Teilnahme an Events der Branche ermöglicht. In den ersten Jahren war dieses Format kostenlos, inzwischen läuft das tägliche Mailing über ein Bezahlmodell. Mittlerweile baut der Tagesspiegel das Paid-Podcast-Angebot weiter aus und präsentiert z. B. mit Tagesspiegel Background zusätzlich ein News-Produkt, das sich explizit an Entscheiderinnen und Entscheider aus Wirtschaft und Politik richtet.

Auch die thematische Ausrichtung wird fachlich immer spezieller: Tech oder Digitalisierung sind mitunter nur noch grobe Unterkategorien, Newsletter werden mittlerweile selbst für die kleinsten Nischen-Branchen produziert. Dies wird dem Trend nach personalisierten Inhalten gerecht. Auch für freiberufliche Journalistinnen und Journalisten bietet ein Paid Newsletter neue Ansprache- und Vermarktungsmöglichkeiten in direktem Austausch mit ihrer Community. Als einer der ersten deutschen Anbieter hat Steady vor Kurzem sein neues Tool für redaktionelle Newsletter gestartet, das auch Monetarisierung ermöglicht.

Das Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW ist ein unabhängiger Inkubator für die Medienbranche. Dessen Mission ist es, professionellen Journalismus dabei zu unterstützen, innovativer, nutzerzentriert sowie konkurrenzfähig zu machen. Das Journalismus Lab gibt Impulse für die Entwicklung von Geschäftsmodellen, Formaten und Technologien, dabei immer mit dem Ziel, Innovation und Vielfalt in der Medienlandschaft zu fördern.

Der Mehrwert ergibt sich hierbei darin, dass es für jeden mittlerweile das Format gibt, das für ihn oder sie die größte Relevanz besitzt – ganz unabhängig davon, ob das Interesse privater oder beruflicher Natur ist.

Das gewisse Extra: Upselling bei bestehenden Kunden

Nicht nur potenzielle Neukundinnen und Neukunden, sondern auch der bestehende Kreis der Abonnentinnen und Abonnenten kann Teil der Monetarisierungsstrategie sein. Immer mehr setzen Medienhäuser dabei auf Upgrade-Möglichkeiten mit zusätzlichen Angeboten oder Funktionen. Der Ursprung des Trends liegt bereits in den unterschiedlichen Ausgaben von Print und Online der etablierten Medienhäuser. Nicht immer sind die Inhalte deckungsgleich, weshalb jeweils unterschiedliche Abonnements nötig wurden. Nicht überall sind die verschiedenen Formen heute zusammengeführt worden, sondern bestehen zum Teil als unterschiedliche Produkte fort.

Vor allem im Digitalen kommen bei einigen Medien Zusatzangebote hinzu, etwa die Werbefreiheit auf der Homepage, der Zugang zu einem ePaper bzw.

weiteren Artikeln oder Audioinhalten. Die Upselling-Mechanismen folgen somit einem allgemeinen Trend weg vom klassischen Abo hin zu einem Mitgliedschaftsmodell. Die Zielgruppe besteht somit nicht nur aus stillen Lesenden bzw. Hörenden, sondern aus einer Community. Upselling-Produkte innerhalb des Angebotes sind ein erster Schritt, den Nutzerinnen und Nutzern mehr Freiheiten und Individualität zu ermöglichen. So kann jeder und jede entscheiden, welchen Wert er oder sie dem Angebot beimisst und wie viel man bereit ist zu zahlen. Ein Mitgliedschaftsmodell erhöht die Identifikation mit dem Medienprodukt und gleichzeitig die Zahlungsbereitschaft beim Publikum für zusätzliche Upselling-Angebote – ein Faktor, den Medienmarken in Zukunft bei ihrer Vermarktung beachten sollten.

Fazit: Der Medienwandel bringt Vielfalt in die Geschäftsmodelle

Abo- und Anzeigenverkäufe sind längst nicht mehr die einzigen Wege, hochwertigen Journalismus zu finanzieren. Vor allem digitale Entwicklungen erlauben neue Wege, die Inhalte zu vermarkten. Schon jetzt gibt es viele verschiedene Wege der Monetarisierung, gleichzeitig jedoch noch Luft nach oben, was Kreativität und Innovation bei der Geschäftsentwicklung angeht. Mitunter führen neue Monetarisierungswege dazu, dass die klassische Trennung aus Redaktion und Vermarktung immer weiter aufweicht. Das kann zum Vorteil genutzt werden, ohne dass die redaktionelle Unabhängigkeit aufgegeben wird.

Zwar müssen im ausgelieferten Produkt werbliche und redaktionelle Inhalte klar voneinander abgegrenzt und das Finan-

zierungsmodell somit transparent gemacht werden, doch denken viele Medienschaffende den Verkauf ihrer Inhalte gegenwärtig schon bei der Kreation mit. Davon kann die Medienvielfalt in hohem Maße profitieren, da Darstellungsformen diversifiziert werden. Gleichzeitig profitieren die Nutzerinnen und Nutzer, die ein ihrem Nutzungsverhalten angepasstes und auf ihre Zahlungsbereitschaft ausgerichtetes Produkt ausgeliefert bekommen. Medienschaffende erhalten zusätzlich den Raum und die Mittel, relevante und qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren.

Autorin



Simone Jost-Westendorf leitet das Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW. Ihre Mission ist es, Projekte und Persönlichkeiten aus der Medienbranche gezielt zu unterstützen, Journalismus innovativer, nutzerzentriert und konkurrenzfähig zu machen. Simone Jost-Westendorf war Redaktionsleiterin beim deutsch-französischen TV-Sender ARTE, arbeitete als freie Film-Producerin und leitete das Online-Magazin politik-digital.de in Berlin. Sie ist Mitglied im Beirat des Digital Journalism Fellowship an der Hamburg Media School.

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/>





Eine kleine Geschichte des digitalen Magazins

Die Evolution digitaler Magazine von digitalen PDF-Magazinen, digitalen App-Magazinen bis zu modernen HTML-Web-Magazine

Haben Sie jemals über die Geschichte der digitalen Magazine nachgedacht? Zeitschriften wurden ursprünglich im 15. Jahrhundert entwickelt, kurz nach der Erfindung der Gutenberg-Pressen. Zeitschriften unterschieden sich von Büchern, weil sie verschiedene Autoren (später auch Autorinnen) vorstellten, die Inhalte meist zu einem zentralen Thema veröffentlichten, und sie wurden periodisch, in einer regelmäßigen wöchentlichen, monatlichen oder vierteljährlichen Frequenz veröffentlicht.

Digitale Zeitschriftengeschichte: Am Anfang war das PDF

Zeitschriften blieben lange Zeit im Wesentlichen gleich wie andere Druckerzeugnisse. Allerdings entwickelten sich die Formate von hauptsächlich textbasierten zu solchen mit auffälligen Fotos und Grafiken, als der Vierfarbdruck für Verlage weltweit billig und leicht verfügbar wurde. Mit den Anfängen des Desktop-Publishing in den 1980er-Jahren konnte jeder Zeitschriftenverlag ein digitales PDF-Magazin erstellen, indem er einfach dieses Ausgabeformat auswählte, als er seine Desktop-Publishing-Dateien speicherte. Dieser Fortschritt in der Geschichte der digitalen Zeitschriften führte jedoch nicht zu einer unmittelbaren Veränderung der ursprünglichen Produkte und Geschäftsmodelle, da es immer noch keine einfache und billige Möglichkeit gab, diese digitalen PDF-Magazine auch zu vertreiben.

Mit dem Aufkommen des Consumer-Internets in den 1990er-Jahren boten E-Mail und das Web eine einfache und kostengünstige Möglichkeit, ein PDF oder ein digitales PDF-Magazin



zu distribuieren. Ich kann mich daran erinnern, dass viele Verlage beschlossen, ihre Zeitschriften als Download auf ihrer Website anzubieten oder als Anhang einer E-Mail zu verteilen. Das allgegenwärtige PDF-Format ermöglichte es simpel, diese neuen Magazine auf jedem Gerät lesbar anzubieten, solange der Benutzer Zugang zu einem PDF-Reader hatte, den die meisten Geräte aber als Teil ihrer ursprünglichen Softwareausstattung mitbrachten.

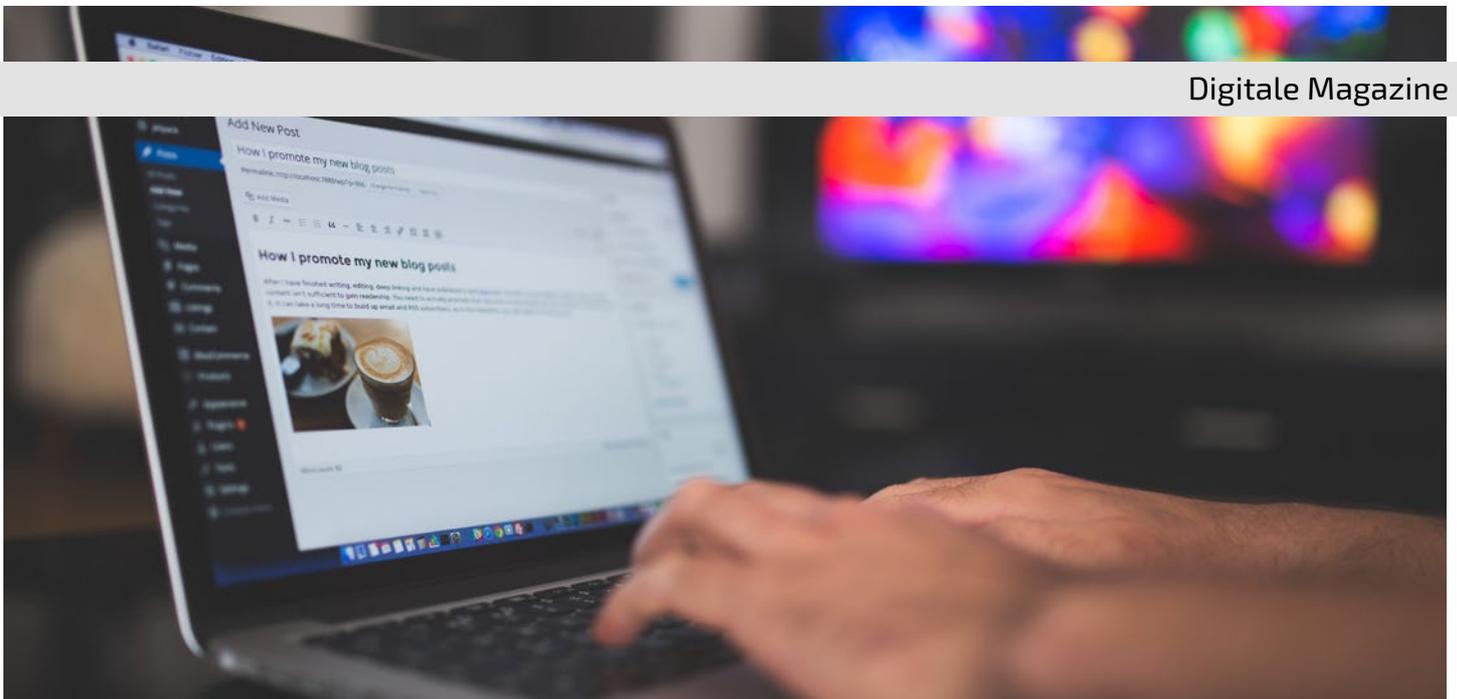
Obwohl die Verbreitung dieser Zeitschriften beträchtlich gewesen sein mag, waren die anfänglichen wirtschaftlichen Auswirkungen vernachlässigbar, da die meisten Verlage nicht versuchten, ihren Anzeigenkunden die zusätzliche Verbreitung, die durch die PDF-Versionen ihrer Zeitschrift generiert wurde, auch nur ansatzweise in Rechnung zu stellen.

Als PDFs zu digitalen Apps wurden

Mit der Veröffentlichung des ersten iPads im Jahr 2010 tauchte schnell ein neues digitales Zeitschriftenformat auf, das wir als digitales App-Magazin bezeichnen können. Erstmals gab es jetzt sinnvoll die Möglichkeit, für Abonnements Gebühren zu erheben und die Verteilung und Berechtigung für ihre Ausgaben und Abonnements zu verwalten. Dies führte zu der Möglichkeit, Abonnementeinnahmen zu generieren und Werbekunden für die digitale Verteilung zur Kasse zu bitten, da diese Verteilung nun dokumentiert werden konnte.

Digitale Magazine entwickeln sich zu HTML-Web-Editionen

Im Jahr 2014 brachten Prime Publishing und Mequoda Systems



ein HTML-Webmagazin namens „I Like Crochet“ (eine Zeitschrift rund ums Häkeln. Anm. der Redaktion) auf den Markt. Das Magazin war linear, endlich, periodisch und zeigte alle Eigenschaften eines Magazins, unabhängig von der Plattform. Das Magazin war in eine größere Website eingebettet, die auch andere Inhaltsformate enthielt.

Das Haven-WordPress-System, mit dem dieses neue HTML-Webmagazin betrieben wurde, konnte Premium-Abonnements über Kreditkarte und geschütztem Zugang verarbeiten. Nur Premium-Abonnenten konnten vollen Zugriff auf die gesamte Magazin-Ausgabe und das Archiv mit früheren Ausgaben erhalten. Später entdeckten Prime und Mequoda, dass nicht nur Evergreen-Content wie Strickmuster, Rezepte oder andere Arten von Lehrinhalten für diese Art von HTML-Webmagazin geeignet sind, sondern dass auch Nachrichten und andere Inhalte archiviert und dann als spezielle Sammlungen zu bestimmten Themen zur Verfügung gestellt werden können.

Im Internet gibt es inzwischen Hunderte von HTML-Web-

magazinen, darunter Dutzende, die wir in den letzten sieben Jahren mit ins Leben gerufen haben. „I Like Crochet“ hat mittlerweile mehr als 18.000 Premium-Abonnenten und ist als eigenständiges digitales Magazin ohne gedrucktes Pendant finanziell erfolgreich. Der Erfolg hat uns dazu veranlasst, in den folgenden Jahren weitere Objekte zu den Themen Stricken, Kochen und Gartenarbeit zu lancieren, die das gleiche digitale HTML-Webmagazin-Format und Geschäftsmodell verwenden.

Beispiele für digitale HTML-Magazine

Zusätzlich zu „I Like Crochet“ einige weitere Beispiele für digitale HTML-Webmagazine, die die Haven-WordPress-Plattform verwenden:

„Food Gardening Network“, unser neuestes digitales Magazin-Publikationssystem. „Food Gardening Network“ ist ein von Grund auf neu entwickeltes Start-up, bei dem alle Inhalte digital sind. Die Website verfügt über fünf redaktionelle Frameworks, die suchmaschinenoptimierte tägliche Tipps bietet, Garten-Freebies, die als Anreiz zum User-Engagement

dienen, ein monatliches digitales Magazin, ein digitales Archiv, dazu ausführliche Ressourcen zu drei neuen Themen pro Monat bietet, und ein digitales Kochbuch, das dem System später in diesem Jahr hinzugefügt wird. Das System demonstriert auch den aktuellen Stand der Technik für die digitale Publishing- und Marketing-Softwareplattform Haven WordPress, die von mehr als einem Dutzend unabhängiger Verlage genutzt wird.

„Financial Freedom Federation“, das auf dem Höhepunkt der Pandemie im Jahr 2020 eingeführt wurde. Nutzer werden als kostenlose Bronze-Mitglieder in die Marke eingeführt, wo sie täglich kostenlose Finanztipps, Zugang zu zahlreichen Finanzratgebern und kostenlose Vorschauen auf Premium-Inhalte erhalten. Die Gold-Stufe beinhaltet das digitale Magazin der Federation, mehr als 30 Premium-Sonderberichte und sorgfältig kuratierte Investor Briefings. Die Financial Freedom Federation demonstriert, wie mehrere Mitgliedervorteile in eine gut funktionierende Marketingpyramide verwandelt werden können.

Das digitale Publishing- und Marketingsystem von „Yankee“ wird von einem der erfolgreichsten Portale der Reisebranche, NewEngland.com, getragen. Website-Besuchern werden kostenlose Reiseführer und kostenlose Newsletter angeboten, die ihnen einen Insider-Blick auf den Lebensstil in Neuengland ermöglichen. Das System nutzt unser System für Inhaltsvorschauen, um nicht-zahlenden Mitgliedern die Möglichkeit zu geben, Premium-Inhalte von Yankee auszuprobieren, einschließlich des digitalen Magazins, der Reisebibliothek und der Sonderausgaben sowie der preisgekrönten PBS-Fernsehserie „Weekends with Yankee“.

„I Like Knitting“ wurde 2015 als Pendant zu „I Like Crochet Network“ gestartet und zeigt, wie Geschäftsmodelle, Softwareplattformen und Geschäftsprozesse genutzt werden können, um eine zweite Publikumsnische, die eng mit dem älteren Geschwisterchen verwandt ist, effizient zu bedienen. In der Vergangenheit haben wir diese Strategie genutzt, um neun begleitende digitale Publishing- und Marketingsysteme im Bereich Kunsthandwerk zu starten und dabei die Entwicklungs- und Betriebskosten für das zweite und nachfolgende Systeme drastisch zu reduzieren. Die enge Beziehung zwischen den beiden Crafting-Websites ermöglicht es auch, Test-Produkte, die für eines der beiden Geschwister erfolgreich sind, schnell für das andere zu nutzen.

„RecipeLion Magazine“ nutzt die Reichweite des Prime Food Network, um eine kostenlose Mitgliederdatenbank mit unseren proprietären Onboarding- und Willkommensprogrammen aufzubauen. Nicht-zahlende

Mitglieder erhalten begrenzten Zugang zu einer riesigen digitalen Medienbibliothek mit Magazinen, Kochbüchern und Fernsehsendungen mit regelmäßigen Angeboten zum Upgrade auf vollen, unbegrenzten Zugang mit einer „Gold Club“-Mitgliedschaft.

Erfolgsmetriken für digitale Webmagazine

In den letzten sieben Jahren haben wir festgestellt, dass die „retention rates“, also Leserbindungsquoten für unsere Webmagazine ähnlich hoch sind wie die für Printmagazine, weil wir mehrere Engagement-Programme für Premium-Abonnenten haben, die das Wertversprechen erhöhen.

Unsere Premium-Abonnenten erhalten in der Regel drei Vorschau-E-Mails pro Woche sowie eine wöchentliche Zusammenfassung, die ihnen Zugang und Einblick in aktuelle und vergangene Premium-Inhalte gibt. In jedem beliebigen Monat entfallen mehr als 80 Prozent der Seitennutzung, die wir auf unseren digitalen HTML-Webmagazinen generieren, nicht auf die aktuelle Ausgabe des Magazins, sondern auf Inhalte aus vergangenen Ausgaben und noch spezifischer auf die Themensammlungen mit Inhalten aus diesen vergangenen Ausgaben.

Während digitale HTML-Webmagazine in vielerlei Hinsicht ihren Print-Vorgängern ähneln, bieten sie die Möglichkeit, ein viel höheres Maß an Engagement zu erzielen, indem sie die Leser mehrmals pro Woche zu den Premium-Inhalten zurückbringen. Dieses höhere Maß an Engagement führt zu höheren Leserbindungsraten und einem höheren Lifetime-Abonnementwert. Wir haben auch entdeckt,

dass die Multiplattform-Natur eines Webmagazins, die Ausgaben, Sammlungen, Vorschauen und einen täglichen Newsletter umfasst, ein Wertversprechen schafft, das es uns erlaubt, den Verbrauchern durchschnittlich 50 Dollar pro Jahr zu berechnen.

Aufgrund dieser Erfahrung glauben wir fest daran, dass sich alle Magazine in den nächsten Jahrzehnten zu diesem Format entwickeln werden und in eine vollständige Digitalisierung migrieren.

Dieser Artikel erschien zuerst bei Mequoda Publishing Network.

Autor

Während seiner jahrzehntelangen Karriere hat Don Nicholas, CEO Mequoda, mit Kollegen, Kunden und Partnern zusammengearbeitet, um digitale Publishing- und Marketingsysteme für mehr als 300 Zeitschriften, Newsletter, Mitgliedschaften, Clubs und Veranstaltungen zu entwickeln. Don Nicholas und sein Strategieteam haben als Managementberater für praktisch jeden großen Nischenverlag in Nordamerika gearbeitet. Er ist Autor zahlreicher Bücher und hunderter Artikel über Journalismus, Publishing, Technologie und Marketing. Bevor er 2004 Mequoda gründete, war er Gründer und Geschäftsführer von Blue Dolphin Magazines und der Lighthouse Communications Group.



Web or nothing!

Warum ein PDF kein digitales Magazin sein kann

Der Usability-Experte Jakob Nielsen nennt PDF-Dateien im Internet „ungeeignet für den menschlichen Konsum“. Mit seinen sieben Gründen und einer zwanzig Jahre dauernden Kritik spricht er mir aus der Seele. Um die Usability von Magazinen im Internet zu gewährleisten, braucht es webbasierte Lösungen.

Wir sind im alten Jahrtausend – das Smartphone ist noch nicht erfunden, zum Browsen im Internet nutzen wir Netscape, das PDF-Format ist drei Jahre alt – da schreibt Jakob Nielsen, einer der einflussreichsten Web-Designer der Welt, einen Appell gegen das PDF: „Nutzer sollten nicht die schmerzhafteste Erfahrung machen müssen, eine längere Zeitspanne mit Online-PostScript zu verbringen.“

Sein Appell richtet sich nicht gegen das PDF als Solches – aber gegen das Lesen von PDFs direkt am Bildschirm. Für lange Texte empfiehlt er stattdessen zwei Strategien:

- Eine weboptimierte Darstellung für alle Leser, die schnell etwas suchen und finden wollen. Also Hypertext, HTML.
- Eine für den Druck optimierte Darstellung (PostScript beziehungsweise dessen Weiterentwicklung, das PDF) für alle Leser, die schnell und vor allem viel lesen wollen. Zugleich betont Nielsen mit Blick auf die Druckversionen: „Es ist äußerst wichtig, solche Dateien als reine Druckdateien zu kennzeichnen.“

Seit jenem Beitrag im Jahr 1996 hat Jakob Nielsen seine Kritik dreimal erneuert, zuletzt im August 2020. Die Argumente haben sich etwas verschoben, aber Nielsen bleibt bei seiner Grundaussage – und präzisiert sie: „Nutzen Sie keine PDFs, um digitalen Content zu präsentieren, der eigentlich eine Website sein könnte und sein sollte.“ Weiter: „Untersuchungen aus zwanzig Jahren belegen, dass PDFs für den Online-Konsum problematisch sind. Sie sind schwer zu lesen und umständlich zu navigieren und

eignen sich nach wie vor nicht, digitale Inhalte anzuzeigen.“

Blogs sind keine Magazine!

Diese Beobachtung müsste jeder teilen, der Magazine liest oder sie gar beruflich erstellt. Auch ich vermisste eine adäquate Lösung: Die Pflicht zum Download aus einem App-Store stellte mich für die Kunden meiner Content-Marketing-Agentur publish! ebenso wenig zufrieden wie Online-Magazine, die sich beim zweiten Blick als Blogs ohne den roten Faden eines Magazins entpuppen. Das Resultat: Blätter-PDFs haben bis heute überlebt, „und die Benutzer verlieren sich weiterhin in ihnen“, wie Nielsen sagt.

Sieben Argumente gegen das PDF und weshalb webbasierte Magazine die Lösung sind

In seine aktuellen Blogbeitrag geht Jakob Nielsen in sieben Punkten detailliert darauf ein, was er an PDFs auszusetzen hat.



Er trifft damit voll ins Schwarze. Meine Antwort auf all seine Kritikpunkte: Webbasierte Magazine sind die Lösung, um PDF-basierte Magazine aus dem Internet verschwinden zu lassen.

- Die Inhalte von PDFs sind für den Druck und nicht fürs Web optimiert. Magazinjournalisten schreiben also für ein Print-Produkt anstatt für ein Online-Magazin – mit der Folge, dass Leser am Bildschirm mit Textmassen zu kämpfen haben und sich schwer orientieren können. Echte digitale Magazine müssen fürs Web optimiert sein – auch wenn ein gedrucktes Magazin als Vorlage dient. Dann sind redaktionelle Überarbeitungen und digitale Ergänzungen wie Videos, Audio und Galerien notwendig.
- PDFs sehen völlig anders aus als typische Websites und führen Leser aus einem vertrauten Designumfeld heraus. Die Navigation funktioniert nur per Tastenkürzel – sofern die Nutzer diese Kürzel kennen. Die logische Folge: Um diesen Medienbruch zu vermeiden, müssen digitale Magazine selbst eine Website sein.
- Der Download eines PDFs verursacht im Vergleich zu einer Website lange Wartezeiten und verbraucht mobil in der Regel deutlich mehr Datenvolumen. Wenn digitale Magazine eine Website sind, verhalten sie sich auch bei den Ladezeiten und Datenmengen wie eine Website: Sie bauen sich schnell auf und verbrauchen wenig Datenvolumen.
- Ein PDF bietet keinerlei Orientierung durch Struktur und Formatierung digitaler Inhalte, zum Beispiel Ankerpunkte, Aufzählungen oder Akkordeons. Wie lange es dauert, einen

Text zu lesen, bleibt beim PDF völlig unklar – im Gegensatz zu einer Website, in der die Scroll-Tiefe als Orientierung dient. Echte digitale Magazine nutzen alle Möglichkeiten des modernen UX-Designs. Sie sind web-optimiert geschrieben und gestaltet.

- PDFs verwirren, weil sie keine Standard-Navigation wie eine Website haben. Häufig öffnen sie sich in einem neuen Fenster, in denen dann der Zurück-Button des Browsers fehlt. Auf Mobiltelefonen verschärft sich dieses Problem laut Jakob Nielsen, weil die Rückkehr zum vorherigen Bildschirm am Smartphone noch umständlicher ist. Auch dieses Problem entsteht nicht, wenn sich das digitale Magazin innerhalb eines Browsers öffnet.
- Es dauert lange, durch ein PDF zu scrollen, um bei einem gewünschten Artikel anzukommen. Ein interaktives Inhaltsverzeichnis anzulegen, löst das Problem kaum: Wer sich verlickt oder nicht die gewünschte Info findet oder einen weiteren Artikel sucht, muss umständlich zurückblättern. Gute digitale Magazine nutzen eine vertraute Inhaltsübersicht, zum Beispiel in Form eines Burgermenüs oder einer eingblendeten Navigation.
- Wie die Inhalte (siehe Punkt 1) sind auch PDF-Layouts häufig für den Druck optimiert. Weder die Schrift- noch die Seitengröße passt sich an Smartphone-, Tablet- oder Computerbildschirme an. Leser müssen vor allem am Smartphone mühsam zoomen und klicken vergeblich auf nicht klickbare Schaltflächen. Das Problem entfällt bei jeder responsiven Website. Erneut

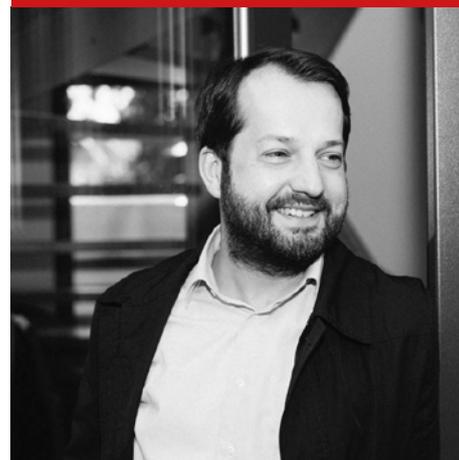
stellt sich also heraus, dass sich digitale Magazine, die auf Webtechnologie basieren, als ideale Lösung herausstellen.

Mit dem letzten Argument reagiert Jakob Nielsen offensichtlich auf Kritik, der er sich 2012 ausgesetzt sah: Damals behauptete er noch, dass Websites für Desktop-Computer und für mobile Geräte getrennt voneinander gestaltet werden müssten. Er berücksichtigte dabei nicht das aufkommende responsive Webdesign.

Fazit

Das PDF ist für die Darstellung im Web nicht nur veraltet, sondern schon immer eine schlechte Lösung gewesen. Um den Bann zu brechen, braucht es Alternativen mit guter User Experience – bestenfalls entwickelt mit Design- und Content-Kompetenz.

Autor



Thorsten Ewert, Jahrgang 1982, ist Gründer, Inhaber und Geschäftsführer der tabmag GmbH für digitale Magazine sowie der publish! Medienkonzepte GmbH für inhaltsgetriebenen Content – beide Hannover.



Wie eine Gewerkschaft ihre Mitglieder über ein digitales Magazin erreicht

Die Gewerkschaft Bergbau, Chemie und Energie, kurz IG BCE, zählt zu den größten Gewerkschaften Deutschlands. Sie steht für solidarisches Miteinander und soziale Gerechtigkeit – und besetzt damit wesentliche Zukunftsthemen. Ihre fast 620.000 Mitglieder aus elf verschiedenen Branchen, informiert und unterhält sie elfmal im Jahr mit dem Magazin „IG BCE kompakt“. Dabei geht es um General-Interest-Themen in hoher journalistischer Qualität.

Bisher gab es das beliebte Printmagazin im Netz lediglich als PDF. Doch der Medienwandel sowie die veränderte Mediennutzung befeuern digitale Verbreitungswege. Für die IG BCE war und ist es daher von besonderer Bedeutung, ihren Mitgliedern auch digitale Kommunikationsangebote zu unterbreiten.

Für ihr neues digitales Mitgliedermagazin benötigte die IG BCE vor allen Dingen eines: reibungslose Prozesse. Denn die Produktionsabläufe aller Magazine sind fein ausgestaltet und eng getaktet. Die Digitalvarianten sollten sich nahtlos einfügen.

„Eingespielte Prozesse in der Produktion der Printausgabe mussten erweitert und angepasst werden durch die digitale Verlängerung des Titels“, schildert Lars Ruzic, IG-BCE-Abteilungsleiter Kommunikation, die größte Herausforderung. Daher war und ist die enge und effektive Abstimmung mit QUBUS media GmbH von besonderer Bedeutung. Das hannoversche Medienunternehmen zeichnet für das Layout der Printausgabe verantwortlich. Der Mehrwert für die IG BCE: QUBUS und tabmag arbeiten schon länger zusammen, sodass

The image shows a smartphone displaying a mobile-optimized article page. At the top, it says '> MEIN ARBEITSPLATZ'. Below is a photo of a worker in a blue uniform and hard hat operating machinery. A red text box below the photo reads: 'Beim Be- und Entladen kommt es auch auf Präzision an, damit die Verbindungen dicht sind.' Below that is the photo credit 'Foto: Frank Rogner'. The main title is 'Tausendassa' in a large, bold font. Underneath, it says 'MAXIMILAN UDO FRICKEL (26) arbeitet als Chemikant im Hafen des Chemieparks in Marl.' There are three navigation icons: a red arrow pointing right, a hamburger menu icon, and a red arrow pointing left. Below the icons, it says 'Als Chemikant in den Hafenbetrieben gibt es nächste Jahr klappt. Als Industriemeister Chemie könnte man dann als Schichtmeister arbeiten.' The main body of the article contains a quote: '»Für mich war damals schon klar, dass wir in der Gemeinschaft viel bewegen können.«' Below the quote is a short paragraph: 'In der Straßentankerverladung, im Bahnhof und im Hafen kümmere ich mich um die Beladung und Entladung von Kesselwagen, Tankwagen und Schiffen. Bei Anschlussarbeiten am Kesselwagen beispielsweise kommt es nicht nur auf Kraft, sondern auch auf Präzision an. Wir verladen Flüssiggase und Flüssigkeiten. In der Position des Anlagenläufers kümmere ich mich zum Beispiel auch darum, dass die Betriebe im Chemiepark mit den verschiedenen Rohstoffen versorgt werden. Das geschieht über unser werkeigenes Rohrleitungsnetz. Wenn also ein Betrieb aus einem bestimmten Tank versorgt werden soll, dann fahre ich dorthin, um die Wege der Leitungen so umzustellen, dass die Kolleginnen und Kollegen in dem Betrieb das gewünschte Produkt empfangen und sie selbst nichts mehr losschicken können. Dazu gehören dann auch Kontrollaufgaben, also die Überprüfung, ob alles dicht ist und die Pumpen laufen.' At the bottom, another short paragraph reads: 'Mitglied bei der IG BCE bin ich schon seit meinem ersten Ausbildungsjahr. Für mich war damals schon klar, dass wir in der Gemeinschaft viel bewegen können. Viele sagen es zwar immer und sprechen ganz viel davon, aber am Ende muss man etwas tun, um etwas erreichen zu können. Deshalb engagiere ich mich gerne in

eine Zusammenarbeit auch bei diesem Projekt auf der Hand lag.

Für QUBUS-Geschäftsführer Thomas Masselink haben digitale Publikationen an Relevanz gewonnen. Die Vorteile von tabmag fasst er so zusammen: „Einerseits haben wir eine Anmutung, die in allerbesten Weise an das gedruckte Heft erinnert und auf gelernte Inhalte zurückgreift. Leserinnen und Leser, die Print- wie digitales Magazin nutzen, erkennen das eine im anderen und finden sich sofort zurecht. Andererseits bietet tabmag alle Vorteile einer HTML-basierten Website.“

Prozessoptimale Lösung

Seit November 2020 erscheint das etablierte Gewerkschaftsmagazin der IG BCE jetzt webbasiert und mit zusätzlichen Features. Alle Mitglieder können die „kompakt“ ohne Hürden an jedem Endgerät nutzen. Der IG BCE war es besonders wichtig, dass die digitale „kompakt“ im internen Mitgliederbereich und in der nativen Mitglieder-App integriert werden konnte. Denn: Nur Gewerkschaftsmitglieder sollen Zugriff erhalten.

Digitaler Mehrwert

Die digitale „kompakt“ bietet in jeder Ausgabe Extras wie weitere Fotos, ergänzende Artikel oder Videos, sowie animierte Infografiken – wesentliche Formate, die jedoch nicht sinnvoll in Print einzubinden sind.

Das tabmag-Team übernimmt die komplette Gestaltung der „kompakt“ als ein digitales Produkt, einschließlich kreativer Add-ons. Es ist in den redaktionellen Ablauf eingebunden und arbeitet eng mit dem Team zusammen. Ruzic sagt: „Die Lösung

genau wie die Leute von tabmag passen zu uns – flexibel, kreativ, unaufgeregt und ohne Allüren.“

Dieser Weg hat viel Zustimmung gefunden und bedeutet im Haus kaum mehr Aufwand. Das digitale Magazin ist einige Tage vor Erscheinen der Printversion für alle Mitglieder verfügbar. Stetig steigende Zugriffszahlen belegen, dass die digitale Variante an Relevanz gewinnt. So ist bei der IG BCE inzwischen eine ganze Publikationsfamilie mit tabmag entstanden. Neben dem Geschäftsbericht erscheint das IG-BCE-Frauenmagazin „Impuls“ und das IG-BCE-Magazin für aktive Gewerkschafterinnen und Gewerkschafter „+plus“ auf tabmag-Basis digital.



Lars Ruzic, IG-BCE-Abteilungsleiter Kommunikation



QUBUS-Geschäftsführer Thomas Masselink





„Ein Kundenmagazin in drei Sprachen maschinenübersetzt – das funktioniert“

Neuronale Machine-Translation-Engines sind ein Meilenstein in der Technologieentwicklung

Die Firma Phoenix Contact im lippischen Blomberg hat sich vom Mittelständler zum Global Player im Bereich Elektrotechnik und Automation mit über 17.000 Mitarbeitern und Niederlassungen in mehr als 50 Ländern entwickelt. Dem wird das Unternehmen auch im Publishing gerecht: Das 68-seitige Kundenmagazin UPDATE, das in vier Sprachen erscheint, wird größtenteils maschinell übersetzt. Es ist sehr gut lesbar, der individuelle Schreibstil bleibt erhalten. Grund für uns, mit Steffen Schröder, Manager Translation Services bei Phoenix Contact, und Jasmin Nesbigall, Leitung MTPE beim Sprachdienstleister oneword, darüber zu sprechen, wie das geht.

Herr Schröder, kommen wir gleich zur wichtigsten Frage: Sie haben ein redaktionell sorgfältig aufgebautes Kundenmagazin und lassen es von einer Maschine in Englisch, Spanisch und Französisch übersetzen. Kann das gut gehen? Wie sind Ihre Erfahrungen?

Schröder: Machine Translation in Reinform kann natürlich nicht gutgehen. Dessen muss man sich bewusst sein. Vielleicht muss ich ein bisschen weiter ausholen, wie wir überhaupt dazu gekommen sind: Wir haben den Markt schon länger beobachtet. Als dann vor zwei bis drei Jahren neuronale Machine-Translation-Engines ihren Siegeszug antraten, war ziemlich schnell klar, dass die Qualität eklatant besser war als alles, was wir vorher am Markt gesehen hatten. Das war wirklich ein Meilenstein in der Technologieentwicklung.

Für uns war das auch der Impuls, uns intensiver mit Machine Translation zu beschäftigen. Zum einen, um die Entwicklung



Jasmin Nesbigall ist Diplom-Übersetzerin und seit 2010 bei der oneword GmbH in Böblingen. Sie leitet den Fachbereich MTPE und Terminologiemanagement und betreut und berät Unternehmen, die Machine Translation für sich nutzen möchten.



Steffen Schröder studierte in Aachen und Großbritannien Betriebswirtschaftslehre, war in der Strategie- und Organisationsentwicklung verschiedener Konzerne tätig und leitet seit 2017 als Manager Translation Services das Übersetzungsmanagement bei Phoenix Contact. In dieser Position verantwortet er auch die Übersetzung des Kundenmagazins UPDATE.

mitgestalten zu können und nicht von ihr überholt zu werden. Zum anderen aber auch, weil wir neugierig waren. Wir fanden hochinteressant, was da passiert. Phoenix Contact ist ein Technologieunternehmen, wir sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und finden heraus, welchen Nutzen wir daraus ziehen können.

Mit diesem Spirit sind wir ins Thema eingestiegen. Wir haben für uns Standarddokumente definiert, die wir dann über einen längeren Zeitraum mit verschiedenen Engines getestet haben. Wir haben sowohl externe Engines getestet als auch interne On-Premises-Lösungen. Die sind dann trainierbar und unternehmensspezifisch.

Die Ergebnisse haben wir für uns bewertet. Und wir haben recht schnell gemerkt, dass diese reine Machine Translation nicht das ist, was wir suchen. Die Ergebnisse entsprachen nicht unseren Qualitätsansprüchen.

Auf welche Probleme sind Sie gestoßen? Und wie haben Sie diese gelöst?

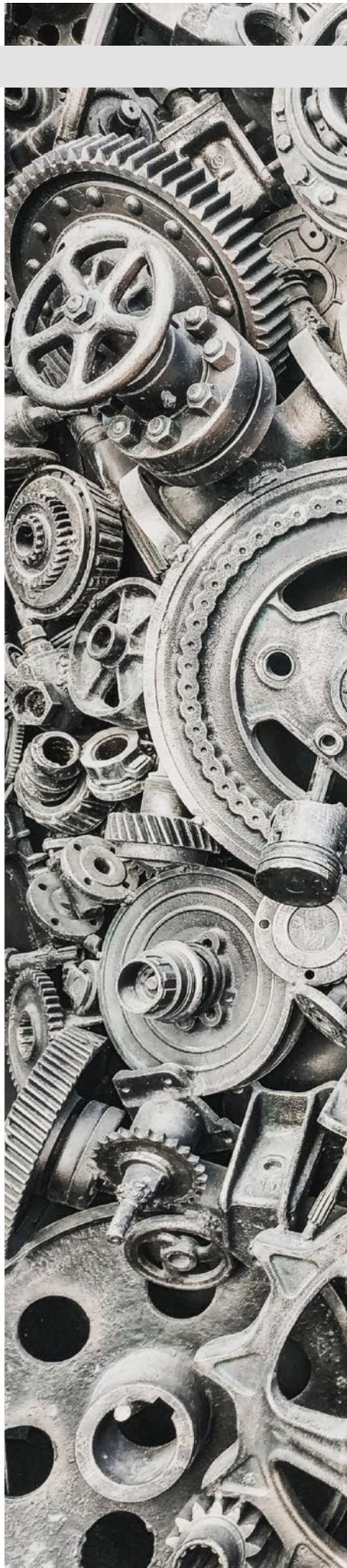
Schröder: Zum einen stoßen Maschinen bei einigen Formulierungen an ihre Grenzen. Die Fehler fallen teilweise erst Muttersprachlern auf. Dann kommt dazu, dass wir viel mit Fachterminologie arbeiten. Wir haben für Fachwörter praktisch unser eigenes Unternehmenswörterbuch inklusive der passenden Übersetzungen. Das kann so eine Maschine per se erstmal nicht kennen. Und selbst wenn sie damit trainiert ist, wendet sie es nicht immer richtig an. Der Weg einer KI-basierten NMT zum Ergebnis ist nicht immer nachvollziehbar.

Unser Stand war zu diesem Zeitpunkt: Wir wollten die neue Technologie ohne Qualitätseinbußen nutzen. Allein war uns das nicht möglich, daher haben wir uns an den Sprachdienstleister oneworld gewandt. Gemeinsam haben wir einen Workflow erarbeitet, der neben der reinen maschinellen Übersetzung ein humanes Post-Editing einschließt. Das war der Gamechanger, der das Ganze dann auch für uns interessant gemacht hat.

Konkrete Nachfrage zum Kundenmagazin, das mir auch als Beispiel vorliegt: Wie gehen Sie da vor? Welche Erfahrungen haben Sie ganz praktisch auf dem Weg gemacht?

Schröder: Das Überarbeiten der maschinell vorübersetzten Texte durch muttersprachliche Posteditoren hat sich für uns als bestmöglicher Weg erwiesen. Es kombiniert das Optimum aus den Zielen Kosten- und Zeitreduktion per Machine Translation und unserem Qualitätsanspruch. Wir haben zunächst damit angefangen, verschiedene Publikationstypen mit MTPE (Machine Translation + Post-Editing, Anm. d. Red.) zu testen und sind schnell beim Kundenmagazin angekommen.

Der Prozess lief so ab, dass wir das fertige redaktionelle Magazin an oneworld gegeben haben, und dann gab es die ersten MTPE-Projekte. Wir arbeiten bei vielen unserer Publikationen mit einem Review-Schritt in den internationalen Tochtergesellschaften. Das heißt, die muttersprachlichen Kollegen vor Ort bekommen die Übersetzung vor Veröffentlichung. Sie können dann noch Anmerkungen machen und Rückmeldungen geben. Eine Maschine übersetzt nicht immer so wie der Human-



übersetzer vorher, und teilweise gab es noch Fehler, die durch die Maschine passiert sind. Zu Beginn hatten wir daher intensive Feedback-Schleifen zwischen oneworld und den Tochtergesellschaften. Von Ausgabe zu Ausgabe haben wir die Abläufe optimiert, das Feedback eingearbeitet und dann auch weitere Sprachen reingenommen.

Frau Nesbigall, Sie haben das Projekt als Dienstleister betreut: War es für Sie auch ein Lernprozess? Wie kann man den Aufwand dabei einschätzen? Wie hat das Ganze im Ablauf funktioniert?

Nesbigall: Es war ein Lernprozess mit allen Beteiligten. Natürlich gibt es Stilunterschiede im Vergleich der Maschine mit den vorherigen Humanübersetzern. Aber unser Vorteil war, dass wir die Stammübersetzer als Posteditoren gewinnen konnten. Denn die hatten ja schon den Background von Phoenix Contact, das ganze Know-how und kannten sich mit den Projekten aus. Dann begann der Lernprozess: Wie viel muss angepasst werden, damit wir weiterhin auf der gewohnten Stilebene bleiben? Inwieweit sind die Tochtergesellschaften informiert, dass der Prozess auf Machine Translation als Grundlage umgestellt wurde? Schließlich profitieren gerade die Tochtergesellschaften erheblich von der schnelleren Übersetzung – selbst wenn zu Beginn etwas mehr Review-Aufwand anfällt. Die Lokalisierung des Kundenmagazins ist durch MTPE nicht nur schneller, sondern unterm Strich auch günstiger geworden.

Der Begriff Machine Learning impliziert ja das Lernen. Insofern ist es ein normaler Prozess, an einem bestimmten Punkt zu starten und sich dann in

Iterationen zum eigentlichen Produkt vorzuarbeiten. Doch eignet sich jeder Text für die maschinelle Übersetzung oder gibt es Unterschiede? In einem Spektrum von der technischen Dokumentation bis Günter Grass: Welche Textarten eignen sich und welche eignen sich gar nicht?

Nesbigall: Also, Schiller mit der Maschine zu übersetzen wäre schwierig. Rilke funktioniert dank simplerer Satzkonstruktion vielleicht schon eher. (Lacht.) Aber im Ernst: Wir sagen, dass wir keinen Text kategorisch ausschließen, weil wir immer erst eine Machbarkeitsanalyse durchführen. Nur wenn es sich ökonomisch für den Kunden lohnt, bieten wir Machine Translation an.

Was nun Textarten und Eignung angeht, ist das Besondere, dass sich die Engines durch das sogenannte Deep Learning ständig verbessern. So haben wir zum Beispiel vor drei Jahren noch Rechtstexte, Verträge etwa, komplett ausgeschlossen. Mittlerweile ist das eine der Textsorten, die am besten funktioniert. Weil bei diesen Texten viel standardisiert ist und die Maschinen mit einem enormen Corpus trainiert wurden.

Wichtig ist natürlich auch die Wahl der Engine, abhängig von der Textsorte und der Sprachkombination. Jede Engine hat individuelle Vor- und Nachteile. Wir haben zum Beispiel Engines, die sehr gut für Software, und welche, die sehr gut für Technik funktionieren. Als Dienstleister sehe ich uns in der Pflicht, am Ball zu bleiben und den Marktüberblick zu haben, statt immer die gleiche Maschine zu nutzen, nur weil diese besonders günstig ist oder aktuell gut passt. Das gilt sogar für den Fall, dass ein Unternehmen eine eigene Engine kauft



und mit der eigenen Terminologie und den bisherigen Übersetzungen in Form von Translation Memorys trainiert. Da reden wir schnell über hohe Investitionskosten, 200.000 Euro sind da ein üblicher Einstiegspreis. Dann will man die Maschine natürlich auch nutzen, um die Kosten wieder einzuspielen. Doch gerade bei fachfremden Texten, wenn etwa ein Maschinenbauunternehmen einen Arbeitsvertrag übersetzen will, kann eine Engine, die auf Maschinenbautexte trainiert ist, unter Umständen schlechtere Texte produzieren als eine frei verfügbare Maschine. In einem solchen Fall empfehlen wir dann, mit einer generischen Engine zu arbeiten.

Das klingt sinnvoll. Wo endet dieses Vorgehen? Gibt es Grenzen?

Nesbigall: Auf jeden Fall. Ein Grenzfall sind zum Beispiel schlecht formatierte Text, aber die sind mir im Übersetzungsbereich eh ein Dorn im Auge, egal ob human oder maschinell übersetzt. Nicht selten steht in Textvorlagen nach jeder Zeile ein hard return, also ein Umbruch. Das sind oft Postscript-Fehler, die beim Kopieren aus PDF-Dateien entstehen. Derart umgebrochen, erkennt die Maschine dann zwei oder mehrere Sätze, obwohl es eigentlich ein einziger Satz ist, und versucht, aus jedem einzelnen Satzteil irgendetwas Sinnvolles zu übersetzen. Solche Ergebnisse sind dann wirklich unbrauchbar.

Die andere Grenze ziehen wir als Dienstleister mit der Machbarkeitsanalyse, denn Grundlage für uns ist immer die Wirtschaftlichkeit. Wir wollen durch die Maschine natürlich einen Zeit- und Kostenvorteil generieren, um diesen an unsere Kunden weiterzugeben.

Den Grenzfall zur Unwirtschaftlichkeit sehe ich dann oft bei Kunden, die intern übersetzen und für alle Texte die maschinelle Übersetzung nutzen, mit dem Argument, dass dann zumindest schon mal was dasteht. Und dann wird geschaut, ob das passt oder ob es wieder gelöscht werden muss. Wir sehen das anders: Wenn das Ergebnis, auf gut Deutsch, Mist ist, dann muss der Übersetzer oder der Posteditor den Text erstmal lesen, dann entscheiden, dass große Teile nicht verwendet werden können, diese löschen und dann nochmal neu starten. Unterm Strich braucht das länger und ist teurer als die direkte Humanübersetzung.

Im Großen und Ganzen haben wir aber in allen Bereichen schon sehr gute Erfahrungen

gemacht. Wir haben auch schon hervorragende Marketingtexte per MTPE übersetzt oder touristische Texte. Ganz aktuell zum Beispiel einen Wanderführer und für ein Museum in Stuttgart einige Objektbeschreibungen, beides ins Englische. Gerade in solch anspruchsvollen Fällen müssen wir vorab genau prüfen, wie recherchéintensiv und aufwändig das Posteditieren wird und ob sich durch MTPE Einsparungen ergeben können.

Die Machbarkeit von juristischen Texten hat mich jetzt überrascht. Gerade da hätte ich größere Risiken gesehen. Welche Risiken sehen Sie bei der maschinellen Übersetzung? Gibt es überhaupt welche, wenn das Post-Editing ordentlich gemacht wird?

Nesbigall: Also, schiefgehen kann auch bei einer Humanübersetzung etwas. Es ist menschliche Arbeit, und das ist beim Posteditieren nicht anders. Deshalb kommt es darauf an, wie viele Qualitäts- und Folgeschritte man macht. Phoenix Contact zum Beispiel setzt auch weiterhin auf das Posteditieren plus eine zusätzliche Revision. Also das klassische Vier-Augen-Prinzip.

Eines der größten Risiken ist die Versuchung, bei der Qualitäts- oder auch Risikoeinschätzung der Texte nachzulassen, wenn alles gut läuft. Phoenix Contact ist da ein schönes Gegenbeispiel: Hier besteht die Einstellung, die Zeit- und Kostenvorteile der neuen Technologie zu nutzen, wenn sich das anbietet. Aber eben nur, wenn der Qualitätsanspruch erfüllt wird. Andere verlassen sich einzig und allein auf den Posteditor. In dem Fall sind es allerdings bloß eine Maschine und zwei Augen, die da drüber geschaut haben.

Den Qualitätsanspruch hochzuhalten, ist vor allem bei großen Textvolumen wichtig. Denn gerade dann eignet sich die Maschine. Bei einem 2-seitigen Flyer ist der Unterschied zur Humanübersetzung marginal. Beim Kundenmagazin von Phoenix Contact reden wir über mehr als 60 Seiten Text. Das hat früher circa zehn Tage gedauert und heute sind wir bei fünf bis sechs Tagen. Ein anderer kritischer Punkt ist die Datensicherheit, die in diesem Zusammenhang von vielen ignoriert oder unterschätzt wird. Denn in dem Moment, in dem ich einen Text zum Beispiel bei Google Translate oder DeepL eingebe, muss ich stark aufpassen, was ich da eingebe und was damit passieren kann. Der Text wird auf jeden Fall auf einem fremden Server gespeichert und für das Training der Maschine verwendet.

Wir erleben immer wieder, dass auch hoch vertrauliche Inhalte, Forschungsergebnisse zum Beispiel, mal eben innerhalb der Unternehmen zum besseren Verständnis in solche Maschinen eingegeben werden. Gerade bei Dingen, an denen zum Beispiel auch Google forscht, wäre ich da sehr, sehr vorsichtig. Generell rate ich zur Vorsicht: Klar, den Speiseplan der Kantine, den kann man da durchaus übersetzen. Aber alles, was im Unternehmenskontext wichtig ist, würde ich nicht in frei verfügbare Maschinen eingeben. An dieser Stelle muss bei allen Mitarbeitern noch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden, dass solche Texte im schlimmsten Fall anschließend irgendwo indexiert und verfügbar sein könnten.

Als Dienstleister arbeiten wir mit eigenen, gesicherten Systemen und wir garantieren unseren Kunden, dass deren Texte

nicht anderweitig verwendet und gespeichert werden.

Abschließend möchte ich Sie nochmal bitten, Herr Schröder, in die Zukunft zu blicken. Ihr Kundenmagazin erscheint aktuell in vier Sprachen. Sie sind in deutlich mehr Ländern aktiv. Werden Sie das nach und nach für alle anderen Länder ausrollen und MTPE weiter nutzen? Wie sind da Ihre Pläne?

Schröder: Es ist so, dass wir nicht jede Publikation in jede Sprache übersetzen, sondern uns nach den Anforderungen und Wünschen unserer Tochtergesellschaften richten. Hinzu kommt, dass für bestimmte Publikationen im Marketing Standardsprachen festgelegt sind.

Bei technischen Dokus halten wir uns an die Vorgaben, zum Beispiel durch die EU. Wenn ich ein Produkt in Europa verkaufen will, muss ich die Dokumentation entsprechend der Richtlinien dann in fast 20 Sprachen vorliegen haben. Auch da haben wir mit MTPE erste Erfahrungen gemacht. Wir werden diesen Weg auf jeden Fall weitergehen, allerdings mit Augenmaß.

Wie Frau Nesbigall schon gesagt hat, bieten Maschinen nicht bei allen Texttypen und Sprachen die gleiche Qualität. Der Geschwindigkeitsvorteil von MTPE ist super. Den brauchen wir immer mehr und nehmen ihn gerne mit. Wir haben gute Erfahrungen gemacht, und wir gehen diesen Weg auf jeden Fall weiter – wohl wissend, dass bestimmte Dinge noch nicht funktionieren. Das ist wirklich eine ständige Neubewertung gemeinsam mit oneworld.

Ein schöner Schlusssatz. Frau Nesbigall, Herr Schröder, danke für das Gespräch.



Produkt-/Content Manager Digital Media & Entertainment (m/w/d)

ÜBER UNS

Wir sind ein unabhängiges Beratungs- und Investmenthaus, seit der Gründung in 1988 vollständig im Familienbesitz. Begeisterung für Qualität, Innovation und Tempo ist der Treiber unserer Geschäftsentwicklung. Mit unserem Family-Equity-Geschäftsmodell sind wir in ca. 30 Ländern aktiv. Für unser bekanntes Medien- und E-Commerce-Unternehmen Weltbild mit der Holding-Zentrale in Augsburg suchen wir einen versierten Produkt- und Contentmanager mit Digital-/Technologiekompetenz im Medien- und Entertainment-Geschäft.

IHRE AUFGABEN

- Weiterentwicklung und Ausbau der digitalen Weltbild Medien- und Entertainmentwelt (B2C/B2B). Sie sind der Product Owner für die Formate und Zielgruppen, Content, Channels, Devices etc.
- Ganzheitliche End-to-End Verantwortung für diese Angebote von der Entwicklung bis zum Go-to-Market.
- Konzeptionelle Marketing- und Aktionsplanung für das digitale Media-Portfolio.
- Führung und Steuerung der Schnittstellen zwischen externen Dienstleistern und Partnern aus der Medienindustrie sowie den internen Weltbild-Teams.
- Laufendes Trend-Scouting in der Digital Media Welt.

WAS SIE MITBRINGEN

- Erfolgreich absolviertes einschlägiges Studium und/oder spezifische Berufserfahrung in Digital Media-Positionen.
- Kreative und innovative Affinität zu zielgruppengerechten, „packenden“ Medieninhalten und deren Nutzern.
- Einschlägige state-of-the-art Technologie- & Tool-Erfahrung in der Digital Media- und Entertainmentwelt.
- Spezifisches Content Sourcing- & Produktions-Know how im Weltbild-relevanten Programm-Spektrum von Audio, Video/TV/Movie, Podcasting, Gaming, Dating, online Ratgeber-Plattformen etc.
- Einschlägige Kontakte und Partner-Netzwerke in der Branche.

WAS SIE ERWARTET

- Eine spannende Tätigkeit in einem sehr dynamischen und erfolgreich geführten Marken-Unternehmen.
- Ein anspruchsvolles Aufgabengebiet mit hoher Eigenverantwortung und Mitgestaltungs-Handschrift.
- Eine flache, schnelle und entscheidungsorientierte Organisation.
- Eine angemessene Vergütung und adäquate Leistungen mit attraktiver Zukunftsperspektive.
- Ein agiles, talentiertes und hochmotiviertes Team.

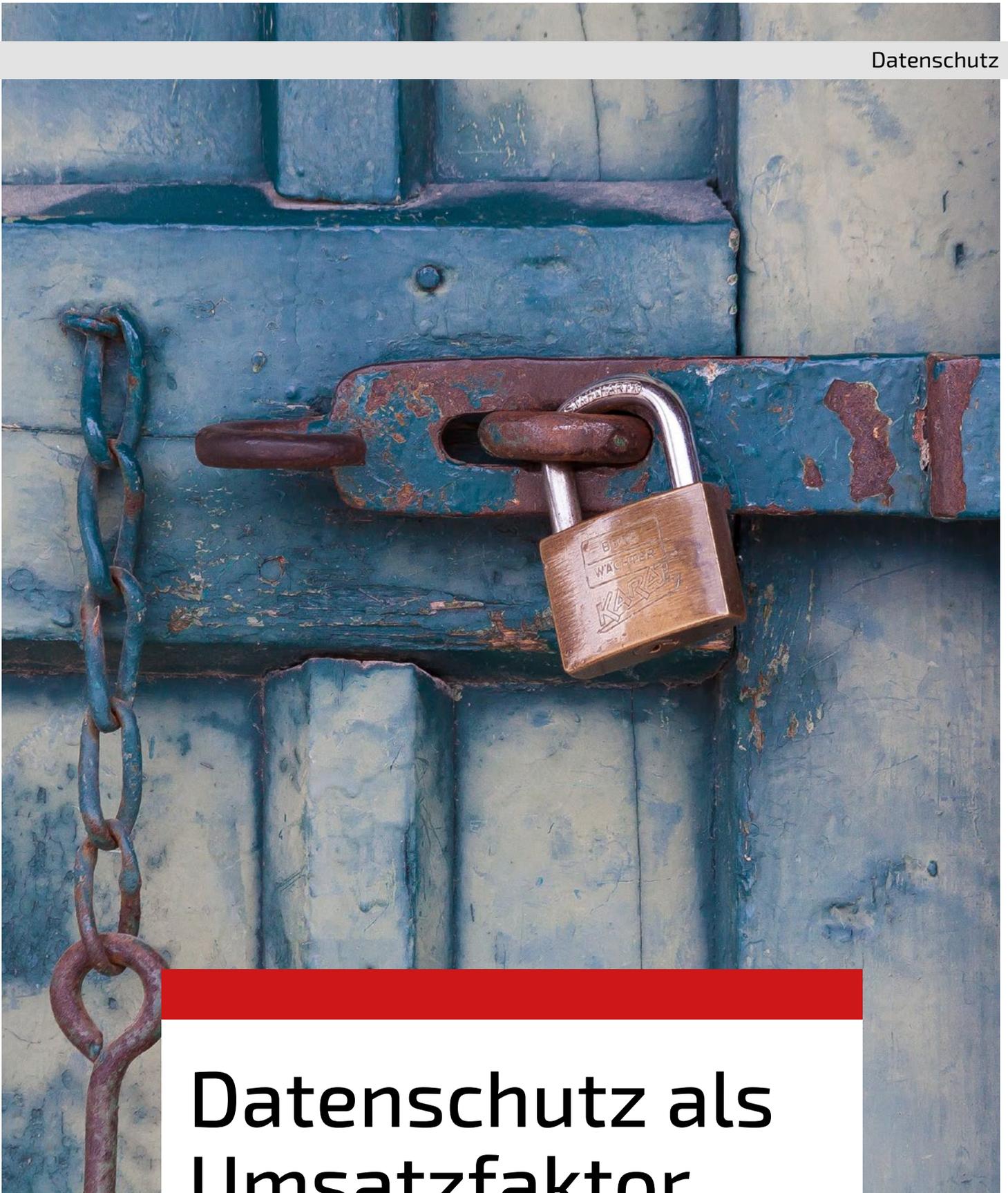
IHRE BEWERBUNG

Haben wir Ihr Interesse für diese spannende, herausfordernde Tätigkeit geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständige Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung sowie des frühestmöglichen Eintrittstermins. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per E-Mail an: karriere@droege-group.com.

Für Fragen wenden Sie sich gerne an unsere HR-Abteilung, Alexandra von Bönninghausen **0211-86731-248** oder per E-Mail an:

alexandra.vonboeninghausen@droege-group.com





Datenschutz als Umsatzfaktor

**Wie Unternehmen mit Daten
rechtskonform Einnahmen generieren**

Datenschutz ist für viele Unternehmer eher ein Fluch als ein Segen. Sie fühlen sich durch Datenschutzregulierungen in ihrem Marketing eingeschränkt. Doch tatsächlich schaffen diese Sicherheit, wodurch sogar neue Umsatzpotenziale entstehen

Marketing, vor allem online, ist ohne Daten heute undenkbar. Gleichzeitig konkretisiert und verschärft die Politik seit Jahren die Regulierungen in diesem Bereich, um den Nutzer und seine Interessen zu schützen. Um die europäischen und deutschen Richtlinien zu erfüllen, setzen viele Webseitenbetreiber auf Consent-Management-Plattformen, mit denen sie informieren und Einwilligungen dafür einholen, wie sie die Nutzerdaten speichern und verwenden. Doch erstaunlich wenige Unternehmen denken darüber nach, wie sie mit Daten – insbesondere mit rechtskonform erhobenen – innovative Produkte und Geschäftsösungen entwickeln und diese monetarisieren können. Die Studie „Data Monetization – Use Cases, Implementation and Added Value“ des Business Application Research Center unterstreicht das.

Das heißt im Umkehrschluss: Hier können gerade Unternehmen mit eigener Online-Präsenz einen echten Schatz heben, ganz egal ob sie für ein Startup oder für einen globalen Konzern arbeiten. Datenschutz kommt ihnen zugute. Denn es ist nicht nur selbstverständlich, dass Nutzerinteressen gewahrt und Regularien berücksichtigt sind, ein Unternehmen bewegt sich so auch in einem rechtssicheren Rahmen, wenn es in die wirtschaftliche Nutzung seiner Daten einsteigen will. Und diese Entscheidung



lohnt sich: Schon ein kleines Special-Interest-Forum mit 10.000 monatlich aktiven Nutzern und durchschnittlich 1.000 Log-ins pro Woche kann mit den richtigen Techniken bis zu 2.400 Euro zusätzlich im Jahr verdienen. Eine E-Commerce-Plattform hingegen, die jeden Monat fünf Millionen aktive Nutzer und bis zu zwei Millionen wöchentliche Log-ins hat, kann jährlich bis zu 120.000 Euro zusätzlichen Umsatz machen.

Auf das Geschäftsmodell kommt es an

Wer seine Daten monetarisieren möchte, sollte den Datenschutz am besten von Beginn an bei seinem Angebot mitdenken. Unternehmen können zum Beispiel unverarbeitete Rohdaten verkaufen, sofern sie diese anonymisiert haben. Sie können die Daten eines beliebigen Produkts nutzen, um daraus Erkenntnisse für neue Marken zu gewinnen, oder sie können Daten untereinander anonymisiert austauschen und kombinieren, um eine größere Wertschöpfungskette zu generieren. Modelle gibt es viele.

Um das richtige Geschäftsmodell zu finden, gilt es erst einmal, die Daten klar zu identifizieren, über die eine Firma verfügt. Die unternehmenseigenen Daten, sogenannte First-Party-Daten, gelten als zuverlässigste Datenquelle für Werbetreibende, weil sie die eigene Kundschaft abbilden. Beispiele für First-Party-Daten sind CRM-Daten und das Nutzerverhalten auf der eigenen Website. Sie gelten als sehr wertvoll, sind aber durch ihre Herkunft beschränkt auf die Bestandskunden und Website-Besucher, weshalb die Reichweite solcher Daten stark begrenzt ist. Daher kommen weitere Optionen hinzu.

2nd-Party-Data sind extern gesammelte Eigendaten oder Partnerdaten. Ihre Nutzung ist in der Regel vertraglich festgelegt und erlaubt oft keine Datenmonetarisierung – für diese Betrachtung sind sie also nur der Vollständigkeit halber genannt.

Die sogenannten Third-Party-Daten werden meist von Drittanbietern bereitgestellt und vom Unternehmen gebucht. Sie geben breite Informationen über bekannte Nutzer oder ermöglichen einen Kontakt zu ganz neuen Nutzergruppen. Mit ihnen bekommen Marketingmanager und Vertriebler Aussagen zum Beispiel über das Kundenbedürfnis, die Kaufbereitschaft und demographische Angaben – all das ist auch für viele andere Unternehmen von Interesse. Und hier kommen die eigenen First-Party-Daten ins Spiel, als hochqualitatives Drittdaten-Angebot an den Markt.

Der Datenschutz ermöglicht dabei mehrere Dinge gleichzeitig: Firmen, die ihre unternehmenseigenen First-Party-Daten anbieten, bestimmen immer selbst, welche Daten sie an andere weitergeben und welche Grenzen sie setzen (es muss beispielsweise niemand seine Informationen einem Konkurrenten zuliefern).

Die Käuferseite kann dank des verlässlichen Datenanbieters – was fast noch wichtiger ist – davon ausgehen, dass die Nutzer ihr Einverständnis zur Verarbeitung ihrer Eingaben gegeben haben. Die Angst vieler, alles von sich offen legen zu müssen, ist hier schlicht unbegründet. Einfach weil für die Monetarisierung viele Daten überhaupt nicht relevant sind.

Mit Log-in-Mechanismen rechtskonforme Daten gewinnen

emetriq arbeitet beispielsweise mit Login-Verfahren, um seine Datenpools zu erheben. Diese haben den großen Vorteil, dass sie durch die explizite Registrierung der Nutzer absolut rechtskonform sind. Dabei verschlüsselt der Datentreuhänder sofort alle personenbezogenen Daten, so dass niemand mehr Rückschlüsse auf einzelne Menschen oder Unternehmen ziehen kann. Trotzdem kann emetriq aus diesen Daten wichtige Erkenntnisse ziehen, die auch für andere relevant sind, und sie ihnen beispielsweise in Form von Targeting-Segmenten zugänglich machen. Bedingung für einen aussagekräftigen Datenpool sind dabei immer eine gewisse Anzahl an Nutzern und eine hohe Frequenz an Logins, also eine ausreichend gute Datenqualität. Unternehmen können hier genau festlegen, welche Daten für welches Ziel entscheidend sind, und dann auch nur diese erheben.

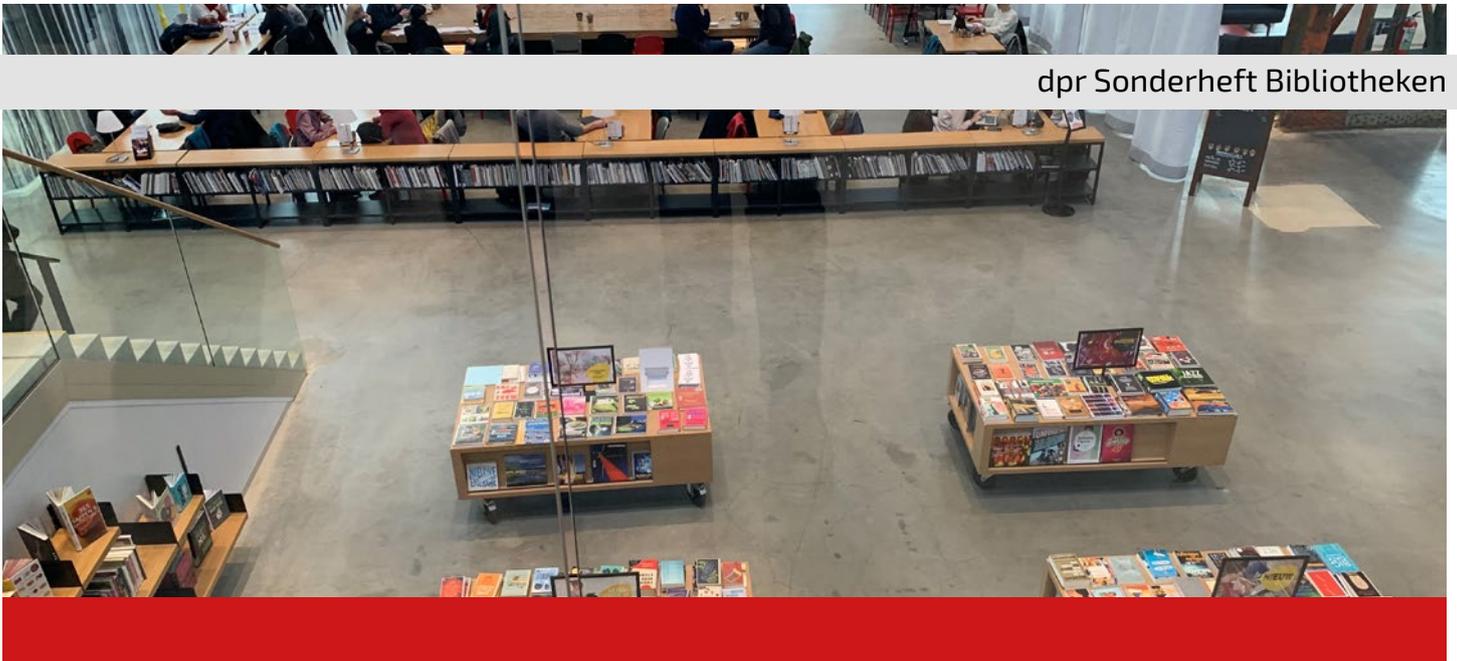
Entscheidet man sich, die eigenen Daten für zusätzliche Umsätze zu nutzen, sind sogenannte Demand Side Platforms (DSPs) oder Data Management Platforms (DMPs) verlässliche Partner. In der Vermarktung sollte ein Unternehmen dennoch aktiv auf verschiedene Kriterien achten: Es muss klar sein, welchen Marketern sie ihr Datenangebot zugänglich machen wollen und welchen nicht, wie hoch die Transaktionskosten sind, welche Nutzungsrechte die Plattform hat und wie diese selbst mit dem Thema Datensicherheit umgeht. Anhand dieser Fragen können die künftigen Datenprovider ermitteln, ob ein Marktplatz vertrauenswürdig ist und zu ihnen und ihrer Datenstrategie passt.

Fest steht, viele Unternehmen schöpfen das Potenzial ihrer Daten nicht ausreichend aus. Den Datenschutz vorzuschieben, ist oft nicht mehr als eine Ausrede. Dabei sollte spätestens die Statistik überzeugen: Demnach sind weltweit jene Firmen am erfolgreichsten, die wissen, wie sie ihre Daten am besten monetarisieren können.

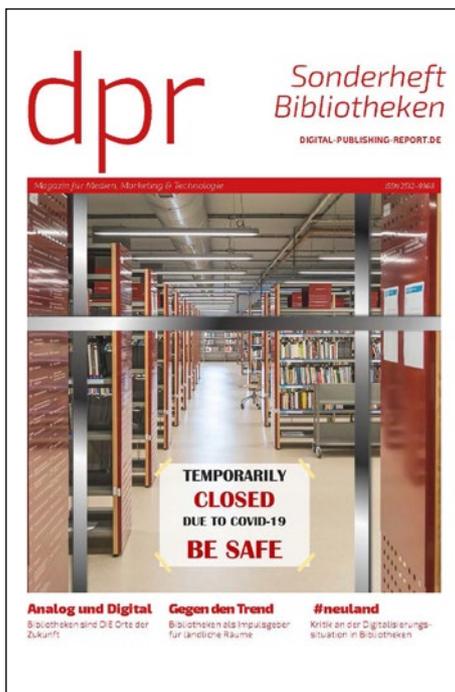
Autor



Stephan Jäckel ist als Geschäftsführer von emetriq ein ausgewiesener Experte für Data Driven Advertising. Die Telekom-Tochter ermöglicht der Online-Werbebranche einen fairen Zugang zu Daten, mit dem Ziel, diese zukünftig auch silo-übergreifend zur Verfügung zu stellen. Die Mission von Jäckel ist es, für eine unabhängige Werbewirtschaft einzustehen und die dort längst fälligen Themen Transparenz und Qualitätsstandards bezüglich der Daten auf dem deutschen Markt voranzubringen. Jäckel ist seit mehr als 10 Jahren im Programmatic-Geschäft, seit 2019 bildet er gemeinsam mit Co-Geschäftsführer Claas Voigt die Doppelspitze von emetriq.



Neu: Sonderheft "Bibliotheken" 2021 – jetzt kostenlos downloaden



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

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



Foto oben: Copyright Stephan Schwering



XML First, XML Last – Product First, Product Last?

Ehrhardt Heinold über den Programmschwerpunkt des nächsten CrossMediaForum

Das Thema des nächsten CrossMediaForum lautet „XML First, XML Last - Product First, Product Last? Unterschiedliche Konzepte für die cross-mediale Contentproduktion“. XML ist ja nicht neu, warum habt Ihr trotzdem diesen Klassiker als Themenschwerpunkt gewählt?

Heinold: Richtig, XML ist eine bewährte, man könnte auch sagen alte Technologie, die aber immer wieder beweist, wie flexibel und innovativ sie einsetzbar ist. Auch hier gibt es laufend neue Entwicklungen, die gerade für jene Verlage, die schon lange mit XML-Strukturen und -Workflows arbeiten, spannend sind – sie, aber auch die Neueinsteiger sollten sich regelmäßig die Frage stellen, ob ihr Umgang mit Content, also ihr Content-Lifecycle, noch up to date ist und welche Verbesserungen es durch neue Tools gibt. Auf dem Forum werden wir tolle Beispiele von sehr schlanken und flexiblen XML-Prozessen zeigen.

Der Forumstitel suggeriert, dass Verlage sich grundsätzlich zwischen XML-first- und einem Product-First-Konzept entscheiden müssen. Das war früher gesetzt, gilt das heutzutage noch immer?

Heinold: Sehr grob gesagt war die Welt früher zweigeteilt: Entweder verfolge ich ein Product-First-Konzept mit der Ausprägung „Layout vor Text“ und der Konsequenz, nur eingeschränkt oder durch Mehraufwand strukturierte Daten zu erhalten, oder einen XML-First-Ansatz, bei dem die Inhalte final stehen müssen, bevor sie dann gestalterisch umgesetzt werden und dadurch Einschränkungen beim Layout entstehen. Dieser Gegensatz besteht zunehmend weniger, denn moderne Content-Management- und Workflow-Systeme schaffen neue Möglichkeiten: So kann auch mit strukturierten XML-Daten durch eine bidirektionale Integra-



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

tion von DTP-Werkzeugen layoutorientiert gearbeitet werden, oder es können Inhalte mit Word-ähnlichen Texteditoren scheinbar unstrukturiert, in Wahrheit aber strukturiert erfasst werden, mit allen Vorteilen medienneutraler Daten.

Das klingt zwar prima, fast nach dem Paradies. Muss sich ein Verlag also nicht mehr um konzeptionelle Fragen kümmern, wenn er einen Content-Workflow plane, weil ja mit den richtigen Tools irgendwie alles gehen wird?

Heinold: Wenn ich das jetzt versprechen würde, werde ich als Berater vermutlich erst überbucht und dann schnell als Scharlatan enttarnt sein. Trotz der vielen Innovationen und Verbesserungen muss jedes Content-Workflow-Pro-

jekt sorgfältig geplant werden. Im Vordergrund stehen dabei immer strategische Fragen zum zukünftigen Geschäftsmodell und zu den daraus abzuleitenden Anforderungen an den Workflow. Diese Hausaufgaben müssen gemacht werden durch Antworten auf Fragen wie „Mit welchen Medienprodukten wollen wir in welcher Weise Geld verdienen?“, „Welche Inhalte können wir in welcher Form wiederverwenden?“, „Welche Beteiligten gibt es beim Content-Workflow und welche Anforderungen stellen diese?“, „Welche Einspareffekte verspreche ich mir durch einen neuen Workflow?“.

Verstanden, diese Kärnerarbeit bleibt. Welche Empfehlungen hast Du noch, wenn es um das Thema XML-Einsatz geht?

Heinold: Der wichtigste Tipp auf Basis meiner langjährigen Erfahrungen: Intern sollte ein Verlag ausreichend Kompetenzen und Kapazitäten haben, um wirklich gute Konzepte zu erarbeiten und umzusetzen. Content Management ist ein komplexes Thema, da muss ein wirklich tieferes Verständnis vorhanden sein, vor allem bei jenen Verlagen, die tiefer strukturierte Inhalte managen und vielfältige Produktszenarien umsetzen wollen. Auf der anderen Seite sage ich aber auch: Bangemachen gilt nicht! Heißt übersetzt: Wenn ein Dienstleister ein Umsetzungskonzept präsentiert, das kaum verständlich ist, liegt das Problem zumeist beim Konzept, und nicht bei jenen, die das nicht verstehen. Daraus ergibt sich meine abschließende Empfehlung, immer mit einem Projektteam zu arbeiten, in dem auch Anwender*innen ohne technischen Hintergrund mitarbeiten, denn nur, wenn diese das alles verstehen und anwenden können, wird so ein Projekt erfolgreich sein.

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.



Der letzte Schritt zum Kauf: Optimierung des Checkout- Prozesses im Webshop

Worauf gilt es zu achten, um Kaufabbrüche zu verhindern?

Der Kauf ist nahezu abgeschlossen – und noch kann sich alles entscheiden: Der Checkout im Online-Shop entscheidet über den Erfolg des Kaufabschlusses. Bei durchschnittlich 60 % Kaufabbrüchen ist es essenziell, daran zu feilen, dass hier nichts schief gehen kann und der Kunde den Prozess bis zum verbindlichen Kaufabschluss durchläuft.

Es soll hier lediglich um den Kaufabbruch gehen, bei dem Produkte bereits in den Warenkorb gelegt und zur Kasse fortgeschritten wurde. Browse Abandonment (Besucher, die sich Artikel im Shop ansehen, aber keinen davon in den Warenkorb legen), Faktoren zu Gestaltung eines attraktiven Shops und Warenkorbs sollen dabei weitestgehend außer Acht gelassen werden, auch wenn diese wichtig zu Steigerung der Conversion-Rate sind.

Die Elemente des Checkouts müssen sich auf das Notwendigste beschränken und setzen sich aus fünf Teilen zusammen:

1. Adresse, d.h. Rechnungs- und Lieferadresse. Die Reihenfolge der Angaben ist immer gleich: Anrede, Vor- und Nachname, Anschrift und E-Mail-Adresse. Sofern Sie weitere Angaben wie Telefonnummer oder Geburtsdatum abfragen, geben Sie die Gründe an, wieso Sie diese Angaben benötigen. Selbstverständlich ist, dass der Kunde anklicken kann, dass Liefer- und Rechnungsadresse identisch sind, damit er nicht Angaben doppelt ausfüllen muss.

2. Zusammenfassung der bestellten Produkte mit Preis, Produktnamen, Lieferbarkeitsanzeige, Produktabbild (mit korrekter Farbe / Modell usw., falls mehrere

Optionen zur Auswahl stehen) und bestellter Menge.

3. Versandart / Versandkosten, idealerweise auch mit Informationen, wenn Artikel von anderen Lieferanten separat geliefert werden.

4. AGB (Terms & Conditions)

5. Zahlungsart / -abwicklung

Aufbau und Gestaltung des Checkouts

Bei Gestaltung des Checkouts gilt vor allem eines: Weniger ist mehr. Wenig Klicks, so wenig Angaben wie nötig, wenig Ablenkung: Eine gradlinig, übersichtlich und reduzierte Gestaltung wird empfohlen. Keine unruhigen Hintergründe, unnötigen Designelemente, selbst Farben sollten nur zu Orientierung verwendet werden (rot = eine Angabe fehlt, grün für einen erfolgreich abgeschlossenen Abschnitt o ä.). Selbst die zentrale Navigation, Suchleiste und gerade Werbebanner sollten im Kassensprozess nicht ablenken und am besten weggelassen werden. Jedes Element, das verwendet wird, sollte nur einem Zweck dienen: Dem Kaufabschluss.

Beim Aufbau gibt es zwei Varianten: One-Step- / One-Page-Checkout oder Checkout-Tunneling (mehrere Schritte).

Checkout-Tunneling sollte maximal 3-4 Schritte beinhalten. Die Kunden sollten im ganzen Prozess transparent sehen, an welcher Stelle sie sich befinden und welche Schritte sie noch durchlaufen müssen. Zu diesem Zweck hat es sich etabliert, einen Fortschrittsbalken /-anzeige zentriert oben anzuzeigen. Der Fortschrittsbalken dient dem Kunden zu Übersicht und Einschätzung, wie





lange das Ausfüllen der Angaben ihn kosten wird. Außerdem sollte er ermöglichen, zu vorherigen Schritten zurückzunavigieren.

Im letzten Schritt müssen alle Infos nochmals vollständig aufgelistet werden, bevor der Kunde seine Bestellung verbindlich abschließt.

Um den Kaufprozess so schnell und klick-reduziert wie möglich zu gestalten, kann auch ein **One-Step-Checkout** verwendet werden. Hier muss der Kunde sich nicht durch mehrere Schritte klicken, sondern hat das gesamte Formular in einer (langen) Ansicht. Für registrierte Kunden kann dies viel Zeit ersparen, da sie Adress- und ggf. Zahlungsangaben bereits hinterlegt haben und so schneller zum Kauf geleitet werden. Für Neukunden jedoch wirkt der One-Step-Checkout schnell unübersichtlich. Gerade bei den zunehmenden Käufen mit Mobilgeräten sind einseitige Formulare mit viel hoch- und runterscrollen verbunden und deswegen unübersichtlich. Außerdem empfinden

Kunden sie oftmals als frustrierend, da Fehlangaben hier erst gesucht werden müssen, was zu einem Abbruch des Kaufs führen kann.

Selbst im letzten Schritt sollte der Kunde noch Anpassungen an seiner Bestellung vornehmen können. Er soll noch die Menge anpassen, Artikel entfernen oder bearbeiten können. Weisen Sie darauf hin, dass es einen kostenlosen Rückversand für die Artikel gibt (sofern Sie diese Möglichkeit anbieten), auch das kann unentschlossene Kunden überzeugen, den Kauf durchzuführen.

■ *Speichern der Sessions*

Ein Kunde informiert sich oft vor dem Kaufabschluss erst nochmal, wird bei Fahrt in der Bahn beim Shoppen unterbrochen oder ähnliches. Stunden oder Tage später kommt der Kunde wieder dazu, möchte seinen Einkauf vervollständigen und sollte dazu möglichst seine Artikel noch im Warenkorb wiederfinden. Sofern in der Zwischenzeit der Artikel ausverkauft ist, sollte der Kunde

dies jedoch sofort sehen. Löschen Sie die Artikel nicht einfach, sonst denkt der Kunde noch, dass sie einfach verschwunden wären. Stattdessen bietet sich im Warenkorb eine separate Auflistung nicht mehr lieferbarer Artikel an.

Wenn der Kunde Ihnen die Erlaubnis gegeben hat, können Sie ihn per Mail an seine Artikel im Warenkorb erinnern. Machen Sie ihn rechtzeitig darauf aufmerksam, wenn von einem Artikel im Warenkorb nur noch wenig Stück vorhanden sind, in dem sie ihm eine kleine Warnung schicken und so an seinen Kaufimpuls (FOMO = Fear of missing out) appellieren.

■ *Gastbestellung*

Shops, die den Kunden dazu zwingen, ein Benutzerkonto anzulegen, verlieren damit oft ihre Käufer noch vor der Kasse. Viele Kunden empfinden es als ärgerlich und störend, wenn sie ein Kundenkonto zum Abschluss der Bestellung anlegen müssen. Sollten Sie dennoch nur den Kauf mit zu voriger Registrierung anbieten wollen, sollten Sie die Gründe

dafür transparent machen, um für das Verständnis Ihrer Kunden zu werben.

Platzieren Sie in Ihrem Shop Hinweise, welche Vorteile mit der Anlage eines Kundenkontos verbunden sind. Die Möglichkeit, als Gast zu bestellen, sollte aber genauso präsent sein, damit der Kunde sie schnell sieht und verwenden kann.

■ *Bezahlmethoden*

Nicht die gewünschte Zahlungsmethode gefunden zu haben, ist der häufigste Grund für einen Kaufabbruch. Um dies zu verhindern, sollten Sie immer möglichst viele Zahlungsmethoden in Ihrem Shop anbieten. Wenn Sie eine Auswahl treffen, sollte diese nicht nur aus Sicht des Shop-Betreibers stattfinden, sondern aus Sicht des Kunden: Kundenakzeptanz und Komfort sollten im Fokus stehen. Aspekte wie die Risikostufe, Gebühren und Integrationskosten müssen natürlich dennoch geprüft werden für die Entscheidung. Bedenken Sie auch, dass Ihre Zielgruppe hier Erwartungen / Gewohnheiten mitbringt: Spielt Kryptowährung für diese bereits eine Rolle? Oder ist dies (noch) nicht von Relevanz? Was erwartet Ihre Zielgruppe?

Wenn die Entscheidung getroffen ist, gilt es, die Abwicklung zu prüfen: Hier ist oft die Auswahl eines TPPS (Third Party Provider), bzw. PSP (Payment Service Provider) von Nöten. Bei dieser sollten Sie, neben den Kosten, beachten:

- Welche Zahlungsmethoden werden angeboten?
- Existieren Schnittstellen bei Ihrem Shopsystem, die Sie nutzen können, um den PSP / TPPS reibungslos in Ihrem



Shop einzubinden? Wie werden Updates gehandhabt?

- Haftung bei Zahlungsausfällen?

Auch sollten Sie sich Gedanken machen, ob Sie Produkte haben, für die Sie (aus nachvollziehbaren Gründen) die Zahlungsmethoden eingrenzen möchten. Gerade bei digitalen Produkten, die dem Kunden sofort nach dem Kauf zu Verfügung stehen, möchten Sie vielleicht nicht das Risiko eingehen, diese auf Rechnung anzubieten, sondern grenzen es auf Kreditkarte / Vorkasse ein, damit Sie sicher wissen, dass Sie die Zahlung erhalten, bevor der Kunde seine Ware erhalten hat. Allerdings darf dies nicht ausarten, da die Auswahl damit limitiert wird und dies sich wieder negativ auf die Conversion-Rate auswirken kann.

Neben dem Komfort entscheidet für den Kunden bei Auswahl der Zahlungsmethode auch die Retourenabwicklung. Wenn der Kunde etwas zurücksendet, möchte er die Sicherheit haben, dass er sein Geld schnell und einfach zurückerstattet erhält. Rechnung ist weiterhin eine beliebte Zahlungsmethode im eCommerce, da die Kunden hier nur für Artikel bezahlen müssen, die sie behalten möchten; gerade bei Shops, die sie zum ersten Mal ausprobieren, ein guter Weg, ihr Vertrauen zu gewinnen.

■ *Vertrauenswürdigkeit*

Pflichtinformationen in den Online-Formularen müssen sich auf das absolut nötigste Beschränken. Generell sollten im Checkout keine unnötigen Informationen abgefragt werden. Sofern Sie vom Kunden noch gern weitere Informationen zu Interessen oder derartigem hätten, bietet es sich an, diese auf der Success-Page abzufragen oder ganz separat in einem Newsletter.

Zusätzlich steigert das Anzeigen von Sicherheitsabzeichen / Gütesiegeln das Vertrauen Ihrer Besucher in den Shop. Gerade für Neukunden signalisieren diese, dass sie sich bei einem Kauf in Ihrem Shop sicher aufgehoben fühlen können. Allerdings sollten auch diese im Shop generell platziert werden (beispielsweise im Footer) und nicht den Checkout selbst verstopfen.

Weisen Sie außerdem auf Ihre positiven Bewertungen hin, sofern Sie eine aussagekräftige Anzahl davon für Ihren Shop haben (Google, Social Media, Trusted Shops etc.).

Ein SSL-Zertifikat für Ihre Seite sowie eine 2-Faktor Zertifizierung (PSD2) für Kreditkartenzahlungen gehören zu den Must-haves jeder Shop-Kasse. Denken Sie auch darüber hinaus daran, wie und wo Sie die Kundendaten abspeichern, insbesondere wenn Sie neben den Adressdaten auch die Zahlungsmethoden abspeichern möchten.

Validieren der Daten und Informationen

Beim Ausfüllen der Formulare sollte Ihr Kunde sofort Rückmeldung erhalten, wenn eine Angabe falsch oder unvollständig ist. Arbeiten Sie mit Farbe: Die Angabe / das Feld, in dem sich der Fehler befindet, sollte rot hervorgehoben sein, damit es sofort ins Auge sticht. Außerdem sollte eine verständliche, knappe Fehlermeldung dem Kunden sagen, was er getan hat: Fehlt die Angabe? Ist sie zu kurz?

Nicht alle Kunden sind mit den Begrifflichkeiten vertraut. Damit alle Angaben vollständig ausgefüllt werden, bietet sich an, Informationsfelder einzubauen,

zum Beispiel dazu, wo der Sicherheitscode der Kreditkarte zu finden ist. Diese Informationen sollten immer in einem separaten Pop-up erscheinen / erst bei Klick aufklappen, damit sie den Checkout nicht optisch verstopfen.

Intransparente Kosten

Versteckte Kosten, die dem Kunden erst beim letzten Schritt seines Kaufs angezeigt werden, führen zu Frust und Unverständnis. Versandkosten, Steuern und Gebühren müssen im Shop transparent dem Kunden angezeigt werden, damit er von Anfang an darauf eingestellt ist. Es hat sich etabliert, diese Kosten in Form eines Banners o. Ä. auf der Startseite / auf jeder Produktdetailseite einzublenden. Dies geschieht im besten Fall gleich werbewirksam mit dem Hinweis, dass die Versandkosten ab einem Betrag X entfallen. Auf keinen Fall sollten Kunden erst im letzten Schritt auf einmal einen weit höheren Preis sehen, als sie erwartet haben: Dafür fehlt fast immer das Verständnis.

Ob Ihr Checkout erfolgreich ist oder nicht, sehen Sie anhand Ihrer Conversion-Rate und spätestens an der Anzahl Ihrer Käufe. Oftmals kann Ihr Analyse-Tool Ihnen genaue Informationen liefern, an welchem Punkt der Kunde den Kaufprozess abgebrochen hat. Es macht Sinn, sich immer wieder kritisch mit dem Checkout-Prozess auseinander zu setzen und diesen zu optimieren. Idealerweise ist der Checkout so gestaltet, dass der Kunde diesen kaum bemerkt, sondern intuitiv durchlaufen und so schnell und einfach zum Kaufabschluss gelangt. Sie werden mit ihrem guten Checkout nicht werben können, er ist auch meist

nicht besonders „sexy“, aber ohne ihn bringen alle vorherigen Anstrengungen in Ihrem Shop nichts. Ihre Kunden besuchen nicht jede Kategorie oder Produktseite, die Sie aufbauen. Manche besuchen nicht einmal Ihre müheselig gestaltete Startseite. Ihren Checkout aber durchlaufen alle Ihre Kunden – und so sollten Sie ihn auch behandeln.

Autorin



Claudia Rhodes interessiert sich mit Leidenschaft für E-Commerce Themen, Usability und digitale Mediennutzung. Nach ihrem Bachelor in Kulturwissenschaft studierte sie in ihrem Master Buchwissenschaft in Erlangen und Publishing Studies in Schottland. Sie sammelte Erfahrungen durch die Arbeit in einem renommierten Fachverlag und bei einem in der Verlagswelt beheimateten Softwareanbieters. Heute arbeitet sie als Projektmanagerin in einem international agierenden Unternehmen für eBusiness-Lösungen.



Methoden der Datenanalyse im Marketing

Diese Vorgehensweisen helfen, Informationen zu strukturieren, gruppieren und korrelieren

Im Minutentakt werden im Internet Daten generiert. Für Unternehmen bieten diese riesigen Datenmengen enorme Chancen, ihr Geschäft zu optimieren. Doch um Entscheidungen und Zusammenhänge erkennen zu können, sind bestimmte Verfahren notwendig, die Big Data greifbar machen. Die statistische Datenanalyse strukturiert, gruppiert und korreliert Informationen, die anschließend visuell aufbereitet werden können.

In diesem Beitrag erfahren Sie, welche Methoden der statistischen Datenanalyse es gibt und welche Verfahren sich im Marketing bewährt haben.

Die statistische Datenanalyse hilft, strategische Entscheidungen zu treffen

Die statistische Datenanalyse findet in Unternehmen in verschiedenen Abteilungen Anwendung, um datengetriebene Entscheidungen zu treffen. Vor allem im Online-Marketing werden enorme Datenmengen generiert, die wertvolle Informationen enthalten und dabei helfen können, die eigene Zielgruppe genauer kennenzulernen, Optimierungspotenziale in Prozessen zu erkennen und Maßnahmen abzuleiten.

Bei der Datenanalyse geht es darum, mithilfe statistischer Methoden Informationen aus Daten zu gewinnen und diese entsprechend zu visualisieren. Aus den einzelnen Rohdaten werden Informationen abgeleitet, die für das Unternehmen von Bedeutung sind. Reports oder Dashboards veranschaulichen die Daten und schaffen einen leichteren Zugang. Die Datenanalyse hilft somit

dabei, strategische Entscheidungen auf Grundlage von Fakten zu treffen.

Durchgeführt wird die Datenanalyse häufig mithilfe von Business-Intelligence-Software. Die Daten werden gesammelt, strukturiert und korreliert, um unternehmensrelevante Fragen zu beantworten. Mithilfe von Business-Analytics-Methoden können auf dieser Basis dann Prognosen zu Trends und wahrscheinlichen Ergebnissen erstellt werden.

Im Gegensatz zur Business Intelligence beschäftigt sich Business Analytics mit der Entwicklung von zukunftsorientierten Lösungen. Aus den gewonnenen Daten werden zukunftsrelevante Zusammenhänge abgeleitet, um Prognosen anzustellen und Chancen sowie Risiken einzuschätzen.

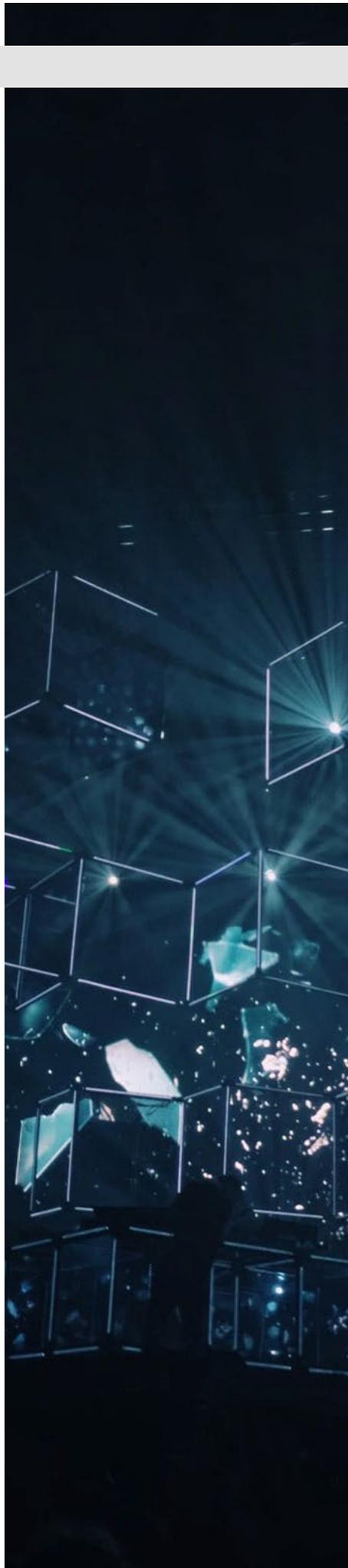
Die Methoden der Datenanalyse gliedern sich in folgende Ansätze:

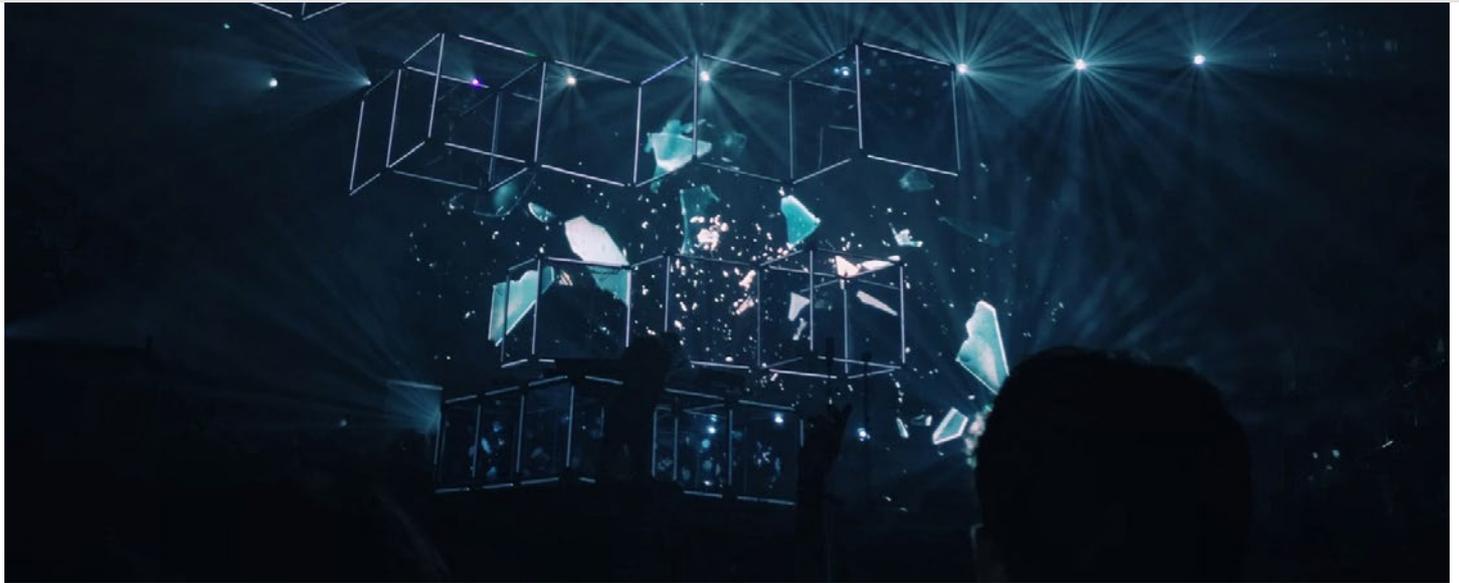
- explorative Datenanalyse,
- deskriptive Datenanalyse,
- diagnostische Datenanalyse,
- präskriptive Datenanalyse und
- prädiktive Datenanalyse.

Was ist explorative Datenanalyse?

Bei der explorativen Datenanalyse werden Daten analysiert und bewertet, zu denen es keine oder kaum bekannte Zusammenhänge gibt. Sie bildet somit einen Ansatz, um völlig neue Sachverhalte zu untersuchen und bisher verborgene Strukturen oder Auffälligkeiten zu identifizieren.

Bei der Methode werden hypothetische Aussagen aufgestellt, um Rückschlüsse auf bestimmte Ursachen ziehen zu können.





nen. Ein häufiger Anwendungsfall der explorativen Datenanalyse ist das Data Mining, bei dem riesige Datenmengen zugänglich gemacht und auf mögliche Muster und Zusammenhänge hin untersucht werden.

Was ist die deskriptive Datenanalyse?

Die deskriptive oder beschreibende Datenanalyse (auch: Descriptive Analytics) nutzt Daten und Informationen aus der Vergangenheit mit dem Ziel, die Frage „Was ist geschehen?“ zu beantworten. Die Erkenntnisse aus der beschreibenden Datenanalyse helfen ausschließlich dabei, Entscheidungsfragen zu beantworten und absolute Daten aufzuzeigen.

Beispielsweise können Sie im Marketing Report analysieren, ob Ihre Social-Media-Abonnierende gestiegen sind oder Ihre Webseite regelmäßigen organischen Traffic einfährt. Kausale Zusammenhänge hingegen werden mit Descriptive Analytics nicht beantwortet. Eine Kombination mit anderen Datenanalysen kann deshalb gewinnbringend sein, um zusätzlich herauszufinden, warum bestimmte Ereignisse eingetreten sind.

Was ist die diagnostische Datenanalyse?

Die diagnostische Datenanalyse (auch: Diagnostic Analytics) versucht, wie es der Name bereits verrät, eine Diagnose für bestimmte Sachverhalte zu stellen. Mit anderen Worten soll herausgefunden werden, warum ein bestimmtes Ereignis eingetreten ist. Dazu werden Daten aus der Vergangenheit umfassend analysiert und in Zusammenhang gebracht.

Durch diese Ursachenforschung und Mustererkennung soll die Frage geklärt werden, warum etwas eingetreten ist. So könnten Sie etwa herausfinden, warum die Zahl Ihrer Social-Media-Follower stagniert. Denkbar sind hier als mögliche Auslöser beispielsweise unregelmäßige Postings oder Inhalte, die nicht auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.

Was ist die prädiktive Datenanalyse?

Die prädiktive Datenanalyse (auch: Predictive Analytics) beschäftigt sich mit Vorhersagen über Sachverhalte in der Zukunft. Dafür verwendet die prädiktive Analyse Ergebnisse der explorativen, deskriptiven und diagnosti-

schen Auswertung. Häufig finden auch algorithmische Prozeduren auf Basis künstlicher Intelligenz Anwendung.

Die Zusammenhänge geben Anhaltspunkte dafür, zukünftige Prognosen und Trends vorherzusagen. Es kann beispielsweise analysiert werden, wie die Kundenschaft auf ein neues Produkt reagieren wird. Dazu werden Daten vorheriger Produkteinführungen ausgewertet und miteinander verglichen. Wie genau die Prognose der Predictive Analytics ist, hängt immer davon ab, wie viele Daten bisheriger, vergleichbarer Situationen vorliegen.

Was ist die präskriptive Datenanalyse?

Die präskriptive oder verordnende Datenanalyse (auch: Prescriptive Analytics) verwendet interne und externe Daten. Ebenso werden vergangene und aktuelle Informationen in die Auswertung miteinbezogen. Diese Form der Datenanalyse wird angewendet, um zukünftige Maßnahmen und Prozesse zu bestimmen. Sie können mithilfe von Prescriptive Analytics beispielsweise untersuchen, welche Optimierungen für eine Steigerung Ihres Webseiten-Traffics sorgen würden.

Eingesetzt werden dazu vor allem KI-gestützte Systeme und Simulationen. Somit ist die präskriptive Datenanalyse für Unternehmen eine sehr aufwendige Methode und sollte nur bei entsprechenden Ressourcen genutzt werden.

Verfahren im Marketing: Multivariate Datenanalyse, Kohortenanalyse und Churn-Analyse

Im Marketing sind Datenanalysen mit der zunehmenden Digitalisierung unerlässlich geworden. Mithilfe von Einzeldaten können wertvolle Verknüpfungen hergestellt werden und so Rückschlüsse auf die Performance von Kampagnen, der eigenen Webseite oder auch der Social-Media-Strategie gezogen werden. Dabei haben sich neben den klassischen Methoden der Datenanalyse weitere Vorgehen entwickelt, die speziell auf das Marketing zugeschnitten sind. Beispiele dafür sind:

Multivariate Datenanalysen:

Die multivariate Datenanalyse ist vergleichbar mit dem A/B-Testing. Im Unterschied zu A/B-Tests findet das Verfahren jedoch Anwendung, sobald mindestens drei verschiedene Parameter betrachtet werden. Ziel ist es, Zusammenhänge in den Daten zu erkennen und Optimierungen zu planen.

Im Marketing wird die multivariate Datenanalyse vor allem für Usability-Analysen von Webseiten genutzt. Alle Daten, die ein Webseitenbesucher oder eine Webseitenbesucherin während des Surfens hinterlässt, können für die Auswertung betrachtet werden – dazu zählen beispielsweise die Verweildauer, die Bounce Rate und das Scrollverhalten.

Kohortenanalyse:

Die Kohortenanalyse bezeichnet eine Auswertung verschiedener Kundengruppen. Dabei werden Personen, die ähnliche Aktionen zu ähnlichen Zeitpunkten durchgeführt haben, in sogenannte Kohorten gruppiert. Diese Art der Kundenanalyse kann beispielsweise dabei helfen, den Kundenlebenszyklus zu verstehen und daraus Optimierungsmaßnahmen abzuleiten. So kann beispielsweise untersucht werden, in welchen Abständen eine Kohorte einen erneuten Kauf tätigt.

Churn-Analyse:

Vor allem in Abo-basierten SaaS-Unternehmen ist die Churn-Analyse eine wichtige Methode, um die Abwanderungsrate der Kundschaft auszuwerten. Es werden Faktoren analysiert, die die Kundschaft dazu veranlassen, beispielsweise ein Abonnement zu kündigen. Gründe können beispielsweise Mängel an Produkten, eine schlechte Qualität des Kundenservices oder Image-schädigende Inhalte sein. Verlorene Kunden und Kundinnen haben selbstverständlich eine enorme Auswirkung auf den zu erwartenden Umsatz, weshalb Unternehmen mithilfe der Churn-Analyse versuchen, die Abwanderungsrate möglichst gering zu halten.

ABC-Analyse:

Bei der ABC-Analyse werden Kunden und Kundinnen entsprechend ihres Wertes für das Unternehmen unterteilt. Diese Einteilung ist besonders sinnvoll, um Maßnahmen ressourcenschonend und kundenorientiert umzusetzen.

Die ABC-Analyse ist dabei an das Pareto-Prinzip angelehnt. Demzufolge sind 20 Prozent der Kundschaft für 80 Prozent des Umsatzes verantwortlich. Diese

20 Prozent ausfindig zu machen und entsprechende Lösungen exakt auf sie zuzuschneiden, ist das Ziel der ABC-Analyse.

Fazit: Wertvolle Erkenntnisse durch Datenanalyse

Mit der statistischen Datenanalyse lassen sich vergangene sowie zukünftige Entwicklungen und Zusammenhänge verstehen und antizipieren. Die Informationen haben direkten Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen und die Festlegung von Maßnahmen. Gerade im Online-Marketing helfen die verschiedenen Methoden dabei, das Geschäftsmodell stets zu hinterfragen und Optimierungspotenziale aufzudecken.

Autor



Frank Steiner ist HubSpots erster deutschsprachiger Inbound Consultant für den DACH-Markt. In seiner Funktion berät und unterstützt er HubSpots Premier-Service-Kunden bei der Einführung der Inbound-Methodik sowie bei der Nutzung und Integration der CRM-Plattform von HubSpot in ihr tägliches operatives Geschäft. Als leidenschaftlicher Inbound-Marketer ist er seit seiner ersten Implementierung als HubSpot-Kunde ein überzeugter Fan.



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.



Was Werbetreibende im Zeitalter von Advanced TV wissen müssen

Welche Möglichkeiten und Herausforderungen gibt es für Advertiser?

Viele Menschen verbringen mehr Zeit online und gucken Filme oder Serien vermehrt nur noch über Streamingdienste. Klassische Fernsehwerbung erreicht sie deswegen nicht mehr. Hier kommt Advanced TV ins Spiel, Fernsehinhalte, die sich über traditionelle, lineare TV-Übertragungsmodelle hinaus entwickeln. Robert Kraemer, Director Solutions Consulting des Werbe-technologieunternehmens Xandr, erklärt die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit Advanced TV und welche Möglichkeiten sowie Herausforderungen es für Advertiser dabei gibt.

In den vergangenen Monaten haben die Menschen mehr Zeit in den eigenen vier Wänden verbracht als jemals zuvor. Das hat bei den Verbrauchern zu einem gestiegenen Konsum von Online-Videos sowie von Streaming-Diensten geführt. Dieses veränderte Mediennutzungsverhalten bringt Konsequenz für Werbetreibende: Sie müssen ihre Mediaaktivitäten anpassen und Budgets umverteilen.

Mittlerweile nutzt jeder zweite Deutsche Streaming-Abos, was zu einem Zuwachs an neuen Diensten geführt hat. Zuletzt startete beispielsweise Disney+ im März 2020 in Deutschland. Inzwischen belegt der Dienst laut einer Erhebung der AGF Videoforschung schon Platz drei der beliebtesten Streaming-Angebote bei deutschen Nutzern. Nur Amazon Prime und Netflix haben noch mehr Zulauf.

Klassisches Fernsehen hat zwar nach wie vor große Bedeutung und Fernsehwerbung stellt auch noch immer einen Weg dar, Botschaften an eine breite Konsumentengruppe zu vermitteln,

allerdings sind Verbraucher zunehmend gewillt, für Inhalte ohne Werbung zu bezahlen. Für Werbetreibende wird diese Entwicklung zur echten Herausforderung, sie müssen Wege und Mittel finden, um ihre Zielgruppen in der sich entwickelnden Abo-Welt zu erreichen.

CTV, OTT und Co.: Advanced TV verstehen

Bei der Beschreibung der Weiterentwicklung von Fernsehwerbung sowie Content-Modellen jenseits der traditionellen „linearen“ Welt, herrscht oft noch Verwirrung darüber, was die einzelnen Begriffe wirklich bedeuten. Zusätzlich entwickelt sich fortlaufend neuer Fachjargon.



Advanced TV bezeichnet eine Reihe von Funktionen und Features, die durch digitale Technologie möglich sind und das analoge Fernsehen erheblich verändern. Damit ist er ein Sammelbegriff für viele neue TV-Vokabeln. Hier einige der wichtigsten:

- **Adressierbare TV-Werbung (Addressable TV):** Hierbei werden Haushalten unterschiedliche Anzeigen auf Basis verschiedener Informationen ausgeliefert. Das können Interessen sein, aber auch der Ort, die Zeit oder das Wetter. Adressierbare TV-Werbung ist besonders spannend für Werbetreibende, da sie dadurch in der Lage sind, relevante Zielgruppen viel genauer anzusprechen.
- **Connected TV oder CTV:** Ein CTV ist ein Fernsehgerät, das über ein externes Gerät (z. B. Streaming-Geräte wie Apple TV oder eine Spielkonsole) oder ein internes Gerät (wie ein Smart TV) mit dem Internet verbunden ist.
- **Over-the-top-Dienst: OTT** wird oft mit CTV verwechselt, bezieht sich aber auf fernsehähnliche Videoinhalte, die über das Internet geschaut werden und die klassische TV-Infrastruktur umgehen. Streaming-Dienste wie Amazon Prime sind OTT-Dienste. Zuschauer können aber über einen CTV auf OTT-Inhalte zugreifen.
- **VOD (Video-on-Demand):** Verbraucher haben bei diesem Content-Modell die Möglichkeit, Bewegtbildinhalte zum Zeitpunkt ihrer Wahl anzusehen. Dabei kann der Zugang zum Content kostenfrei sein und sich über Werbung finanzieren (Werbeunterstütztes VOD (AVOD)) oder ist nur ge-

gen Bezahlung verfügbar und damit in der Regel werbefrei (Subscription-Video-on-Demand [SVOD]) wie bei Netflix oder Joyn PLUS+.

Werbetreibende können mehr Verbraucher erreichen als je zuvor

Fernsehgeräte sind zunehmend mit dem Internet verbunden. Diese Tatsache eröffnet enorme Möglichkeiten für datengetriebene Werbung. Marken sind dadurch in der Lage, das TV-Zielpublikum in verschiedenen Phasen ihrer Kaufentscheidungen zu erreichen.

Verfügbare Konsumenten-Insights über Fernsehen, Mobilfunk und Breitband hinweg helfen Werbetreibenden, ihr Publikum besser anzusprechen. Darüber hinaus liefern Vermarkter wichtige Erkenntnisse über Zuschauer-gewohnheiten sowie die Nutzung von Inhalten. Mit der richtigen Technologie können Werbetreibende mehr Kontrolle über die Personalisierung der von ihnen geschalteten Ads erhalten und die Verbraucher unabhängig von der Tageszeit über und auf allen Geräten effizient erreichen. Zu diesem Zweck stellen Medienunternehmen in zunehmendem Maße neue Auslieferungsmodelle für Anzeigen vor und führen Werbeformate ein, die das Engagement erhöhen.

Was kommt als Nächstes?

Die Digitalisierung des Fernsehens und die Zunahme von SVOD-Diensten bringen auch Herausforderungen für das Werbeökosystem mit sich. Die Frage, wie Werbetreibende in Zukunft jene Konsumenten erreichen, die sich bewusst für Bewegtbild-Dienste ohne Werbung entscheiden, ist noch nicht geklärt.

Die Zukunft des Fernsehens wird eine Mischung aus bezahlten und werbefinanzierten TV-Diensten sein, die auf einer Vielzahl von Geräten laufen, wann und wo die Nutzer wollen. Diese Aufteilung wird auch in Xandrs Relevance Report deutlich: 56 Prozent der Konsumenten bevorzugen Free-TV-Inhalte, selbst wenn sie dafür Werbung sehen müssen. Auch wenn sich der Wettbewerb um die Zuschauer zwischen den neuen und etablierten Anbietern verschärft, behalten werbefinanzierte Unternehmen weiterhin ihre Berechtigung. Dienste, die ihre Inhalte im Austausch gegen Werbung anbieten, ermöglichen dadurch nämlich den Zugang für diejenigen, die sich werbefreie Angebote nicht leisten können.

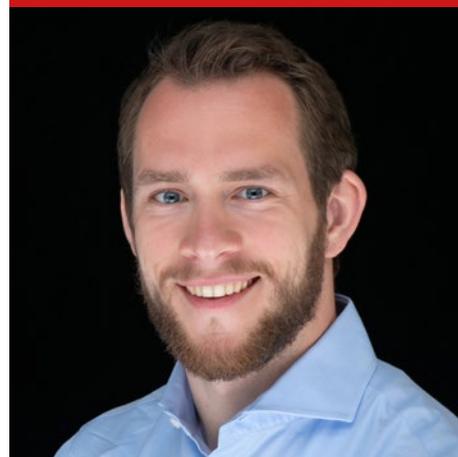
Der programmatische Verkauf von Ad-Impressions hat bereits die Online-Display-, Mobile- und Video-Werbung verändert, indem er Marken ermöglicht, hochspezifische Zielgruppen zu erreichen. Für den TV-Bereich steht diese Art und Weise des automatischen Einkaufs sowie Auslieferung von Werbeinventar zwar noch am Anfang, wird aber europaweit reifen und das Wachstum von werbefinanzierten Inhalten innerhalb von Advanced TV in Zukunft vorantreiben.

Entscheidend dazu sind weiterentwickelte Metriken, die lineares Fernsehen und digitale Angebote miteinander verbinden. Werbetreibende benötigen dafür Technologien und Tools, die ihnen Auskunft darüber geben, inwieweit ihre Werbung gesehen wird, und die den Erfolg von programmatischer Werbung analysieren. Telekommunikationsunternehmen und die Hersteller von Smart-TVs werden eine große Rolle im Advanced TV-Ökosystem spielen, da

ihre Daten für das Verständnis von Kampagnenleistungen unerlässlich sind.

Auch wenn vielfach verkündet wurde, dass traditionelles Fernsehen und entsprechend TV-Werbung tot seien, sind wir tatsächlich weit davon entfernt. Solange globale Märkte weiterhin neue Technologien einsetzen und die Möglichkeiten neuer Touchpoints mit den Konsumenten schaffen, steht dem goldenen Zeitalter der bildschirmübergreifenden Werbung und damit der Verbindung der linearen mit der digitalen Welt nichts mehr im Wege.

Autor



Robert Kraemer leitet seit August 2015 das Services Team von Xandr für Zentraleuropa. Eine enge Zusammenarbeit mit den größten Playern der Branche macht ihn zu einem Experten im Programmatic Buying und Selling. Foto: Raimar von Wienskowski



LinkedIn

LinkedIn Marketing – Vermeiden Sie diese 7 Fehler im B2B

**LinkedIn ist für die B2B-Kommunikation
inzwischen unverzichtbar. Aber Achtung:
es gibt Stolpersteine!**

Im B2B-Umfeld ist LinkedIn mittlerweile eine gern genutzte Möglichkeit, um mit Geschäftskontakten und (potenziellen) Kunden zu interagieren. Durch eine kontinuierliche Anpassung an die Bedürfnisse von Unternehmen, birgt die Plattform mit ihren zahlreichen Funktionen große Chancen, um das eigene Unternehmen zu pushen. Dennoch warten einige Stolpersteine, die es zu umgehen gilt. Im Folgenden die 7 häufigsten Fehler, die Sie für Ihren erfolgreichen Auftritt bei LinkedIn vermeiden sollten – und wie es besser geht.

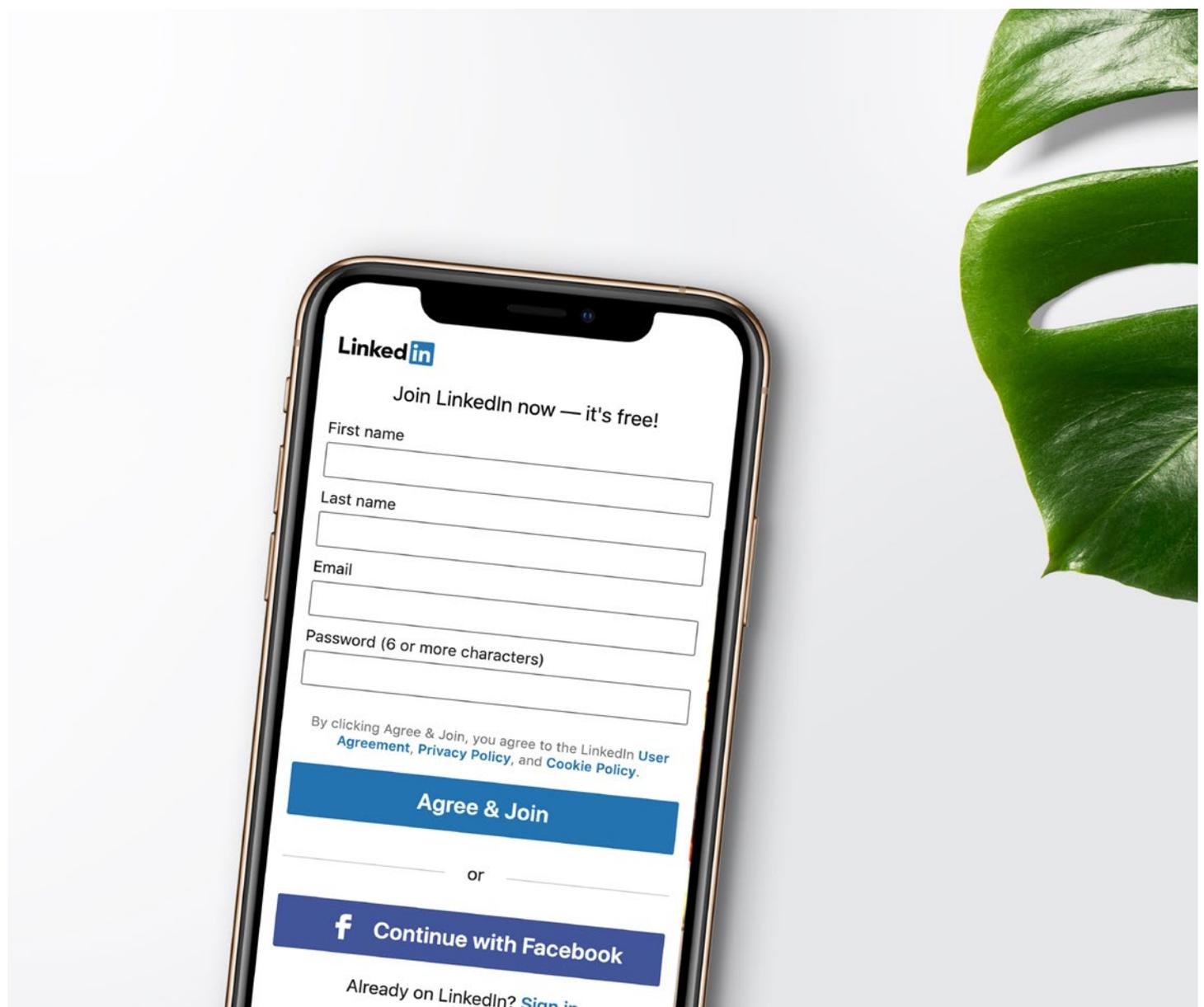
Fehler #1: Ihr Produkt überzeugt – Im Gegensatz zu Ihrem Profil

Die Grundlage für Erfolg in allen sozialen Netzwerken: ein aussagekräftiges Profil. Ein ausdrucksstarkes, freundliches Foto mit zugehörigem Banner schafft bereits die nötige visuelle Komponente, um sich überhaupt länger mit Ihnen beschäftigen zu wollen. Überzeugen Sie mit einer knackigen Profilbeschreibung, die alles Wissenswerte über Ihre Person bzw. Ihr Unternehmen sowie Ihre angebotene Leistung enthält. Ein

tolles Produkt ist der Grundstein für Ihren Erfolg – das Tor zur gewünschten Reichweite durchschreiten Sie bei LinkedIn aber mit Ihrem Profil. Erst, wenn Sie diese Basics berücksichtigen, legen Sie das Fundament für die 500+ Kontakte, durch die der Algorithmus Sie als relevante Person einstuft.

Fehler #2: Ihr Slogan bleibt im Gedächtnis – Aber vermittelt keinen Mehrwert

Ein guter Slogan klingt nicht nur gut, sondern sagt dem Kunden direkt, was Sie für ihn tun können.



nen. Erklären Sie, wobei Sie helfen können. Zum Beispiel: „Steigende Kundenanfragen über Social Media mit messbarem Erfolg“.

Fehler #3: Sie füllen Ihre Fokussseiten nicht

Wenn Sie die Fokussseiten bereits nutzen, ist das eine gute Sache. Sie sollten aber darauf achten, diese auch aktuell zu halten. Geben Sie den Kunden Eindrücke von Ihrem Betriebsalltag und zeigen Sie sich offen und sympathisch. So fällt es dem Kunden leichter, Ihnen Vertrauen zu schenken.

Fehler #4: Kein Social Selling

Social Selling – das bedeutet, sich mit Kontakten zu vernetzen und mit diesen zu interagieren. Liken und kommentieren Sie Beiträge auf Ihrem Gebiet, damit Sie mit Fachwissen glänzen und sich als Experte etablieren können. Liefern Sie auch eigenen Content, indem Sie LIVE gehen. In bevorzugt 5- bis 15-minütigen Livestreams verbreiten Sie Ihre eigenen Inhalte in Echtzeit vor Ihren Kontakten. Sie werden garantiert auffallen, denn LinkedIn hebt Livestreams hervor.

Fehler #5: Ihre Fähigkeiten wurden (noch) nicht bestätigt

Auf Ihrem LinkedIn-Profil haben Sie im unteren Drittel die Möglichkeit, Ihre Fähigkeiten auszuwählen und diese dann von Kontakten bestätigen zu lassen. Davon profitiert Ihre Glaubwürdigkeit enorm und Ihr Expertenstatus steigt. Ein zusätzlicher 15-minütiger Test zu Ihrem Fachgebiet ermöglicht Ihnen zusätzlich, einen sogenannten „Badge“ zu erhalten. Damit verifiziert LinkedIn Ihre Fähigkeiten ganz offiziell und sichtbar auf Ihrem Profil.

Fehler #6: Sie halten Premium Funktionen für unnötig

Sales Navigator, InMail & Co bieten Ihnen zahlreiche Vorteile auf LinkedIn und sorgen für mehr Reichweite und Erfolg. Die Plattform behandelt Nutzer dieser kostenpflichtigen Tools außerdem bevorzugt.



Fehler #7: Automation Software ersetzt die individuelle Kundenansprache

Mittlerweile weiß man: Automation Software lohnt sich nicht. Angeschriebenen Kunden fällt die unpersönliche Art und Weise automatisierter Nachrichten schnell auf. Außerdem besteht die Gefahr, dass LinkedIn Ihr Profil kurzzeitig einfriert oder sogar endgültig löscht.

Autor



David Aydin ist einer der Gründer und Geschäftsführer der SALTYBRANDS GmbH. Das Unternehmen SALTYBRANDS hilft Unternehmen, Experten und Dienstleistern dabei, kontinuierlich qualifizierte Neukundenanfragen mit System und Hilfe von Onlinemarketing zu gewinnen. David Aydin war bereits vor der Gründung von SALTYBRANDS unternehmerisch tätig und hat für den Baufinanzierungsbereich das Marketing strategisch und nachhaltig aufgebaut. Digitalisierung und Social Media helfen dabei, jeden zukünftigen Kunden oder Mitarbeiter zu erreichen – das ist seine Devise.



Slack: Ein Leitfaden für Einsteiger

Schritt für Schritt in Richtung Kommunikation und Zusammenarbeit

Wenn Sie in einem Büro arbeiten, haben Sie sicherlich schon von Slack gehört: Das cloudbasierte Tool für Zusammenarbeit und Kommunikation hat die Geschäftswelt im Sturm erobert. Seit Oktober 2019 verzeichnet Slack mehr als 12 Millionen tägliche Nutzende, und die Nachfrage ist während der COVID-19-Pandemie drastisch gestiegen.

Wenn Sie Slack erst seit Kurzem nutzen und noch nicht zu 100 Prozent mit der Plattform vertraut sind – oder wenn Sie noch nicht sicher sind, ob das Tool die richtige Wahl für Ihr Unternehmen ist –, haben wir hier eine kurze Einführung für Sie. Hier finden Sie die besten Tipps und Tricks für die ersten Schritte mit Slack.

■ Was ist Slack?

Im Prinzip ist Slack ein Chat-Programm, das Unternehmen zur internen Kommunikation nutzen. Manchmal wird es auch für den externen Austausch mit Partnern verwendet. Doch auch wenn es hauptsächlich der vereinfachten Kommunikation dient, ist es so viel mehr als „nur“ ein Tool zum Verschicken von Sofortnachrichten.

Die Plattform verfügt über mehr als 1.500 Integrationen, darunter auch Google Docs, HubSpot und Trello. Slack ist ein leistungsstarkes Tool, mit dem man Dokumente und Dateien teilen, Projekte verwalten, den Fortschritt im Team messen und wichtige Informationen unternehmensweit verbreiten kann.

Eine benutzerfreundliche Oberfläche ermöglicht es Teams, effizient miteinander zu kommunizieren und wichtige Dokumente problemlos zu teilen – so kann intern auf unübersichtliche E-Mail-Threads verzichtet werden.

Außerdem werden Interaktionen unter Kolleginnen und Kollegen dokumentiert und dank der umfangreichen Such- und Markierungsfunktionen kann man schnell einen bestimmten Thread oder Fotos, Links und Dateien finden. Slack ist also auch eine äußerst praktische interne Wissensdatenbank. Bei Fragen im Team kann man schnell und einfach in Slack nachsehen, ob bereits jemand die Antwort darauf veröffentlicht hat.

Das Tool ist als mobile App, Desktop-Anwendung und Web-App verfügbar, damit Sie auch unterwegs auf dem Gerät Ihrer Wahl über wichtige Unterhaltungen im Unternehmen informiert bleiben.

Bezüglich der Preisgestaltung bietet Slack einen kostenlosen Plan und drei kostenpflichtige Pläne an: Standard, Plus und Enterprise Grid.

■ Für wen eignet sich Slack?

Viele Unternehmen verwenden oft viel zu viele verschiedene Anwendungen, die sie vielleicht überhaupt nicht brauchen. Das kann sich negativ auf die interne Kommunikation auswirken. Wenn es zu viele Tools und Kanäle für interne Unterhaltungen gibt, gehen Informationen verloren und wichtige Nachrichten werden übersehen. Ohne eine zentrale Kommunikationsquelle kommt es schnell zur Fragmentierung von Informationen.

Mit Slack kann ein solches Chaos jedoch verhindert werden. Das Tool bietet eine zentrale Plattform für optimierte Kommunikation im Unternehmen. Neben der Nutzung im Büro eignet sich Slack auch hervorragend für Teams, die remote arbeiten.

Es gibt zahlreiche Alternativen zu Slack, wie Microsoft Teams, Google Hangouts, Chanty und RocketChat. Jedes Tool verfügt über unterschiedliche Funktionen und ist auf verschiedene Arten von Unternehmen zugeschnitten.

■ Entscheiden Sie sich für Slack, wenn folgende Punkte auf Sie zutreffen:

- Sie arbeiten mit mehreren Teammitgliedern, die häufig Dateien untereinander austauschen.
- Ihre Kommunikation findet hauptsächlich per E-Mail statt. Sie verbringen jeden Tag stundenlang damit, sich durch Unternehmensnachrichten zu suchen, und finden das nicht sonderlich effizient.
- Sie arbeiten im Team, doch die Zusammenarbeit an Projekten erweist sich oft als schwierig, da sich alle Teammitglieder auf unterschiedliche Weise Notizen machen und die Informationen nicht verlässlich geteilt werden.
- Sie möchten Ihre Workflows vereinfachen.
- Sie möchten die Zusammenarbeit optimieren.

Wenn Ihnen all das irgendwie bekannt vorkommt, kann Ihnen ein Tool wie Slack definitiv dabei helfen, die Zusammenarbeit und Kommunikation im Unternehmen zu verbessern.

■ Die Vorteile von Slack:

- Die Kommunikation im Team wird optimiert und Mitarbeiter profitieren von erhöhter Transparenz der Projekte, an denen sie arbeiten.
- Entscheidungsprozesse werden vereinfacht.
- Dokumente und Unterhaltungen können schnell und leicht gefunden werden – Sie müssen sich nicht mehr durch E-Mail-

Berge und verschiedene Tools wählen.

- Slack kann als zentrale Nachrichtenquelle dienen – integrieren Sie weitere Apps und aktivieren Sie Benachrichtigungen in Slack, damit Sie nicht mehr ständig zwischen den Anwendungen wechseln müssen, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Erste Schritte: So starten Sie mit Slack

Den ersten Schritt haben Sie bereits geschafft, Sie haben sich für Slack entschieden. Jetzt muss das Tool eingerichtet werden, was ziemlich simpel ist. Gehen Sie auf die Homepage von Slack und klicken Sie auf „Slack starten“ > „Neuen Workplace erstellen“. Geben Sie im Anschluss Ihre E-Mail-Adresse an.

Sie erhalten einen Bestätigungs-Code per E-Mail. Vervollständigen Sie dann einfach Ihre Angaben, darunter auch den Namen Ihres

Unternehmens. Jetzt können Sie individuelle Teammitglieder per E-Mail zu Slack einladen.

Channels

Wenn Sie einen Workplace erstellt haben, können Sie Channels für die verschiedenen Abteilungen und Bereiche Ihres Unternehmens einrichten, wie z. B. #Accounting, #Marketing, #Sales, #Ops, #Allgemein usw. Richten Sie sich dabei nach Ihren persönlichen Anforderun-

gen. Sie können auch Channels erstellen, die nichts mit der Arbeit zu tun haben, doch den Austausch unter Mitarbeitenden fördern, beispielsweise #food, #filme oder #lustigeGIFs.

Mit Channels können Sie Informationen ordnen und genau festlegen, welche Themen wo diskutiert werden. Sobald Ihre Teammitglieder Slack beigetreten sind, können Sie sie zu den relevanten Channels einladen. Sie werden dann über Aktivitäten in diesen Channels informiert und erhalten eine Benachrichtigung, wenn sie namentlich erwähnt werden. Im März 2020 führte Slack ein wichtiges Update durch, um neue Möglichkeiten zur Organisation von Channels in einem Workspace zu bieten. So können Sie nun alle marketingrelevanten Channels unter „Marketing“ gruppieren, alle Channels, die nichts mit der Arbeit zu tun haben, unter „Fun“ und so weiter.

Direktnachrichten

Natürlich können Sie Ihren Kollegen und Kolleginnen im Workspace auch Direktnachrichten senden. Direktnachrichten sind private Nachrichten, ähnlich wie bei einem Sofortnachrichtendienst. In diesen privaten Unterhaltungen können Sie auch Dokumente verschicken oder im Archiv nach Gesprächspunkten suchen.

Ihre aktuellen Unterhaltungen werden standardmäßig auf der linken Seite in Slack angezeigt. Wenn Sie eine Unterhaltung mit einer neuen Person beginnen möchten, klicken Sie in der Seitenleiste einfach auf das kleine Plus-Zeichen neben „Direktnachrichten“ und beginnen Sie mit der Eingabe des Namens der Zielperson.

Die neue Benutzeroberfläche von Slack bietet einen Überblick über alle Personen im Workspace Ihres

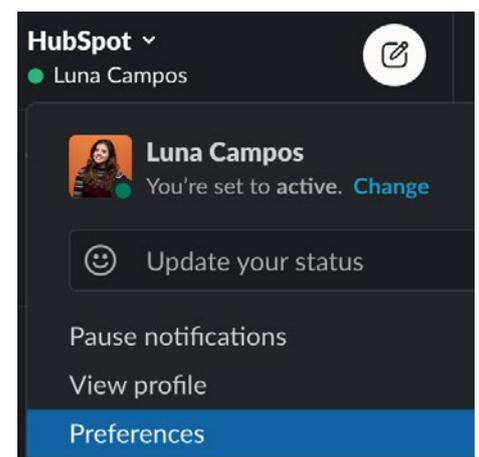
Unternehmens. Klicken Sie auf „Leute“ im Menü links und suchen Sie nach Mitgliedern. Wenn Sie auf den Namen eines Mitglieds klicken, erscheint auf der rechten Seite ein Profil mit der Option, diese Person anzurufen oder eine Nachricht zu senden.

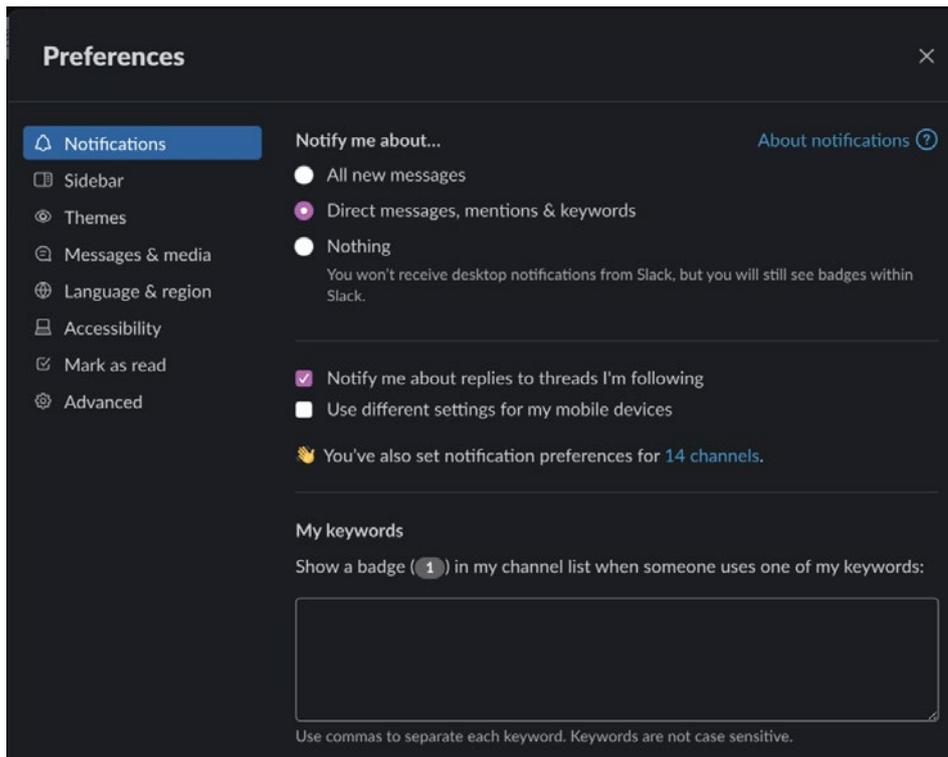
Benachrichtigungen

Slack kann Ihnen jedes Mal eine Benachrichtigung schicken, wenn es eine neue Nachricht in einem Ihrer Channels gibt oder Sie direkt angeschrieben wurden. Alle Channels mit ungelesene Nachrichten werden in der Seitenleiste standardgemäß fett angezeigt. Außerdem erscheint ein rotes Abzeichen, wenn Sie von einem Teammitglied erwähnt wurden.

Sie können die Mitteilungen ganz nach Ihren Präferenzen anpassen, sodass Sie auf Ihrem Desktop, per E-Mail oder auf Ihrem Handy benachrichtigt werden. Entscheiden Sie selbst, wo, wie und ob Sie Slack-Benachrichtigungen erhalten möchten, indem Sie auf Ihren Namen klicken und „Persönliche Einstellungen“ auswählen.

Im angezeigten Feld können Sie dann Ihre Präferenzen zu Benachrichtigungen (auch für bestimmte Channels) auswählen.





Hier können Sie auch den Benachrichtigungston für Mitteilungen auswählen. Sollte es Channels geben, die Sie nicht dauerhaft im Blick behalten müssen, können Sie diese stumm schalten. Sie haben zudem die Möglichkeit, Benachrichtigungen zu Threads zu erhalten, denen Sie folgen oder in denen Sie erwähnt werden.

Wenn Sie sich voll und ganz auf die Arbeit konzentrieren möchten und keinerlei Ablenkung wünschen, dann aktivieren Sie den Modus „Bitte nicht stören“. Dadurch werden sämtliche Slack-Benachrichtigungen auf Wunsch für ein paar Minuten, Stunden oder sogar Tage pausiert. Klicken Sie unter Ihrem Namen einfach auf „Benachrichtigungen pausieren“ und wählen Sie die Dauer aus dem Drop-down-Menü aus.

Ihren Kolleginnen und Kollegen wird angezeigt, dass Sie Ihre Benachrichtigungen gerade pausiert haben und ihre Nachricht erhalten, sobald der „Bitte nicht stören“-Modus wieder deaktiviert

wurde. Für dringende Angelegenheiten haben sie jedoch die Möglichkeit, Sie dennoch direkt zu kontaktieren.

■ Reaktionen

Auf Social Media kann man jeden Post liken oder mit einem Emoji darauf reagieren. Dasselbe Prinzip trifft auch auf Slack zu: Sie haben die Möglichkeit, auf jeden Beitrag in einem Channel und jede private Nachricht mit einem Emoji zu reagieren. Fahren Sie dafür mit der Maus über die Nachricht und klicken Sie rechts auf „Andere Reaktion suchen“, um ein Emoji auszuwählen.

Wenn Sie Slack auf dem Handy nutzen, halten Sie die Nachricht einfach mit dem Finger gedrückt und wählen Sie eine Reaktion aus der Leiste aus, die erscheint. Sie sehen die Emojis,

die am häufigsten verwendet werden. Sollte Ihr gewünschtes Emoji nicht dabei sein, tippen Sie einfach rechts in der Leiste auf „Reaktion hinzufügen“, um eine größere Auswahl zu sehen. In der Seitenleiste können Sie sich über den Menüpunkt „Erwähnungen & Reaktionen“ die Reaktionen Ihrer Teammitglieder auf Ihre Nachrichten anzeigen lassen.

■ Automatisierungen und Integrationen für Slack

Die Anzahl an Automatisierungen und Integrationen sind ein bedeutender Vorteil für die geschäftliche Nutzung von Slack. Sie ermöglichen es Ihnen, Dokumente und Dateien zu teilen, Projekte zu verwalten und zu verfolgen, wichtige Informationen gezielt mit den richtigen Personen zu teilen und verschiedenste Workflows zu automatisieren. Sehen wir uns die beliebtesten Optionen dafür an:

■ Slackbot

Slack bietet eine Vielzahl an Automatisierungsoptionen, darunter auch den virtuellen Helfer Slackbot. Der Slackbot hilft Ihnen dabei, Ihre Fragen zu Slack zu beantworten, Aufgaben und Erinnerungen für Sie selbst und Ihre Teammitglieder einzustellen, benutzerdefinierte automatische Antworten hinzuzufügen und vieles mehr. Möchten Sie den Slackbot ausprobieren? Senden Sie ihm einfache eine Direktnachricht oder greifen Sie über einen Channel auf ihn zu. Eine gute Faustregel ist, im Zweifelsfall einfach den Slackbot zu fragen. Richten Sie mithilfe des Slackbots automatische Antworten auf häufige Fragen im Channel ein.

 **Cody Bradford** 11:49 AM
What's the Wi-Fi password?

 **Slackbot** 11:49 AM
Hello! The password is **LightningFast!** Visit [#help-it](#) if you need assistance.

Nutzen Sie den Befehl `/erinnere` in einem beliebigen Channel oder Chat, um persönliche Erinnerungen und Aufgaben einzustellen. Über den Befehl können Sie auch Erinnerungen für Ihre Kolleginnen und Kollegen einstellen.

■ Workflow-Builder

Im Oktober 2019 führte Slack den Workflow-Builder ein, eine Automatisierung zum Optimieren von Aufgaben. Mit dem Tool können Sie das Sammeln von Anfragen aus dem Team standardisieren, Ausfälle und Probleme berichten, Willkommensnachrichten und relevante Dokumente mit neuen Teammitgliedern teilen und vieles mehr.

Sie können auch Formulare von Ihrem Team (wie z. B. Reiseanfragen) in einem Slack-Channel sammeln und einen zentralisierten Ablageort für Vorfalls- und Problembereiche schaffen.

Der Workflow-Builder kann zum Beispiel genutzt werden, um tägliche Check-ins mit Ihren Teammitgliedern durchzuführen. Wenn Sie das Formular ausgefüllt haben, wird es in einem Channel zu dem Projekt veröffentlicht, an dem alle Beteiligten gerade arbeiten.

■ Integrationen

Slack beeindruckt mit einer Vielfalt an Integrationsoptionen mit Drittanbieter-Apps. Über das Blitzsymbol unten links im Textfeld Ihrer Direktnachrichten oder Channels haben Sie Zugang zu Shortcuts und einer Reihe hilfreicher Apps. Alle Integration sind in der Seitenleiste in Slack unter „Apps“ aufgeführt.

Einige der nützlichsten Integrationen in Ihrem Slack-Workspace sind unter anderem Google Drive, Google Kalender, Zoom, Trello, Dropbox oder Outlook-Kalender.

Damit es bei der Arbeit nicht immer nur ernst zugeht, bietet die Giphy-Integration die Möglichkeit, eine Reihe an kreativen und aufmunternden GIFs zu Channels, Threads und Direktnachrichten hinzuzufügen. Beginnen Sie dafür im Textfeld einfach mit der Eingabe `/giphy` gefolgt von einem Keyword und wählen Sie ein passendes GIF aus.

■ Slack-Tastenkombinationen und Befehle

Wenn Sie Slack so zeitsparend und effizient wie möglich nutzen möchten, dann sind Tastenkombinationen und Befehle genau das Richtige für Sie. Damit können Sie

Texte in Windeseile formatieren, Threads und Channels navigieren, Ihren Status einstellen, Erinnerungen hinzufügen und vieles mehr.

Im Folgenden führen wir die hilfreichsten Schrägstrich-Befehle, Formatierungsmöglichkeiten und allgemeine Tastaturkürzel auf, um Ihnen bei den ersten Schritten zu helfen.

Schrägstrich-Befehle

Schrägstrich-Befehle dienen als Shortcuts für bestimmte Aktionen in Slack. Hier eine Liste der nützlichsten Befehle für den Alltag:

- `/dnd`: Pausieren Sie all Ihre Benachrichtigungen für einen gewissen Zeitraum.
- `/erinnere`: Stellen Sie Erinnerungen für sich selbst oder Kollegen und Kolleginnen ein und wählen Sie Datum und Uhrzeit aus.
- `/status`: Stellen Sie einen Status ein oder entfernen Sie Ihren aktuellen Status.
- `/lade @user ein`: Laden Sie eine neue Person zu einem Channel ein.
- `/verlassen`: Verlassen Sie einen Channel.
- `/nachricht senden` oder `/dm`: Schicken Sie Direktnachrichten an andere Personen.
- `/suche`: Stellen Sie Suchanfragen.
- `/apps`: Suchen Sie nach Apps im Slack-App-Verzeichnis.
- `/tastaturkürzel`: Öffnen Sie die Übersicht der Tastenkombinationen.
- `/feed abonnieren`: Verwalten Sie RSS-Abos.
- `/umfrage`: Erstellen Sie eine neue Umfrage.
- `/ausblenden`: Blenden Sie alle Dateien im aktuellen Channel aus.
- `/erweitern`: Erweitern Sie die Ansicht aller Dateien im aktuellen Channel.

Team Onboarding WORKFLOW 11:19 AM

Hey [@michaelchen](#),

We are excited to have you on the team. Here's some important info to help bring you up to speed on what's going on in the [#team-workflows](#) channel

Pinned resources:

- Project Overview: <https://docs.google.com/presentation/proj-overview>
- Project Timeline: <https://docs.google.com/presentation/proj-timeline>

Also, just a friendly reminder that there are a few external guests in this channel, so please be mindful of what you share! 🙏

Intro yourself to the team?

Sobald Sie einen Schrägstrich „/“ im Textfeld von Slack eingeben, wird Ihnen eine Liste mit den am häufigsten genutzten Slack-Befehlen angezeigt. Scrollen Sie sich durch die Befehle, um eine Vorstellung davon zu bekommen, welche Aktionen möglich sind.

Tastaturkürzel und Formatierung

Nicht nur durch Schrägstrich-Befehle können Sie Zeit und Aufwand sparen. Unten haben wir eine kurze Zusammenfassung der praktischsten Tastenkombinationen auf Slack für Sie erstellt.

Tastenkombinationen:

- Drücken Sie Apfel + Umschalttaste + M oder Strg + Umschalttaste + M, um Erwähnungen Ihres Namens zu sehen.
- Drücken Sie Strg (oder Cmd-Taste) + Pfeil hoch, um zur letzten Nachricht zu springen, die Sie in einem Channel gesehen haben.
- Drücken Sie Strg (oder Cmd-Taste) + J, um zur letzten Nachricht im Channel zu springen.
- Drücken Sie alt (oder Option-Taste) + Pfeil hoch oder Pfeil runter, um sich durch Ihre Direktnachrichten und Channels zu klicken.
- Drücken Sie Esc, um alle ungelesenen Nachrichten als gelesen zu markieren.

Formatierung

Slack arbeitet zur Formatierung von Texten mit Markdown. Das ist ein guter Ausgangspunkt, um den Vorgang im Tool zu verstehen. Hier ein paar Beispiele:

- Setzen Sie den Text in Unterstriche, um kursiv zu schreiben.
- Setzen Sie den Text in Sternchen, um im Fettdruck zu schreiben.
- Setzen Sie den Text in Tilden (~), um ihn durchzustreichen.

- Fügen Sie > vor einer Zeile ein, um sie einzurücken.
- Fügen Sie >>> vor einem Paragraphen ein, um diesen einzurücken und die Zeilenumbrüche beizubehalten.
- Drücken Sie die Umschalttaste + Eingabe, um einer Nachricht einen Zeilenumbruch hinzuzufügen.

Fazit: Effektive Kommunikation mit Slack

Gerade in Zeiten von Zoom-Fatigue oder einem überlaufenden E-Mail-Postfach ist Slack ein hilfreiches Kommunikationsmittel, um mit Ihrer Kollegschaft kurze Nachrichten und Status-Updates auszutauschen.

Mithilfe von hilfreichen Befehlen und Integrationen lässt sich Ihr Arbeitsalltag durch die Nutzung von Slack effektiver und produktiver gestalten.

Autor



Jochen Seehusen ist als Inbound Growth Specialist beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot für den Vertrieb an Direktkunden verantwortlich. Vor seiner Tätigkeit bei HubSpot war der ehemalige professionelle Pokerspieler unter anderem Key Account Manager bei ImmobilienScout24 und betreute den deutschen Markteintritt eines Schweizer Softwareunternehmens.

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!